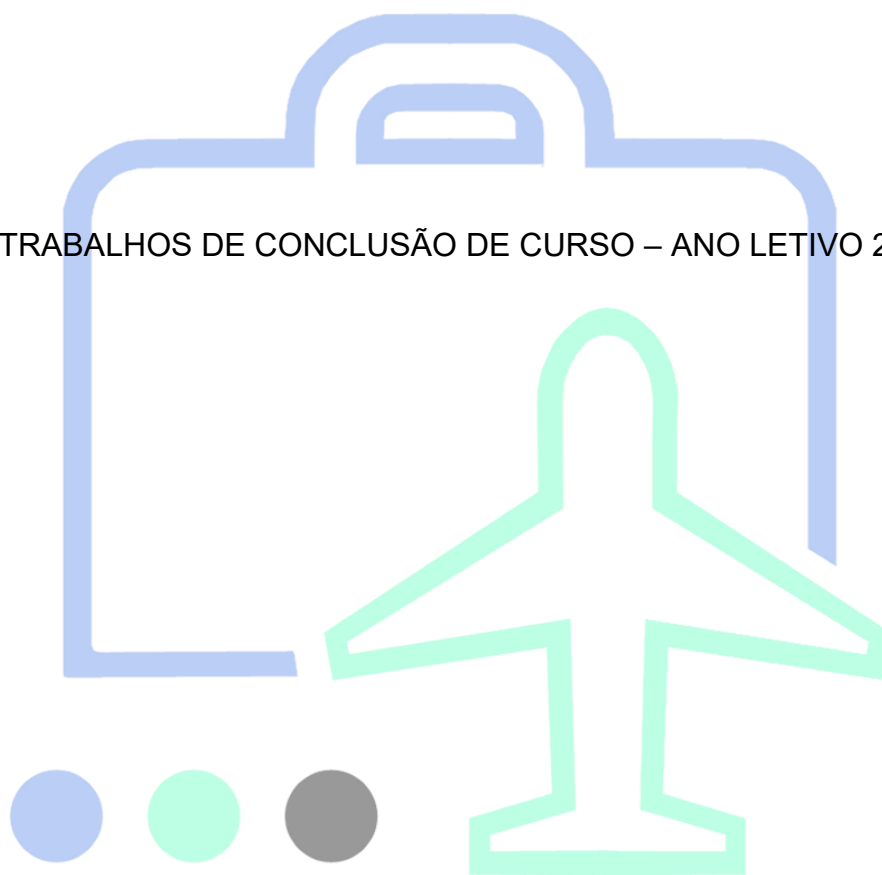


UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ

CURSO TURISMO E NEGÓCIOS

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO – ANO LETIVO 2024



TURISMO E NEGÓCIOS
UNESPAR - *campus de Apucarana*

APUCARANA - PR

2024

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ

CURSO TURISMO E NEGÓCIOS

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO – ANO LETIVO 2024

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

Coordenadora de TCC: Prof.^a Marina Rossi Ferreira

APUCARANA - PR

2024

SUMÁRIO

1. “A interlocução entre as batalhas de rima e o turismo: uma análise do comportamento do consumidor das batalhas de rima e o turismo de eventos como fomentador da atividade turística” – Gabriel Miguel da Silva.....	03
2. “Colônias imigrantes: o tesouro gastronômico para o turismo em Apucarana-PR” – Lucas de Oliveira Almeida.....	33
3. “O turista LGBTQIANP+: desafios, expectativas e preferências” – Rafael Lazareti Conceição.....	59
4. “Explorando o sul do Brasil sobre duas rodas: perfil e motivações dos mototuristas” – Maycon José Sanches.....	91
5. “Políticas públicas no turismo: uma análise sobre a inclusão social no Plano Estadual de Turismo no Paraná 2016 a 2026” - Matheus Ortega Antunes.....	120
6. “A produção científica sobre gentrificação: uma análise no campo do turismo” - Larissa Bernardino dos Santos.....	143
7. “Turismo e automobilismo: caracterização do segmento turístico e as motivações de consumo” – Milena Noeli da Silva.....	170
8. “O impacto do fator segurança em uma viagem turística e escolha do próximo destino” – Júlia Fernanda Pereira Damin.....	195

**“A INTERLOCUÇÃO ENTRE AS BATALHAS DE RIMA E O
TURISMO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DAS BATALHAS DE RIMA E O TURISMO DE
EVENTOS COMO FOMENTADOR DA ATIVIDADE
TURÍSTICA”**

Acadêmico: **Gabriel Miguel da Silva**

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

A INTERLOCUÇÃO ENTRE AS BATALHAS DE RIMA E O TURISMO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DAS BATALHAS DE RIMA E O TURISMO DE EVENTOS COMO FOMENTADOR DA ATIVIDADE TURÍSTICA

Gabriel Miguel da Silva

RESUMO: O presente artigo apresenta a investigação da democratização do acesso aos eventos de batalhas de rimas como um fomentador turístico na sociedade atual, evidenciando a ramificação do mercado de eventos dentro do turismo, a partir da análise de quem produz este tipo de evento, caracterizando de forma teórica o histórico do movimento Hip Hop, o surgimento das batalhas de rima no Brasil e o fomento da cultura identitária através do turismo de eventos. Neste estudo buscou-se analisar a Batalha do Tubarão, realizada em Apucarana – PR. O estudo é de caráter qualitativo, a partir de uma análise de construção de perfil realizada in loco onde foi-se adotado o método de entrevista, tendo como foco, o retrato do interesse cultural de um grupo específico. A coleta de dados foi realizada através da entrevista. Demonstrando a falta de políticas públicas culturais de incentivo que promovam as batalhas de rimas através do turismo de eventos ou para além do turismo cultural, melhorando o ponto de vista do turismo através da batalha de rima na cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Movimento Hip Hop, Cultura e Eventos.

ABSTRACT: This article presents an investigation into the democratization of access to rhyme battle events as a tourism promoter in today's society, highlighting the ramification of the events market within tourism, based on the analysis of those who produce this type of event, characterizing in a theoretical way the history of the Hip Hop movement, the emergence of rhyme battles in Brazil and the promotion of identity culture through event tourism. This study sought to analyze the Batalha do Tubarão, held in Apucarana - PR. The study is qualitative in nature, based on an analysis of profile construction carried out in loco where the interview method was adopted, focusing on the portrait of the cultural interest of a specific group. Data collection was carried out mainly through bibliographic research. Resulting in the lack of public cultural incentive policies that promote rhyme battles through event tourism or beyond cultural tourism, improving the point of view of tourism through rhyme battles in the city.

KEYWORDS: Hip Hop Movement, Culture and Events.

1. INTRODUÇÃO

Muitas são as influências presentes na vida da geração Z periférica brasileira, sejam elas influências positivas ou negativas. Diversos fatores como a falta de políticas públicas de incentivo para a inserção de jovens à cultura contribuem para que a população jovem periférica brasileira participe efetivamente de um quadro social de capital cultural de baixa qualidade que possui pouca contribuição para a construção

do indivíduo brasileiro periférico, que em um primeiro momento na sociedade é nos apresentado como um "sujeito social", e que passe a ser visto como um "sujeito poético", ou até mesmo político, uma vez que para se tornar um "sujeito poético" o indivíduo tem que se ausentar da realidade que o Brasil enfrenta como a baixa qualidade do ensino público que inevitavelmente articula o jovem a enfrentar uma sociedade onde a cultura e a educação é sucateada e lesada em todo o momento, fazendo com que o indivíduo desista de qualquer movimentação para a geração do seu capital cultural, tornando-se um jovem incapaz de se articular academicamente e para que ele se desenvolva através de um pensamento crítico, fazendo com que ele seja pertencente a "geração nem-nem"¹ no país.

Como forma de maximizar o capital cultural das pessoas da periferia, que estão dentro desse cenário, o movimento Hip Hop juntamente com a cultura do Rap e das batalhas de rima, incessantemente visa caracterizar-se cada vez mais como uma movimentação que se alinha com a construção de valores e princípios éticos e morais sociais de resistência, mesmo que de maneira informal, pondere a cultura de políticas sociais que fazem parte deste movimento, que permite ter um pensamento crítico quanto às quaisquer influências negativas oriundas nos ambientes frequentados pelos mesmos.

No Brasil, o movimento Hip Hop se expande principalmente através dos eventos periféricos que são direcionados especialmente ao público jovem da periferia, chegando em cada vez mais lugares. Sendo um movimento que depende de quatro pontos principais, fomentado por expressões culturais e definido por elementos culturais pertencentes a uma comunidade, sendo eles: o rap através da sonorização, como elemento musical, o grafite, como expressão artística plástica e a dança através da expressão corporal, e por fim a poesia. Essa pesquisa visa interpretar e analisar as potencialidades dos eventos de batalha de rima diante do mercado de eventos no Brasil, apresentando uma análise de perfil do comportamento do consumidor destes eventos, evidenciando historicamente e socialmente o movimento Hip Hop e o segmento do Rap no Brasil. Afinal a música é presente na vida de qualquer pessoa, sendo um centralizador da democratização do acesso da cultura brasileira, na qual se

¹ O termo "geração nem-nem" surge através do conceito espanhol *ni estudian ni trabajan* (não estudam, nem trabalham), que ficou popularmente conhecido na América Latina, é utilizado para identificar jovens pertencentes às características impostas para serem associados a essa imagem normalmente pertencem a faixa etária entre 18 a 24 anos.

faz presente na vida das pessoas marginalizadas da sociedade, podemos dizer que a música conta histórias, inclusive com a cultura periférica, identificaremos também o perfil de quem consome e de quem produz a cultura do rap que apresenta para a sociedade as dores, lutas e injustiças sofridas pelos favelados. Está evidenciado que elas não possuem acesso a espaços culturais, pois na maioria das vezes esses espaços estão localizados em regiões centrais e afastadas das periferias.

Apesar de sofrer um apagamento histórico no Brasil, durante anos, a população brasileira começou a levantar debates sobre essa movimentação cultural. Alguns estados brasileiros começaram a pensar na cultura do rap como um agente motivador para a comunidade periférica. Com isso, o Governo brasileiro no dia 20 de novembro de 2023, através do decreto nacional nº11.784, definiu que a cultura hip-hop e todos os elementos e/ou fatores artísticos e sociais, que de alguma forma, foram desenvolvidas ou associadas às comunidades periféricas afro-americanas e latinas, são uma forma de manifestação de cultura nacional que devem ser fomentadas e valorizadas através da cooperação dos Estados, evidenciando a eficácia da gestão de políticas públicas de cultura pelos órgãos responsáveis e pelas entidades de administração pública federal juntamente com o Sistema Nacional de Cultura.

Um estudo apresentado pelo Observatório de Políticas Públicas do Distrito Federal (ObservaDF, 2023) em conjunto com a Universidade de Brasília (UnB), revelou vários fatores sociodemográficos determinantes para a construção de hábitos culturais da população de Brasília. A pesquisa constatou dados não somente sobre o consumo e os hábitos culturais da população brasiliense, mas sobre a desigualdade presente no acesso à cultura no Distrito Federal, revelando que a renda pessoal é o principal limitador de acesso à cultura.

Referindo-se a políticas públicas de incentivo em um cenário nacional, o atual Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, Lula, juntamente com a ministra da Cultura, Margareth Menezes, criaram em 2023 o decreto que fomenta o Dia Nacional do Hip-Hop, em 11 de agosto, data que marca o surgimento do movimento cultural Hip-Hop, visando a valorização de quem produz essa arte e o desenvolvimento em âmbito nacional de uma política de Estado que estimula de forma orgânica todas e quaisquer atividades relacionadas à cultura que o Hip-Hop promove.

O estado do Paraná possui leis que auxiliam a promoção de eventos de Hip-Hop em seu calendário estadual de cultura desde 2010, mas necessita de um reconhecimento específico das Batalhas Culturais de Rima que acontecem em várias

idades do Paraná. As leis: Lei 18.949/2016; Lei 17.801/2013 e Lei 16.601/2010, já compõem um pequeno comprometimento do estado com os eventos de RAP. O mesmo acontece em São Paulo, a Subcomissão de Cultura, que possui vínculo com a Comissão de Finanças e Orçamento da Câmara Municipal de São Paulo, onde realizou-se apenas em setembro de 2023, a sua primeira audiência pública discutindo as principais demandas culturais das regiões periféricas paulistanas. A população expôs na audiência a dificuldade de acesso aos equipamentos públicos que promovem a cultura na capital.

As batalhas de rimas agregam a reivindicação de uma “cultura de rua” através dos eventos gratuitos em espaços públicos. Decorrente de uma fragmentação, em que as ideias e os desejos pela movimentação cultural incorporam no engajamento do anseio pela atividade turística através do incentivo do poder público.

2. O CONCEITO DO MOVIMENTO HIP-HOP COMO RAIZ DO RAP

Considerado um movimento cultural que se apresenta para a sociedade de forma multifacetada, a expressão artística juntamente com as responsabilidades da comunidade que compõem o movimento Hip Hop é caracterizada por sua cultura fonográfica principalmente nos Estados Unidos, local onde se iniciou e se popularizou. Para Contier (2005, p.2) “o hip hop é um conjunto de manifestações artísticas que englobam o rap, estilo musical, caracterizado pelas performances de Dj’s e Mc’s apresentando músicas em bailes e shows, evidenciando o break, dança popularmente conhecida dentro do movimento hip hop, e o grafite que traz a expressão artística plástica.” Esse conjunto cultural de manifestações são definidos por quem o produz como uma cultura de rua.

Para introduzirmos a discussão em torno do rap nacional, é necessário expor brevemente os principais aspectos que contribuíram para o surgimento do hip-hop – manifestação artística da qual o rap faz parte, que ocorreu inicialmente no Bronx, condado de Nova York (EUA), na década de 1970, motivado pelo sofrimento de indivíduos afro-americanos que foram duramente atingidos pelas políticas públicas de urbanização adotadas e ações policiais. Como estratégia de luta pela afirmação de sua identidade e cultura, os jovens afro-americanos recorreram às artes do hip-hop como arma para denunciar as ações discriminatórias e para demarcar seus territórios nos bairros de Nova York. No Brasil, sua chegada foi impulsionada por necessidades sociais e culturais da juventude negra de São Paulo da década de 1980. (Fernandes; Martins; Oliveira, 2010, p. 185).

Hip (quadril) e Hop (balança) é a expressão utilizada como gíria para o ciclo de pessoas que o consomem, em seu sentido formal “balançar o quadril”, a expressão é oriunda da cultura de baile periférica norte-americana, com o objetivo inicial de apaziguar brigas e guerras que eram fomentadas por jovens pertencentes às gangues. O termo Hip Hop expressa um conjunto cultural amplo, pois inclui a música, através do Rap, a pintura, através do grafite, a movimentação corporal com a dança break (Lourenço, 2010).

Podemos considerar o movimento Hip Hop como uma manifestação da juventude através dos segmentos apresentados tornando-os espaços de debate político-social sobre as narrativas vividas por quem o integra, sobre as vivências e as experiências do grupo de jovens, em sua maioria homens e mulheres negros, pessoas em situação de imigração em variados países, que buscavam questionar os problemas sociais do qual faziam parte de seu cotidiano.

Sobretudo este movimento surge com a proposta de discutir a desigualdade da população negra e imigrante dos Estados Unidos, tornando o rap como o gênero associado ao lifestyle da população marginalizada que contribuíram para a construção do Hip Hop.

O surgimento do Hip Hop inicialmente é tratado como um movimento artístico-político que buscava a mudança da realidade periférica de quem o estava consumindo e o produzindo. Ele surge em um momento em que os Estados Unidos vivenciava a pós-industrialização, onde a mão-de-obra passa a ser substituída pelo maquinário e o erguimento de novas fábricas e grandes avenidas transformam-se de propriedade privada para uma propriedade governamental.

Foi assim que muitos operários ficaram desempregados e a máquina produzia o serviço de dezenas de homens, e a cobrança por funcionários especializados passou a ser exigido para operar os maquinários e a introduzir novos meios de comunicação e a interação com os recursos tecnológicos. Assim essa realidade empurrou muitos residentes do Bronx, em especial pessoas negras, para o desemprego. Essa situação se agravou quando a rodovia CrossBronx-Expressway foi construída no bairro, desvalorizando e desapropriando as propriedades que existiam no Bronx. Levando a concentração em massa de pessoas nas áreas suburbanas do Bronx privadas de infraestrutura, entretenimento, escolas e condições mínimas de trabalho (Fialho, 2008, p.13).

Através da indagação causada pelo movimento Hip Hop que levantava a construção de narrativa perante a perspectiva de experiências e trajetórias das diversas vivências que emergiam da “subjetivação do mundo” como forma de expressão (Ferry, 1994).

Partindo do compromisso autogerado por quem vive a realidade árdua que em seu princípio se estabelecia a imagem do indivíduo apenas como um “sujeito social” e que depois de se posicionar juntamente com o movimento Hip Hop para ser considerado um “sujeito poético” gerando assim uma redefinição e uma reorganização da postura social do indivíduo, por ventura de um “fluxo” (Hannerz, 1997) de comunicação que vai permitir e estabelecer aspectos comuns e centrais às vivências de cidades que se enquadram dentro deste “encontro social” de jovens negros e imigrantes afro-caribenhos iniciado nos anos de 1970 no bairro do Bronx, tais fluxos geraram uma forma pacífica de lidar com a desigualdade que estava instaurada no bairro.

Através desse contexto encontramos dentro do movimento Hip Hop a responsabilidade social. Tal responsabilidade é atribuída através do compromisso com a realidade, transformando em denúncia qualquer forma de discriminação, desigualdade e violência.

A partir dessa responsabilidade que foi gerada porventura da complexidade das construções de imagens figuradas ou “reais” que visavam articular a diferença que existia entre as figuras que produziam e de figuras que o consumiam, gerando assim um marcador social, que as autoras Lilia Schwarcz e Heloisa Starlig (2005, p. 219) evidenciam que:

Definidas como “marcadores sociais de diferença” articulados em sistemas classificatórios, regulados em convenções e normas, essas categorias não produzem sentidos apenas isoladamente, mas sobretudo por meio da íntima conexão que estabelecem entre si – o que não quer dizer que possam ser redutíveis umas às outras. Na verdade, tais marcadores servem para estabelecer relações de relações.

A partir desse marcador social que encontrou-se com os jovens da periferia estadunidense e com os imigrantes de países da América Latina e Caribe, o movimento Hip Hop começa a se moldar no fim da década de 1970 nos Estados Unidos, como destacam Rose (1994), Arce (1995), Herschmann (1997), entre outros.

Sendo assim o rap, por influência da imigração jamaicana, começa a tomar forma nas ruas americanas e em outros países.

Por diversos contextos, seja ele em contexto nacional, internacional, regional ou étnico-racial, esse marcador social através da perspectiva musical apresenta e ressignifica o quanto a música passa a imagem de uma perspectiva para além do musical e sim, para a perspectiva política, onde expõe transformações nos seus posicionamento e representações.

Sendo o rap um estilo musical que reivindica a questão do espaço político para as minorias, através do levantamento de diversos questionamentos, podemos considerá-lo como um discurso rítmico, que é dado através de rimas e poesias, onde teve o seu surgimento oriundo na Jamaica nos anos de 1960 e foi introduzido por imigrantes jamaicanos nas comunidades negras que ficavam localizadas nos guetos de Nova Iorque nos Estados Unidos no início dos anos de 1970. O rap é uma sigla derivada de "*rhythm and poetry*", em português, ritmo e poesia, é a sonoridade personificada que o movimento Hip Hop inseriu como identidade do grupo que o produz e o consome. O denominado "Mestre de Cerimônia" normalmente canta e compõe as letras, é chamado de MC (Lourenço, 2010).

2.1. O MOVIMENTO HIP-HOP NO BRASIL E O SURGIMENTO DAS BATALHAS DE RIMAS

No Brasil, o movimento Hip Hop foi introduzido na década de 1980, nas periferias das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, por conta da comunidade negra que residia nesses locais, levantando vários questionamentos sobre os problemas sociais enfrentados por eles. Já o rap, no contexto nacional, surgiu em 1986, nas periferias de São Paulo. Os grupos de diferentes bairros começaram a se reunir na Galeria 24 de Maio, acerca da estação de metrô São Bento, inicialmente com batalhas de rima e depois a discotecagem. Todavia o rap era mal-visto pela sociedade paulistana, em especial pelas classes médias e altas, que diziam que o rap instiga a promoção a violência. A realidade é que, assim como acontecia nos Estados Unidos, o rap no Brasil também "apresentava" para a sociedade a realidade das comunidades periféricas, que eram cheias de violência e sem amparo do Estado brasileiro (Lourenço, 2010).

O Rap no Brasil, que teve essas influências americanas absorvidas e as suas próprias interpretações dos cenários culturais e dinâmicas em suas atitudes, as quais, segundo Teperman (2015) tornaram-se reconhecidas por suas marcas de “protesto contundente”, inventando-se a si próprio no território brasileiro, com suas próprias singularidades; caracterizando-se assim, o rap nacional nas décadas de 1980 a 1990 em diante, como um rap revolucionário, que expressava as dificuldades de um povo simples, principalmente, de favelas e negros, que buscavam enfrentamentos na questão racial, e de “classe”, com um tom “agressivo”. O que configurou as letras do período com fortes críticas sócias, além disso, um certo teor de aversão a ascensão social e valores “burgueses”, em contrapartida com os de “rua” defendidos por os grupos brasileiros da época em que buscavam a crítica, porém com um distanciamento “seguro” da mídia. (Andrade, 2018, p. 65).

Considerado uma manifestação da fala com a melodia trabalhando uma base rítmica repetitiva (Tejera, 2013) trazendo à tona a realidade de um determinado grupo social (Rosa, 2004). Pires (2007) afirma que o Rap é o pilar principal do movimento Hip Hop, pois se faz a utilização de uma forma básica de expressão: a voz. O início do Rap dentro da cultura juvenil se fundou de forma limitada à apenas empolgar as pessoas, com o passar do tempo ele ficou mais complexo e elaborado (Ventura, s.d.), sendo explorada a figura do MC para a agitação do público e do DJ para a sonorização.

Sendo assim, a modalidade de rap que iremos abordar neste estudo são as batalhas de rimas de improviso, uma vez que o objeto de estudo é considerado uma poesia oral relevante no desafio de improviso baseado em suas vivências através de um “sujeito social” onde o mecanismo articula “os mais variados temas, de acordo com o local e o ambiente” (Barros, 2002). As batalhas de rimas acontecem através do duelo de MC’s, com o intuito de descobrir quem tem a melhor capacidade de argumentar em aproximadamente 40 segundos, sendo guiado pelo beat, expressando assim a técnica e a habilidade de ritmo com as palavras. O rimador pode utilizar na sua criação de argumentos fatos que aconteceram recentemente na sociedade ou até mesmo criticar a roupa que seu oponente está utilizando e o público que acompanha este tipo de evento julga quem se sobressai sobre o oponente e quem usufruiu da melhor forma a criatividade e o seu conhecimento pessoal. A vivência do rapper é colocada em jogo dentro na batalha de rima sendo evidenciada através de fatos históricos e sociais ou até mesmo fatos econômicos e políticos, recriando o real em forma de versos (De Aguiar Barros, 2002). Santos (1994), ressalta que o canto de improviso é uma manifestação da cultura popular, que pode ser objetificada na

classificação de ações das populações marginalizadas, ou seja, o improvisado é uma cultura da classe desfavorecida, é a cultura de quem não detém o poder.

3. O TURISMO DE EVENTOS E AS BATALHAS DE RIMAS NO BRASIL

A construção dos eventos de RAP, vem através do deslocamento das pessoas periféricas de seus entornos habituais, tal deslocamento, na maioria das vezes, se torna inviável, por diversos fatores, principalmente para o próprio que o consome, as pessoas periféricas, por estar localizado muito distante de sua realidade. Uma vez que, em seu entorno habitual, o indivíduo não tem a oportunidade de usufruir de um direito humano básico, ele não consegue consumir a experiência cultural proporcionada em outro espaço. Tal construção só foi proporcionada através dos interesses individuais que fomentaram, com muita luta, um assunto de interesse coletivo: o lazer da periferia.

Em São Paulo, a maioria dos eventos de batalhas de rimas acontecem em espaços públicos da cidade, organizados de maneira independente as batalhas de rima são inteiramente criadas por jovens que levam o movimento Hip Hop em sua essência.

Especialmente se analisarmos esse contexto através de um embasamento teórico de eventos concordamos com Cogo (2009 *apud* Oliveira e Bond, 2011, p. 52)

que “evento é o acontecimento em que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas ou pode ocorrer espontaneamente”. Os eventos que têm como público pessoas periféricas geralmente acontecem de forma espontânea, orgânica, com o famoso *marketing* “boca a boca”. O autor ainda ressalta que “Se bem articulado, um evento tende a ser um excelente meio de comunicação aproximativa, pois propicia a participação direta do público”. As *rappers* Tasha e Tracie Okereke em suas letras revelam como se dá a iniciativa dos eventos dentro das periferias brasileira, na música “Salve”, de 2020, as cantoras finalizam a música com uma ligação para suas colegas identificando fatos e artefatos que fazem parte de um evento em uma quebrada:

Vamo' dar um rolê de quebrada
Tem baile na quadra, princesa e mandraka
Tem black e tem bala

B-king das nova, no peri raspão com nós tampando a placa
(Tasha e Tracie, 2020) ²

Além de identificar indivíduos, objetos, e a movimentação cultural dentro de uma favela, as gêmeas abordam de forma leve o conceito da noção de origem, raça e prática social, onde é considerado patrimônio histórico e cultural, e ainda assim conseguem identificar em grupo determinado de pessoas que possuem interação social entre si e com outros grupos pertencentes à sociedade (Ministério do Turismo, 2010). Sendo uma função do Estado zelar e promover a cultura, se entende como “patrimônio cultural imaterial” todas e quaisquer práticas e expressões associadas às comunidades ou grupos como parte integrante de patrimônio cultural.

Se utilizando de espaços públicos, as batalhas culturais de rimas se consolidaram como eventos culturais que acontecem em ruas, praças, pista de skate etc. Essa articulação cultural periférica utiliza-se de ferramentas informais que fomentam a participação democrática e a promoção do debate público sobre as necessidades das pessoas periféricas, configurando-se como momentos de apropriação de espaços urbanos pertencentes à comunidade que ali vive.

O estado do Paraná possui uma extensa legislação que coloca o Hip-Hop no calendário estadual cultural, conforme Lei 18.949/2016; Lei 17.801/2013 e Lei 16.601/2010, mas carece de reconhecimento específico das lutas culturais de Rima. A história deste evento está intimamente ligada à cultura paranaense, desde o final da década de 90, quando os eventos de Hip Hop e as disputas de rimas aconteciam entre os grupos “Batalhão de Rimass” e “Academia Brasileira de Rimass” no município de Curitiba. No início dos anos 2000, popularizaram-se as batalhas de rima, por exemplo “Liquidifique Circuito Curitiba batalhas de Rimass”, que aconteceu em 2009. Em 2007, aconteceu em Curitiba também um formato inovador de batalhas de rimass, através da rádio 107.5, os Mc’s tinham que rimar ao vivo, via telefone.

As batalhas culturais de rima acontecem em todo o estado do Paraná e atraem milhares de pessoas. Um mapeamento realizado pela Secretaria de Cultura do Estado, em 2023, identificou que ao menos mil pessoas possuem contato direto com as batalhas, por meio de redes sociais ou por participação direta. A importância das lutas culturais de Rima no Paraná também se reflete ao nível nacional.

² Trecho retirado da música “Salve” de Tasha e Tracie. Disponível em: <https://youtu.be/pA6Of1rhYsw?si=USRKIDSO5DSOSmP->. Último acesso: 21/11/2024.

Evidenciar esses fatos através de músicas, eventos e leis que disponibilizam o conhecimento em que o Estado brasileiro possui o dever de garantir o acesso para as pessoas marginalizadas, reflete que temos um longo caminho a percorrer para abranger discussões que idealizam o cenário perfeito onde as favelas podem e devem usufruir do seu tempo livre para adquirir conhecimento através destes eventos.

O rap no Brasil vai muito mais além de sons, danças e canções, ele é um movimento político ativo, que promove o pensamento crítico de pessoas que não tiveram acesso e oportunidade em sua vida para ingressar em espaços que constroem o pensamento crítico, viabilizar este acesso através desses eventos é incluir pessoas marginalizadas

Após o levantamento de dados bibliográficos (Alves, 2005; Leal, 2007; Raffa, 2007; Carrer, 2008; Buzo, 2010; C., 2012) é de conhecimento que vários eventos Hip Hop espalhados pelo Brasil tem sua originalidade e espontaneidade. Ao dialogarmos a conceituação de eventos através do movimento Hip Hop, Zitta (2014, p.23) nos apresenta um conceito de que “Evento é um acontecimento onde se reúnem diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos sobre uma atividade, tema ou assunto.”

Podemos considerar eventos também como reunião, onde pessoas vão discutir interesses comuns. Sendo assim, é perceptível que a área de eventos está totalmente entrelaçada com o movimento Hip Hop, desde sua origem, onde pessoas se reuniam para compartilhar dos mesmos descontentamentos de uma classe e tornavam o final dessas reuniões em festa. Os eventos culturais “ressaltam os aspectos da cultura, objetivando a sua divulgação e reconhecimento, com fins normalmente promocionais.” (Britto; Fontes, 2006 p.134). No Brasil, a classe que expressava esse descontentamento era a classe operária, o proletariado, a classe trabalhadora.

Os encontros culturais, são originados por diferentes motivos, desde a mais antiga existência da humanidade. Planos de caça e estratégias de guerra já eram elaborados em espaços preestabelecidos para reuniões (Canton, 2002). Tais movimentações propiciaram um espaço para que as futuras civilizações independentemente do seu coletivo se reunissem em um lugar para discussões. Na sociedade atual, a comunicação, totalmente gerida pelas tecnologias e meios de comunicação transformou intensamente as formas de se comunicar. Onde ao mesmo

tempo que nos é facilitado o acesso às inúmeras informações de diferentes manifestações culturais, principalmente pelas redes sociais.

Ao pensarmos na idealização e a realização de um evento, evidenciamos a afirmação trazida por Canton (2002, p.58), sobre a relevância e a importância da festa enquanto um espaço que visa a expressão política e como de forma espontânea se associa a “ação política e integradora” (Canton, 2002, p. 77). Dessa forma podemos considerar as batalhas de rimas como eventos que não somente usufruem do exercício da criatividade, mas que através de uma obrigação enquanto quem produz se considera um sujeito político que trabalha continuamente para a mudança do atual cenário, sofre as mazelas de diferentes direções mas principalmente o preconceito étnico e cultural, pois pertence ao proletariado.

As batalhas de rimas através de seus eventos também contribuem significativamente para o desenvolvimento do turismo, pois fazem com que as pessoas de diferentes localidades se desloquem para o destino do evento que retrata e traz a sua identificação cultural, seja este evento de natureza local, nacional ou internacional. O turismo apresenta inúmeras ramificações de eventos, porém neste trabalho houve o enfoque em eventos que retratassem o interesse cultural de um grupo específico, onde tal organização deste tipo de evento leva em consideração as características e particularidades de um bairro, uma cidade, uma região ou um país.

4. A CULTURA DO PERTENCIMENTO ATRAVÉS DO CONSUMO DA BATALHA DE RIMA

Quando as rappers Tasha e Tracie dizem que “todo kit é o marco 0”³ na letra da música “E.D.B.B.”, de 2019, elas revelam o que o senso comum de pessoas periféricas e faveladas manifesta através do direito de consumo de produtos e serviços de marcas perante aos seus consumidores, um pensamento antigo a ser compreendido pela sociedade de que favelados continuam em situação de escassez e sem poder de compra, o que na prática não é assim. Seguindo essa linha de raciocínio, a comunidade periférica, no caso deste artigo, enxerga que os hábitos das pessoas que fazem parte das batalhas de rima, não podem ser livres, devem simplesmente existir para garantir sua subsistência.

³ Trecho retirado da música “E.D.B.B” de Tasha e Tracie. Disponível em: https://youtu.be/bOp0k3DZ-OE?si=LSw_M1C2W_jSbEit. Último acesso: 23/11/2024.

Fazer-se pertencente a um grupo através da compra de artigos, produtos e serviço de marca para pessoas periféricas vai muito além do acesso do entendimento errôneo de que esses grupos sociais estão em busca de projetar uma posição de classe elevada, evidenciando que o consumo periférico conta uma história cheia de contrastes e movimento. Buscar compreender a favela e a cultura de batalhas de rima como uma única vertente dentro do movimento hip hop é um ponto de divergência.

Levando em consideração de que o consumo é visto diretamente relacionado com a representatividade que ele causa e através da simbologia de marcas, de bens, e de serviços, do que ao valor de uso (Flint; Woodruff, Gardial, 1997; Bauman, 2001; Rust; Zeithaml; Lemon, 2001). Os valores são fatores que afetam as decisões de consumo, uma vez que tal decisão acontece muito mais em função do contexto social em que ele se encontra e da relação que o indivíduo enquanto “sujeito político” tem através de uma ligação com grupos que ele se faz presente, do que uma função isolada e individual (Hall, 2006).

O senso do pertencimento cresce através da perspectiva de um grupo de consumidores que compartilham uma razão sobretudo perante aos seus interesses por um produto, marca, ao algo que se faça ser reconhecido através de suas relações sociais (Solomon, 2010; Schouten; McAlexander; Koenig, 2007; Füller; Matzler; Hoppe, 2008; Shau; Muñiz; Arnold, 2009).

Podemos dizer que cultura faz parte de um complexo de combinação onde todos os costumes adquiridos por um indivíduo ao longo da vida, sejam as crenças, conhecimentos, artes, leis, ou hábitos, se consolidam através da integração da relação do sujeito social aos demais membros da sociedade da qual ele faz parte (Baudrillard, 1995; Laraia, 2006). É por meio do consumo moldado nos sentidos de um grupo e por suas considerações culturais (Hofstede, 2001; Laraia, 2006), que a cultura ressalta as identidades sociais e os projetos coletivos que expressam ideais e estilos de vida.

Sendo assim, podemos considerar o consumo também como uma forma de expressar os desejos e as emoções de um indivíduo revelando assim suas crenças, atitudes e valores pessoais (Rocha; Pereira, 2009). Estreitando ainda mais a relação entre cultura e consumo, pode-se dizer que o papel de estruturação de relações sociais e de valores, disseminam fortemente o compartilhamento de aspectos culturais de diferentes grupos (Douglas; Isherwood, 2006).

O compartilhamento cultural é manifestado muitas vezes por meio das subculturas de consumo, “um subgrupo distinto da sociedade cujos membros

selecionam a si mesmos como base no compromisso compartilhado em relação a uma classe de produto, marca ou atividade de consumo específica” (Schouten; McAlexander, 1995, p.43).

Em suma, cultura e consumo se relacionam historicamente e com o passar do tempo essa relação se consolida através da geração de diversas possibilidades que antes não eram pensadas, onde a consideração do consumo, na sociedade atual, é uma produtora de sentido e identidade, sem considerar a obtenção de um produto (McCracken, 2003; Campbell; Barbosa, 2006).

A familiarização da cultura do consumo expressa um olhar amplo do que estamos acostumados a enxergar, vai além do poder de compra de produtos e de serviços que satisfazem nossas necessidades primárias ou secundárias, neste processo de familiarização houve a inserção do consumo de valores e de imagens através de quem consome (Baudrillard, 1995; Gonçalves, 2009; Alfinito; Torres, 2012).

Sobretudo quando conectamos a relação de consumo, cultura e pertencimento, podemos entrar na questão do lazer para pessoas periféricas, inserido no seu cotidiano de forma espontânea, em sua maioria das vezes, em ambientes precarizados, em ambientes que vivem em tensões com a própria cidade.

Através do movimento hip hop podemos evidenciar, que a partir das letras e músicas produzidas, nós temos várias configurações de subgrupos sociais que usufruem desse “lazer”, até então pertencente aos viveres de indivíduos inseridos em grupos marginalizados e/ou que vivem nas extremidades de cidades que consomem o Rap, fazendo com que seja possível compreender as movimentações e formas de existências diante desses grupos, revelando uma outra perspectiva de cidade, onde se existe uma sociedade totalmente consumidora de cultura elitizadas mas que não pertencem à elite. Onde tal consumo só é possível através de um deslocamento cansativo para áreas centrais da cidade. Assim o movimento RAP externaliza através das músicas a ingratidão das grandes metrópoles com a pessoas marginalizadas mostrando o quanto essas cidades estão propensas a qualquer custo apagar à cultura periférica existente, excluindo de forma desumanizada as histórias de pessoas que necessitam viver o ócio em sua “quebrada”.

5. METODOLOGIA

Os processos metodológicos adotados na presente pesquisa foram realizados a partir de uma análise de construção de perfil realizada in loco adotando o método

de entrevista semiestruturada com os agentes culturais que auxiliam na promoção do evento, em um grupo específico denominado Batalha do Tubarão ou Batalha da QDQ (Quadra da Quebrada), evento situado semanalmente na praça C.E.U (Centro de Artes e Esportes Unificados) em Apucarana-PR, principalmente aos sábados, ocasionando o encontro transversal entre quem produz e quem consome o movimento Hip Hop *underground*.

Os entrevistados Gabriela (Gaby), Matheus (Matte) e Flávio (Gusto)⁴ são idealizadores e organizadores da Batalha do Tubarão e foram entrevistados em conjunto, no dia cinco de novembro de dois mil e vinte e quatro, os entrevistados foram comunicados sobre o objetivo do estudo e sobre sua utilização somente para fins acadêmicos, onde os mesmos autorizaram a sua identificação durante o trabalho. O roteiro de entrevista é apresentado no Quadro 1, sendo dividida em duas partes, a primeira realizada para o levantamento do histórico da batalha e suas motivações, e a segunda parte realizada para entender a organização e o funcionamento do evento.

Podemos caracterizá-la como uma pesquisa de natureza qualitativa por se tratar de um estudo de caso e exploratório que de acordo com Yin (2015, p.98) retrata “ambientes da vida real, com pessoas em seus papéis da vida real [...] o trabalho de campo pode focar em grupo de pessoas, independentemente de qualquer ambiente físico em particular”.

Direcionada ao intuito de “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. O objeto de estudo através do modelo de pesquisa torna-se viável pelo fato de entrelaçar “levantamento bibliográfico, documental e entrevistas não padronizadas” tais elementos incorporam e se enquadram com o presente estudo (Gil, 1999, p.43).

Quadro 1 – Roteiro de Entrevista

ROTEIRO DE ENTREVISTA
QUESTÕES:
1- Por que a batalha foi criada?
2- Qual o objetivo da criação da batalha?
3- Qual é a característica do público frequentador?
4- Qual é a estimativa, em quantidade, de pessoas que consomem este tipo de evento?
5- Quantas edições foram feitas?

⁴ Gabriela (Gaby), Matheus (Matte) e Flávio (Gusto) são os idealizadores e fundadores da Batalha do Tubarão, nos concederam entrevista no dia 05 de novembro de 2024 em conjunto. O roteiro de entrevista pode ser observado no Quadro 1.

6- Quem trabalha na organização do evento?
7- Como a comunidade enxerga a batalha?
8- Existe alguma política pública que insere a batalha de rima no mapeamento cultural da cidade? Se sim, como funciona?
9- Como poderia melhorar o incentivo público a batalha de rima?
10- Já receberam algum turista na batalha? (Considera-se turista a pessoa que ficou na cidade em um período maior que 24 horas e menor que 1 ano).
11- Como é o processo de viabilização do evento?
12- Vocês têm algum patrocinador?
13- Há uma consumação de estabelecimentos próximos a batalha?
14- Como vocês se enxergam daqui há dois anos?
15- O que vocês acham que a prefeitura poderia fazer por vocês hoje?

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Submeteu-se a utilização de Análise de Conteúdo de Bardin (2011) como procedimento técnico e análise dos dados. Para a finalidade, conforme explicitado, faz-se a realização de entrevistas semiestruturadas, que foram gravadas e transcritas. Seguindo portanto os três pólos cronológicos propostos por Bardin (2011): 1) Pré-análise, onde após definido o corpus do trabalho e transcritas as entrevistas, foram apontados os destaques da entrevista e relacionados ao referencial teórico. 2) Exploração do Material, definido através do referencial teórico que se alinham adequadamente com o roteiro da entrevista semiestruturada. 3) Tratamento dos resultados, inferências e interpretações, que serão apresentados.

As transcrições apresentadas no decorrer da análise foram transcritas literalmente, sendo assim, com vícios de linguagem, pausas e gírias, os entrevistados foram referenciados através de seu vulgo⁵, preservando a integridade dos mesmos. Os entrevistados são idealizadores e organizadores da Batalha do Tubarão. O primeiro bloco do roteiro da entrevista se concentrou em realizar perguntas para identificar o processo histórico da Batalha do Tubarão, onde se iniciou através de uma comparação social de grupos (Blanton; Miller, 2000), pois já existia uma batalha de rima na cidade, porém a forma em que eles movimentavam essa cultura, para os organizadores ia contra a essência do movimento hip hop.

Matte: A batalha foi criada a partir da análise de um movimento já existente na cidade, a gente pensou por que a gente não cria uma batalha e adaptamos da nossa forma e do nosso próprio jeito, que assim a gente consegue lidar melhor com as pessoas. (Matte, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

⁵ Vulgo representa a forma em que popularmente utilizamos para falar de alguém que é conhecido em um meio social, neste caso, vulgo sinaliza o apelido.

Gaby: A forma que a outra batalha fazia não era o jeito certo para lidar com os Mc's e com os artistas. (Gaby, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Gusto: Nós como participante do movimento já existente, por estar nesse meio realmente enxergava bastante furo e bastante ponto que poderíamos estar concertando, tá ligado?, como uma pessoa que faz parte, como uma pessoa que quer expandir essa cultura essa cena ainda mais numa cidade que é carente disso, então visando projetos de terceiros a gente teve uma atitude de criar o nosso projeto da maneira mais acolhedora, e de uma maneira que a gente ache que seja mais cabível pra cidade ser reconhecida nesse cenário de batalha de rima. (Gusto, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

O objetivo da Batalha de Rima do Tubarão é apresentar cultura às comunidades carentes desse tipo de atividade de lazer. Ao considerarmos o objetivo dos eventos, tal como o perfil dos entrevistados, o exposto se encontra em discordância com a ideia defendida por Bourdieu (1983). Podemos notar que o acesso à cultura demonstra e propicia uma mudança nesse quesito, criando a possibilidade de questionamento do afirmado por Bourdieu (1983).

Matte: A batalha do tubarão foi criada a partir da concha acústica da cidade, lá no 28 (Praça do 28 de Janeiro) e o 28 tipo assim é um movimento que só a elite consome, porque lá é onde tem as casas maiores e carrão e quando a gente usava lá tinha muito preconceito e a gente queria construir lá, porque lá parece uma boca de tubarão, uma concha que parece uma boca de tubarão, então a gente queria fazer arte lá e como a gente não conseguiu a gente veio pra cá e só ficou o nome. (Gaby, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

A menção observada acima, contrapõe o exposto por Bihari (2013) e Macedo (2014) onde argumentam que, além de maior capital cultural, maior poder de compra proporciona maior acesso à cultura em diferentes faixas etárias, analisamos também a característica do público frequentador.

Gaby: O público alvo é a galera dos 10 anos aos 25/30 anos são as pessoas que mais vem, até os 30... as crianças frequentam bastante. Vem gente de todo lugar, porém semanalmente é mais as pessoas da cidade e das cidades vizinhas. (Gaby, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Podemos evidenciar que a condição financeira é um limitador quanto a democratização ao acesso à cultura, haja vista, que a batalha de rima é um evento gratuito onde o público-alvo são membros da comunidade local, por isso semanalmente o evento conta com a participação média de pessoas.

Gaby: É mais ou menos de 30/35 pessoas todo o sábado, mais ou menos isso, se for evento maior às vezes acaba colando umas 200 pessoas, mas é evento específico a base pra ser evento grande. Agora os eventos semanais são por volta de 30 a 50 pessoas. (Gaby, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

É notório a beneficidade de eventos culturais para a construção do sujeito social, reafirmando questões já apresentadas, como a identificação social, (Oyserman; Elmore; Smith, 2012), o pertencimento (Bagozzi; Dholakia, 2006), a melhora na autoestima (Blanton; Miller, 2000). A batalha ainda apresenta semanalmente o número de edições, onde até o dia cinco de novembro de dois mil e vinte e quatro, já haviam sido realizadas cinquenta edições.

Gusto: As edições numeradas são 50, mas os eventos são a parte, trimestral a gente já realizou 3, aniversários foram realizados somente 1, edições especiais a gente realizou 6, fora os que a gente não contou, totalizando umas 70 edições, batendo na trave. (Gusto, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Partindo para o segundo bloco de perguntas, na organização do evento que ocorre semanalmente, buscamos identificar quem compõe a produção da Batalha do Tubarão. Gusto (MC e CEO da Batalha) apresenta-nos, para além dos entrevistados, Gaby (Fotografia, captação de imagem, produtora cultural) e Matte (Criação das artes para as mídias sociais, design gráfico), juntamente com os colaboradores, que não foram entrevistados, Lucas vulgo Sos (Colaborador e *filmmaker*), Adlan vulgo Xadrez (Jurado) e Fernando vulgo Samurai (DJ).

Quando perguntados como a comunidade enxerga a batalha, Gusto revela a concordância com o instauramento da primeira geração de RAP brasileiro, no sentido de agregar a crítica social através da pluralidade geracional a partir do gênero musical.

Gusto: Cara o pessoal que a gente mais tem contato em si enxerga a gente como se fôssemos prodígios, prodígios da cena de Apucarana. Como abrangemos várias faixas etárias conseguimos enxergar o que representamos para diversas pessoas, desde as crianças até quem veio antes da gente que enxerga nós como resistência. Ou seja, as crianças enxergam a gente como referência, mais velhos, resistência, é o pessoal que fecha com a gente enxerga como prodígio (Gusto, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Matte: O pessoal da comunidade querendo ou não enxerga nós com alguém que faz o próprio corre sem depender da prefeitura e de ninguém, eles ajudam a gente quando a gente pede um apoio, mas assim quando faz um evento

politicado a gente não vai, porque vai atingir uma outra parte da comunidade. (Matte, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

A partir da construção deste evento na cidade de Apucarana os organizadores da batalha tomaram nota de que o acesso às políticas públicas de incentivo cultural é restrito. Nota-se que ao falarmos de “política” necessariamente não estamos referindo-se apenas ao ato de exercer poder ou de lutar pelo poder, mas sim à

(...) configuração de um espaço específico, a circunscrição de uma esfera particular de experiência, de objetos colocados como comuns e que respondem a uma decisão comum, de sujeitos considerados capazes de designar esses objetos e de argumentar sobre eles. (Rancière, 2005, p. 14)

Ao serem questionados sobre a existência de alguma política pública que insere a batalha de rima no mapeamento cultural da cidade, os entrevistados disseram que:

Matte: Na cidade existe, porém eles informam a gente dos projetos e as leis de incentivos e quando você vai no Cine Teatro você preenche o papel com seus dados e eles entram em comunicação com você, esses projetos têm reunião e não são todos os artistas que colam na reunião para representar o movimento. (Matte, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Gaby: Não é tão visível e eles não dão suporte e não mostram a visibilidade dessas políticas e você só fica sabendo por boca de um e boca de outro que você consegue algo e mesmo você estando lá demora, a gente entrou nesse meio faz pouco meses a gente não está bem interagido nessas leis mas é bem restrito. (Gaby, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Matte: Na parte dos projetos eles falaram quais existiam pra gente, a gente não tinha muita consciência pois estávamos entrando nessa parte. Hoje em dia a gente tem muito mais consciência de como acontece. Tipo assim o meu ponto de vista é o que: se a gente for lá a gente tem uma pessoa que consegue fazer um projeto pra apresentar pra acontecer?. Então tipo assim, a gente tem um meio viável, mas se for um artista que não sabe fazer mais que vai fazer lá a participação do projeto, ele já não consegue, por que você precisa saber fazer um projeto, uma pessoa sabe fazer um projeto? Ou alguém lá tá disponível pra fazer esse projeto pra você? Isso não tem! Isso é bem escasso e pra você fazer um projeto acontecer você tem que conversar bem lá dentro, tem que ter contatos, ou se você vê que não vai conseguir uma resposta a gente protesta, fazer um movimento pra que a gente consiga colocar algo lá dentro, é assim que funciona aqui! (Matte, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Partindo da narrativa de políticas públicas houve o questionamento de como poderia ser melhorado o incentivo público para a Batalha de Rima do Tubarão, ao que os entrevistados responderam que:

Matte: *Quais são as áreas que o hip hop artisticamente abrange a área de trabalho, por que eles quer saber de dinheiro e retorno, no que dá retorno e que a pessoa pode se fundamentar, pra ser visto futuramente, quais as áreas do hip hop são base pra incentivo cultural público? Seja um mestre de cerimônia, um artista que tá botando a cara pra falar com milhares de pessoas, então tipo você ganha uma auto confiança em você apresentar e narrar, você pode chamar a pessoa para participar em eventos da cidade. Então é uma forma de agregar em uma carreira de uma pessoa, seja um DJ que precisa de equipamento, então isso também a pessoa tem um curso que a profissionaliza, pois tem muitos artistas que só por que não tem curso ou faculdade eles não são bem visto por setores públicos, mas são bem visto popularmente, mas passam a ser bem visto quando fazem um curso e correm atrás, por que a arte não é um meio de trabalho que exige conhecimento prévio, ela é movimentada pela curiosidade, se você é curioso o suficiente você busca cada vez mais conhecimento sobre como aprimorar ela, tipo eu sou design gráfico eu posso abranger um público pra ensinar a fazer isso a fazer arte, é aceitar isso como um meio de trabalho.* (Matte, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Gaby: *a gente tem a intenção de fazer uma casa de cultura, a gente foi pra fora e vimos que tem bastante disso e que dá certo, e isso vai incentivar muito, então tipo a gente pretende fazer uma estrutura grande, colocando professor de graffiti, professor de dança a gente tem vários membros capacitados para isso. A gente quer gerar a oportunidade para tirar as crianças de pontos ruins e incentivar a cultura e a educação, pois cria novos artistas através do incentivo público comunitário.* (Gaby, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Matte: *O que acontece é que muitos artistas de Apucarana quando atingem uma certa idade também vão embora da cidade pela falta de incentivo e de oportunidade.* (Matte, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Gaby: *E no final fica uma cidade só como indústria.* (Gaby, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Apesar da cidade não ter uma política pública e muito menos gerar o incentivo público em prol das batalhas de rima, a batalha do tubarão consegue movimentar turisticamente a cidade através do RAP. Ressaltando que o Estado é "um ponto-chave para se compreender a aceitação da sociedade de classes pelas classes subalternas" (Almeida Filho; Paulani, 2009, p. 14). A transferência de recursos públicos se faz necessária as batalhas de rima, a partir do momento em que se torna público a mesma transferência de recursos públicos para as grandes empresas, onde são utilizadas para financiar seu marketing cultural da cidade, principalmente no aniversário da cidade, como forma de acumulação de espoliação, logo há uma redistribuição de renda através do Estado.

Também é uma mercadificação da cultura: "a transformação em mercadoria de formas culturais, históricas e da criatividade intelectual envolve espoliação em larga escala" (Harvey, 2004, p. 123).

Gusto: Já recebemos várias pessoas, desde pessoas das cidades da região, de Curitiba, como pessoas de outros estados e mais as cidades do lado, mais do lado... Mandaguari, Arapongas e outras. (Gusto, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Ao serem questionados sobre a viabilização do evento, os entrevistados levantaram o questionamento sobre eles fazerem por eles mesmos.

Gusto: O passo a passo digamos que a gente se reúne debate a ideia sobre o evento que a gente vai estar realizando: seja semanal, seja trimestral, seja qual for o tipo de evento, a gente se reúne e partimos para os próximos passos que são a divulgação. Mas antes da gente movimentar toda a divulgação, esse convite para mc's público e etc, a gente precisa se certificar para ter todo o suporte de equipamentos e esse suporte são com parceiros, onde alguns desses parceiros estão inseridos na prefeitura, esse pessoal que fortalece a gente na questão de equipamento e na questão de espaço. Cada passo a passo que a gente tem, sempre precisamos de um aval, por mais que o pessoal de lá da prefeitura e da secretária de cultura não fomenta da maneira correta a gente consegue o aval de alguns deles para estar realizando o nosso movimento. Desde o alvará para usar localidade, usar equipamento e o restante que é de nossa responsabilidade como divulgação, convite e até mesmo o evento em si é assim que movimentamos. (Gusto, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Matte ainda completa o processo de viabilização através de um simples organograma de pré-evento:

Matte: Tipo você pode conversar com várias batalhas de rima, e você vai ver que a batalha de rima na maioria das vezes quando ela vai acontecer as pessoas têm a vontade de fazer alguma coisa acontecer. Então é um menino que começa com a JBL e vai tocar um som pras pessoas rima e vai fazer acontecer. A gente é meio estudado em certas áreas, então o processo de viabilização começa através da publicação orgânica, como a gente vai fazer o marketing digital, então a gente sabe como funciona para atingir um público, a gente é pela gente... então entra o marketing via instagram, divulgação, boca a boca, convocação dos mc's. A quebrada art'shop⁶ fica na frente da batalha então também ajuda na divulgação, que é a galera do graffiti, então a gente consegue isso por que a cidade é pequena e temos vários encontros com facilidade, só a gente faz esse tipo de arte e cultura na cidade... semanalmente é nois e aqui é a casa. (Matte, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

⁶ A quebrada art'shop é um estabelecimento comercial que fica localizado na Av. Central do Paraná, 1505 - Jardim América, Apucarana - PR, em frente a Praça CEU onde acontece a Batalha do Tubarão.

Os entrevistados também foram questionados sobre a viabilidade econômica do projeto, onde foi observado pelo entrevistador, a geração da economia solidária através da batalha de rima no bairro em que ela acontece, localizada no Jardim América, bairro considerado periférico. Entretanto, a mesma se consolida através de apoiadores, sem um patrocinador fixo, porém nos eventos grandes há parcerias com lojas e marcas. Tais lojas e marcas são procuradas depois do evento para o consumo das mesmas:

Gaby: Atualmente a gente não tem nenhum patrocinador, estamos nós por nós, sem patrocínio. As marcas e as empresas que acabam chegando na gente dá uma premiação, tem semana que tem, tem semana que não tem, daí quando a gente consegue bastante a gente guarda pra nas batalhas semanais entregar pros mc's, mas não tem nada fixo. Tem apoiador do movimento, que dá um salve pra fortalecer o corre da quebrada. Tem eventos que tem aqui que os vendedores a galera que a gente chama agradece muito porque a gente chama pois eles vendem muito e a galera compra mesmo então eles saem satisfeitos por conseguir vender. (Gaby, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Gusto: Temos apoio de marcas, estabelecimentos como padaria, barbearia, tabacaria, conveniência, marcas de roupa, agora patrocinadores fixos não. Gera uma economia através do movimento da batalha do tubarão, mesmo sendo aos sábados, além de fortalecer a gente no nosso corre fortalece toda a comunidade de forma lucrativa. (Gusto, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Na penúltima pergunta da entrevista questionou-se qual seria a projeção para daqui dois anos para a batalha do tubarão, os entrevistados responderam com distintos sentidos a pergunta, mas sem fugir do intuito da mesma, salientando a ideia de uma futura organização cultural de hip hop em Apucarana - PR, não deixando de lado a batalha de rima, mas incluindo e agregando as outras formas do movimento hip hop a intenção é ser grande.

O último questionamento foi sobre como a prefeitura da cidade poderia se posicionar hoje, perante a realidade do cenário atual,

Gusto: A gente não pede muita coisa, vou ser um pouco mais humano, como um movimentador cultural, pedimos um olhar de atenção. O que eu espero é isso! Se fizerem presentes dentro das culturas que existem na cidade. O cargo deles são disputados então eles tem que fazer por onde para permanecer, que eles comecem incentivando a cultura pois quando eles chegam lá a cultura parece que é irrelevante dentro da cidade sendo que ela é um ponto principal de uma cidade e a gente está movimentando isso com parceiros menos com a prefeitura, eles terem disposição pra estar junto pra trocar ideia dar uma atenção pra mudar o cenário da cidade pois a gente vai continuar fazendo com ou sem a ajuda deles mas se eles dão uma atenção muda a realidade e fica um pouco mais fácil. Alcançaria mais pessoas e a

gente conseguiria viver em prol disso e formar artistas na cidade de apucarana transformando ela em uma potência. (Gusto, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Matte: A gente consegue movimentar uma camada semanalmente de receber 30,40,50 pessoas e tipo é semanalmente e eu não recebo por isso e eu também não fico pedindo por isso. A minha felicidade é ver família e crianças aproveitando o sábado na praça através do rap, precisamos de alguém para responder por essa área na cidade. (Matte, 05 de Novembro de 2024, RELATO CEDIDO EM ENTREVISTA).

Em pergunta aberta o entrevistador questionou como a cidade é vista perante a cena estadual de batalha de rimas, os entrevistados disseram que “Apucarana não fica pra trás mesmo com pouco tempo tá crescendo muito a gente conseguiu uma visibilidade aqui não é uma cidade grande e mesmo assim a gente se destaca”. Ressaltando a importância do incentivo público na construção de identidade do movimento do RAP na cidade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dessa pesquisa, encontram-se vários aspectos considerados pertinentes na implementação das políticas públicas de fomento cultural para os eventos de RAP, principalmente quando trazemos à tona a questão de compreender as batalhas de rima e como as batalhas se tornam um fator de atratividade turística dentro da cidade de Apucarana.

A criação do “sujeito político” se faz necessária a partir da experiência do gozo de direitos pela população, neste caso, a Batalha do Tubarão representa o “sujeito social” minorizado a partir do poder público cultural da cidade, mesmo seus organizadores demonstrando capacidade organizacional política pautada através da luta social cultural pelos seus direitos, mas principalmente, institucionalizados popularmente por suas práticas necessárias ao desenvolvimento da sociedade apucaranesa.

Apucarana conta com vários atrativos turísticos para todo tipo de perfil de turista, a cidade trabalha principalmente com o turismo religioso, ecoturismo, turismo de natureza, de aventura além do turismo cultural. Apesar das batalhas de rima entrarem em um contexto de turismo cultural, ela não é valorizada pelo poder público da cidade. A transformação de um olhar profundo para esse tipo de evento se faz necessária pois ele movimenta a economia da cidade. Ao analisarmos que o planejamento estratégico alinhado com políticas públicas eficazes geram interesse no

diálogo entre sociedade, turismo e a geração de capital cultural, promovendo um grande atrativo para quem se disponibiliza a visitar a cidade e os eventos de batalha de rima.

Representando a resistência cultural a partir do consumo direto ou indireto de artigos que definem a Batalha do Tubarão como uma atividade que movimenta turisticamente a cidade, visando a construção de um movimento turístico que esteja ligado a pluralidade de ideias, vivências e corpos subalternizados pela sociedade. Ao receber os turistas de forma cordial e hospitaleira através da batalha a cidade sente o impacto, contudo, a cidade e os moradores devem ser hospitaleiros para que a realização deste evento não venha ser impactada de maneira negativa através da falta de acolhimento ou frieza dos moradores.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, F.; TORRES, C. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 15-38, 2012.

ALMEIDA FILHO, Niemeyer; PAULANI, Leda Maria. Regulação social e acumulação por espoliação: reflexão sobre a essencialidade das teses da financeirização e da natureza do estado na caracterização do capitalismo contemporâneo. **Economia e Sociedade**, v. 20, p. 243-272, 2011.

ALMEIDA, F. M. DE. O CONCEITO DE LAZER: uma análise crítica. **Novos Rumos Sociológicos**, v. 9, n. 16, p. 206–229, 30 dez. 2021.

ALVES, Cristiano Nunes. **O circuito hip hop na Região Metropolitana de Campinas: para que o território e a arte digam algo sobre nossas vidas**. [sn], 2005.

ANDRADE, Loren Tessy. O rap nacional: origens, velha escola e a nova escola. **Das Amazônias**. Revista Docente de História da UFAC. V1. Nº 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/amazonicas/article/view/2272>. Acesso: 14. jun. 2024.

ARAUJO, Saulo Nepomuceno Furtado de. **Não sou boy, só não sou otário: negócios, diversão e prestígio nos mercados pop periféricos**. 2018. 224 f. 2018. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Sociologia)—Universidade de Brasília, Brasília.

ARCE, José M. Valenzuela. O funk carioca. In: Herschmann, Michael. **Abalando os anos 90: funk e hip hop**. Globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

AZEVEDO, Amailton Magno. No ritmo do rap: música, oralidade e sociabilidade dos rappers. **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, v. 22, 2001.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, 23(1), 45–61, 2006.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. **Lisboa**: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BIHARI, S. Cultural capital and school success. **International Journal of Research in Sociology and Social Anthropology**, New York, v. 1, n. 1, p. 33-38, 2013.

BLANTON, H.; MILLER, D. T. The effects of in-group versus out-group social comparison on self-esteem in the context of a negative stereotype. **Journal of Experimental Social Psychology**, 36, 519–530, 2000.

BORGES, S.; DE SEVILHA GOSLING, M.; CAROLINA DE QUEIROZ, D. Eventos Culturais: Meu Dinheiro Me Diz Aonde Vou? Uma análise sob a ótica da Teoria da Identidade Social (SIT). v. 14, p. 2017, [s.d.].

BOURDIEU, P. Algumas propriedades dos campos. In: BOURDIEU, P. Questões de sociologia. **Rio de Janeiro**: Marco Zero, p. 89-94, 1983.

BRANT, Rebecca et al. A Dança Como Atrativo Turístico No Cenário De Brasília-Df: Um Estudo Sobre O Evento West Coast Swing: Dance As A Tourist Attraction In The Brasília-Df Scenario: A Study On The West Coast Swing Event. **Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN**, v. 11, n. 1, 2022.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: uma ótica de marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. Ed. 2006.

BUZO, A. **Hip-hop: dentro do movimento**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2010.

C, Toni. **O Hip-Hop está morto: a história do hip-hop no Brasil**. Edição do autor, São Paulo, 2012.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: ROCA, 2002.

CARRER, C. G. **O Uso do território paulistano pelo hip-hop**. 2008. 84 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

CASTRO, L. **A Música No Ensino De História: O Rap Como Uma Voz Do Antirracismo**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/retrieve/47b83afe-e6f2-4d28-b6ae-e4fb3bd35a1d/7410.pdf>

Conexões USP periferias. Disponível em: <https://conexoesperiferias.iea.usp.br/>. Acesso em: 1 jun. 2024.

CONTIER, Arnaldo Daraya. O rap brasileiro e os Racionais MC's. **Proceedings of the 1th Simpósio Internacional do Adolescente**, 2005.

CUNHA, J. **Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul Escola De Administração Curso De Especialização Em Gestão Pública Municipal Descentralização Da Cultura Como Forma De Democratização São Sepé (Rs) 2012**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/71754/000874226.pdf?sequence=1>. Acesso em: 23 mai. 2024.

DAYRELL, J. O rap e o funk na socialização da juventude. **Educação e Pesquisa**, v. 28, n. 01, p. 117–136, 1 jun. 2002.

DE AGUIAR BARROS, Maria Lindamir. A literatura popular para além da Modernidade. **Anuário de Literatura**, p. 53-71, 2002.

DOS SANTOS RODRIGUES, J. **Turismo Cultural Em Salvador Cidade Criativa Da Música E Das Batalhas De Rap**. 2020. Tese (Bacharelado Em Turismo E Hotelaria). Universidade Do Estado Da Bahia – Uneb Departamento De Ciências Humanas – Dch I Colegiado De Turismo E Hotelaria, 2020. [S.L: S.N.]. Disponível Em: <https://Saberaberto.Uneb.Br/Server/Api/Core/Bitstreams/1d54d2d0-0713-45fa-8d45-B821513ab37b/Content>.

Em ato histórico, presidente Lula assina Decreto de Valorização e Fomento à Cultura Hip-Hop no país. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/em-ato-historico-presidente-lula-assina-decreto-de-valorizacao-e-fomento-a-cultura-hip-hop-no-pais>. Acesso em: 3 set. 2024.

FERNANDES, Ana Claudia Florindo; MARTINS, Raquel; OLIVEIRA, Rosângela Paulino de. Rap nacional: a juventude negra e a experiência poético-musical em sala de aula. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, Brasil*, n. 64, p. 183-200, ago. 2016.

FERREIRA, J.; PAULO, S. **Universidade De São Paulo Faculdade De Filosofia, Letras E Ciências Humanas Departamento De Geografia Programa De Pós-Graduação Em Geografia Humana Cidade Ltda. Valorização Do Espaço E Reprodução Da MetrÓpole Para Megaeventos**. [S.L: S.N.]. Disponível Em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-05042017-093352/publico/2016_JulioCesarFerreiraSantos_VCorr.pdf. Acesso em: 1 jun. 2024.

FERREIRA, Joana d'Arc Araújo. Vulnerabilidade socioambiental de espaços socialmente marginalizados em áreas urbanas; o caso da vila dos Teimosos em Campina Grande. 2007.

FERRY, L. **Homo Aestheticus**. São Paulo: Ensaio, 1994.

FIALHO, V. **HIP HOP: conceito e história**. [s.l: s.n.]. Disponível em: https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Fialho-Hip_Hop-conceito_e_historia.pdf.

FLINT, D.; WOODRUFF, R.; GARDIAL, S. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships – A Call for New Strategies and Research. **Industrial Management**, v. 26, p. 163-175, 1997.

FÜLLER, J.; MATZLER, K.; HOPPE, M. Brand community members as a source of innovation. **Journal of Product Innovation Management**, v. 25, n. 6, p. 608-619, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo, 2011.

GONÇALVES, R. Identidade, consumo e sociabilidade. **Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia**, n. 1, p. 185-198, 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HANNERZ, Ulf. **Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional**. Mana, vol.3 - RJ, Abril 1997.

HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992. **O novo imperialismo**, 2004.

HERSCHMANN, M. (org.). **Abalando os anos 90 – Funk e Hip-Hop**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, v.1. 218p.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2006.

LEAL, Sérgio José de Machado. Acorda hip-hop!: despertando um movimento em transformação. **Rio de Janeiro: Aeroplano**, 2007.

LIMA, Mariana Semião de. Rap De Batom: Família, Educação E Gênero No Universo Rap Paulista. 2005.

LOPES, B.; FRITZEN, F.; SANTOS, L. **Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXII Prêmio Expocom 2015 -Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação Celina AHLERT**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2015/expocom/EX45-0906-1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2024.

LOURENÇO, M. L. Arte, cultura e política: o Movimento Hip Hop e a constituição dos narradores urbanos. **Psicologia para América Latina**, n. 19, 2010. Disponível em: [https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2010000100014#:~:text=A%20express%C3%A3o%20Hip%20\(quadril\)%20e,pe los%20jovens%20agrupados%20em%20ganges](https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2010000100014#:~:text=A%20express%C3%A3o%20Hip%20(quadril)%20e,pe los%20jovens%20agrupados%20em%20ganges). Acesso em: 7 jun. 2024.

MACEDO, S. B. As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural. **Ufla** 2014.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MAGALHÃES, A. L.; MOURA, C. R. Cultura e eventos hip hop: um entendimento retórico de letras de Rap. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 4, n. Edição Esp, p. 107–129, 29 set. 2020.

MAIA, M. E. **Evento na UnB debate os desafios das políticas públicas no DF**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/2023/03/5084016-evento-na-unb-debate-os-desafios-das-politicas-publicas-no-df.html>. Acesso em: 7 jun. 2024.

MARIA DE SOUZA, A.; SANTANA DE JESUS, J.; SILVA, R. Rap na fronteira: Narrativas poéticas do Movimento hip hop. **Revista TOMO, [S. l.]**, 2014. DOI: 10.21669/tomo.v0i0.3433. Disponível em: <https://ufs.emnuvens.com.br/tomo/article/view/3433>. Acesso em: 16 ago. 2024.

MAZER, D. Rimar, improvisar e ocupar a cidade: o RAP reinventado os discursos e os palcos em uma capital brasileira. **As ideias apresentadas não representam necessariamente a opinião dos organizadores.**, p. 100, 2019.

MORAES, H. R. Batalhas de rap. **SEPE - Seminário de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFFS**, v. 8, 6 nov. 2018.

OLIVEIRA, Marlene; BOND, Maria Thereza. Manual do Profissional de Secretariado. Vol. IV - Organizando Eventos. **Curitiba: Ibplex**, 2011.

OYSERMAN, D.; ELMORE, K.; SMITH, G. Self, self-concept, and identity. **Handbook of Self and Identity**, 2, 69–104, 2012.

PIRES, João Rodrigo Xavier. Da Tropicália ao Hip-Hop: Contracultura, repressão e alguns diálogos possíveis. **Monografia (Bacharelado em História). Departamento de História. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**, 2007.

Poder Legislativo Assembleia Legislativa Do Paraná Projeto De Lei Nº 241/2023
Autores:Deputada Ana Júlia Ementa: Dispõe Sobre O Reconhecimento Das Batalhas Culturais De Rima Enquanto Patrimônio Cultural Imaterial No Estado Do Paraná E Dá Outras Providências. [s.l: s.n.]. Disponível em:
https://storage.assembleia.pr.leg.br/ordem_dia/mj47g5RnXzErcq77CkIIOzmCY20XkXDzfxTdLhpf.pdf. Acesso em: 1 jun. 2024.

ROSA, Celso Martins. Cultura rap nas conexões das linguagens artísticas. In: **Arte em Pesquisa: especificidades/Anpap, 2004**, Brasília. Questões do corpo e da cena. Brasília: Pós-Graduação em Artes da Universidade de Brasília / Anpap, 2004. v.1 p.384-291.

RAFFA, D. J. **Trajétoria de um guerreiro: história do DJ Raffa**. Aeroplano Ed., 2007.

RANCIÈRE, Jacques. **Sobre políticas estéticas**. Univ. Autònoma de Barcelona, 2005.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

ROSE, Trícia. Um estilo que ninguém segura: Política, estilo e a cidade pós-industrial no Hip Hop. In: Herschmann, Michael. **Abalando os anos 90: funk e hip hop**. Globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RUST, R., ZEITHAML, V.; LEMON, K. **O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SCHAU, H.; MUÑIZ, A.; ARNOULD, E. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.

SCHOUTEN, J.; McALEXANDER, J.; KOENIG, H. Transcendent customer experience and brand community. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 3, p. 357-368, 2007.

SCHOUTEN, J.; McALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **The Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

TARUMIM TORRES DE ALMEIDA, F. Potencialidades Da Gestão Coletiva Do Espaço Público: O Caso Das Rodas Culturais De Hip Hop No Rio De Janeiro. **Revista Desenvolvimento Social**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 113–124, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/rds/article/view/181>. Acesso em: 18 nov. 2024.

SCHWARCZ, Lilia e STARLING, H. "Lendo canções e arriscando um refrão". In: **Revista USP**. São Paulo, n° 68, 2005, pp 210-229.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 9. ed., 2010.

SOUZA, Jusamara; FIALHO, Vania; ARALDI, Juciane. Hip Hop da rua para escola. Porto Alegre, Sulina, 2008.

TEJERA, Daniel Bidia Olmedo; AGUIAR, Carmen Maria. O duelo de rimas no rap como atividade de lazer de jovens. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 16, n. 1, 2013.

TEPERMAN, R. **Universidade De São Paulo Faculdade De Filosofia, Letras E Ciências Humanas Departamento De Antropologia Programa De Pós-Graduação Em Antropologia Social**. [s.l: s.n.]. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-22022013-100553/publico/2011_RicardoIndigTeperman_VCorr.pdf. Acesso em: 31 mai. 2024.

VENTURA, Bruno. **História da Cultura Hip Hop**. Overmundo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.overmundo.com.br/overblog/historia-da-cultura-hip-hop>. Acesso: 15, jun. 2024.

Vista do O Duelo de Rimmas no Rap como Atividade de Lazer de Jovens. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/679/480>. Acesso em: 14 jul. 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

ZITTA, Carmem. Organização de Eventos: da Ideia à Realidade. 5 ed. **Brasília: Ed. Senac DF**, 2014.

**“COLÔNIAS IMIGRANTES: O TESOURO GASTRONÔMICO
PARA O TURISMO EM APUCARANA-PR”**

Acadêmico: **Lucas de Oliveira Almeida**

Orientador(a): Prof^a Marina Rossi Ferreira

COLÔNIAS IMIGRANTES: O TESOURO GASTRONÔMICO PARA O TURISMO EM APUCARANA-PR

Lucas de Oliveira Almeida

RESUMO: Este artigo explora a interseção entre a gastronomia, a imigração e o turismo, com foco na cidade de Apucarana-PR. Inicia-se com um panorama histórico da gastronomia e imigração, a seguir, aborda-se o impacto da gastronomia imigrante como atrativo turístico, analisando como a culinária típica de diferentes nacionalidades enriquece a experiência turística local, destacando os principais grupos imigrantes, como os ucranianos e japoneses, e suas contribuições culturais e gastronômicas para a cidade. A gastronomia é considerada uma ferramenta poderosa de atração turística, além de ser um vetor importante de identidade cultural e de preservação das tradições dos imigrantes.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo gastronômico, Imigração, Cultura, Apucarana-PR.

ABSTRACT: This article explores the intersection between gastronomy, immigration and tourism, focusing on the city of Apucarana-PR. It begins with a historical overview of gastronomy and immigration, then addresses the impact of immigrant gastronomy as a tourist attraction, analyzing how the typical cuisine of different nationalities enriches the local tourist experience, highlighting the main immigrant groups, such as the Ukrainians, Japanese, and their cultural and gastronomic contributions to the city. Gastronomy is considered a powerful tool for attracting tourists, in addition to being an important vector of cultural identity and preservation of immigrant traditions.

KEYWORDS: Gastronomic Tourism, Immigration, Culture, Apucarana-PR.

1. INTRODUÇÃO

Apucarana, localizada no norte do Paraná, é uma cidade marcada pela presença de diversos grupos imigrantes. A valorização dessas expressões gastronômicas não apenas preserva a identidade cultural e a história dos grupos imigrantes, mas também pode abrir portas para o desenvolvimento turístico na região.

O tema ganha relevância pela crescente busca dos turistas por experiências culturais autênticas. A gastronomia, mais do que um simples consumo alimentar, é uma forma de conectar pessoas à história e à identidade de um lugar. Segundo a (OMT: Organização Mundial do Turismo, 2022), o turismo gastronômico está em ascensão, com uma demanda crescente por roteiros que oferecem vivências culinárias, destacando que a valorização da gastronomia local pode impulsionar a economia, gerar empregos e fortalecer a identidade cultural das comunidades.

A gastronomia estuda e contempla as tradições alimentares de diferentes culturas, referindo-se aos aspectos históricos, sociais e culturais, o que envolve o fortalecimento da identidade cultural através do uso de ingredientes locais, eventos e festivais gastronômicos que costumam destacar pratos específicos como símbolo específico de cada cultura. São cozinhas que perpetuam a influência da cultura gastronômica na vida social e nos costumes. E estão associadas a povos em particular, constituindo aspectos da identidade e sendo a chave simbólica dos costumes (Freitas, 1997 *apud* Graudenz, Mortimer; August, 2010).

Diante desse cenário, a pesquisa busca responder à pergunta: Como a gastronomia imigrante pode contribuir para o turismo em Apucarana-PR? Essa questão orienta a análise de como a diversidade culinária pode fortalecer o turismo local e transformar Apucarana em um destino atraente para visitantes e a comunidade local em busca de novas experiências gastronômicas.

O objetivo geral deste trabalho é analisar as potencialidades da gastronomia imigrante para a atividade turística em Apucarana-PR. Para isso, foi necessário identificar quais grupos imigrantes estão presentes na cidade, entendendo a riqueza cultural e gastronômica que cada um traz. Em seguida, desenvolveu-se uma análise de como os patrimônios culturais desses grupos são trabalhados no segmento turístico, analisando iniciativas e políticas que integram esses patrimônios nas atividades turísticas da cidade. Por último, identificou-se os pratos que com potencial de entrar na rota turística da culinária imigrante em Apucarana, destacando suas características e modos de preparo, para valorizar e preservar essa herança cultural.

A pesquisa pretende mostrar como a diversidade culinária, resultado das colônias imigrantes, pode ser vista de forma estratégica para atrair turistas, promovendo a economia local e preservar o patrimônio cultural de Apucarana-PR. Ao valorizar a gastronomia imigrante, espera-se contribuir para o desenvolvimento do turismo na região, promovendo um intercâmbio cultural enriquecedor tanto para os moradores quanto para os visitantes.

2. GASTRONOMIA: HISTÓRIA E CULTURA

A gastronomia é um campo que abrange a relação entre seres humanos, cultura e alimento. Muito além da simples arte de cozinhar, a gastronomia engloba um vasto conjunto de práticas, conhecimentos e tradições que envolvem a escolha,

preparação, apresentação e apreciação dos alimentos. Essa área é multifacetada, tocando em aspectos históricos, culturais, científicos e sensoriais do ato de comer.

A história da alimentação humana é uma jornada que reflete a evolução das sociedades, das culturas e das tecnologias. Desde os primórdios, a alimentação desempenhou um papel importante na vida dos seres humanos, não apenas como uma necessidade básica para a sobrevivência, mas também como um elemento fundamental na formação de identidades culturais, sociais e econômicas.

A comida não se limita apenas aos alimentos em si, mas também abrange sua produção, distribuição, preparo e consumo. Além do que é consumido, é igualmente importante considerar o ambiente e as companhias à mesa. As mudanças nos hábitos alimentares e os contextos que os envolvem constituem um tema complexo influenciado por inúmeros fatores (Carneiro, 2003).

Nos tempos pré-históricos, cerca de 7 mil antes de Cristo, os primeiros seres humanos eram caçadores-coletores, dependentes da coleta de plantas selvagens, frutas, nozes e raízes, bem como da caça de animais. Essa dieta era variada e baseada na disponibilidade local e sazonal dos alimentos.

A descoberta do fogo, há cerca de um milhão de anos, foi um marco histórico na evolução humana, permitindo que os alimentos fossem cozidos, o que não apenas mudou a forma com que esses alimentos fossem preparados, mas também aumentou a segurança alimentar (Borges, Elandes *et al.* 2023, p. 6).

Maria Leonor (1998) retrata em seu livro que o fogo teve um papel essencial na preservação dos alimentos. Desde a pré-história, os seres humanos descobriram que os alimentos se estragam rapidamente quando expostos ao ar e ao calor. Aprenderam então a usar o fogo para manter a pureza e as propriedades nutritivas dos alimentos por mais tempo. Além disso, o fogo também trouxe um convívio social ao ato alimentar, onde os povos se reuniam em volta das fogueiras esperando o alimento ser preparado.

Nesse mesmo período, a descoberta do sal teve um impacto significativo na gastronomia. Antes esses sais eram retirados de algumas rochas Ardósias, descobertas pelo homem quando viu que os animais as lambiam, só depois que começaram a usar o sal extraído do mar (Maria Leonor, 1998).

Com o passar do tempo os seres humanos foram permanecendo mais tempo nos lugares, onde ocorreu algumas mudanças de hábitos nesses povos, como o

surgimento da agricultura, que possibilitou uma permanência maior nos locais criando assim objetos para que certos alimentos durarem mais tempo

Surgiram utensílios de cerâmica para armazenar e conservar os alimentos. Com isso, a alimentação humana ficou bem mais variada, pois as vasilhas possibilitavam ferver os líquidos e manter os sólidos em temperatura constante. O homem, então, pode iniciar-se uma culinária propriamente dita, cozinhando os alimentos e condimentando-os com ervas e sementes aromáticas, para melhorar e ativar o gosto. (Leonor, 1998 p.19).

Ao longo dos séculos, as culturas alimentares se diversificaram. Na Mesopotâmia, por exemplo, o pão e a cerveja, ambos derivados da cevada, eram alimentos básicos. No Egito antigo, o trigo e a cevada também eram fundamentais, juntamente com legumes, frutas e peixe. Na Grécia e Roma antigas, a dieta incluía cereais, azeite, vinho, legumes, frutas e carne, com a culinária romana influenciando posteriormente grande parte da Europa (Aragão, 2005).

Na Antiguidade, especialmente entre os povos conhecidos por seus banquetes grandiosos como os dos romanos e dos gregos, os banquetes não eram apenas ocasiões para satisfazer a fome, mas também para celebrar rituais religiosos, eventos públicos e, principalmente, para reunir a elite em torno de mesas fartamente decoradas.

Franco (2006), ressalta que nesse período ainda não havia um cozinheiro, eram os escravizados da época que moíam os grãos e preparavam toda a comida. Ao que Maria Leonor (1998, p. 22) indica que a “comida era preparada por cozinheiros escravos, que tinham uma posição de destaque em relação aos demais escravos, tendo em vista o enorme valor dado às refeições”.

Com o passar do tempo surgiram os “*Mageiros*”, conhecidos hoje como os padeiros, em um período onde o pão passou a ser um dos principais alimentos, na época preparados com ervas e sementes aromáticas. Franco (2006) e Leonor (1998) em suas obras mostram que quando os gregos recebiam visitas especiais eram eles mesmos que iam para a cozinha preparar as refeições com a ajuda dos amigos.

Os alimentos servidos variam de acordo com a estação do ano, incluindo desde peixes frescos e carnes assadas até frutas exóticas e pães elaborados. O vinho não era visto só como uma bebida, como acompanhamento das refeições, mas como um símbolo de civilização e prazer refinado. Durante os banquetes gregos, as

conversas fluíam livremente, abrangendo desde assuntos filosóficos e políticos até temas cotidianos, proporcionando um ambiente de troca intelectual e socialização.

A este ato chamamos de comensalidade, um conceito que vai além do simples ato de alimentar-se, refere-se ao compartilhamento de uma refeição entre pessoas, um momento que transcende o aspecto nutricional para se tornar uma experiência social, cultural e até mesmo emocional. Ao compartilhar uma refeição, não apenas satisfazemos uma necessidade básica, mas também fortalecemos laços sociais, promovemos a integração entre diferentes grupos e culturas, e transmitimos tradições e valores.

A comensalidade é comumente descrita como o ato de comer juntos/com outros (Fischler, 2011 *apud* Gimenes-Minasse, 2023). Em diversas culturas ao redor do mundo, as refeições compartilhadas têm um significado profundo. Elas são frequentemente associadas a rituais familiares, celebrações comunitárias e eventos religiosos. Nestas ocasiões, a comida serve como um ponto de conexão entre as pessoas, criando um ambiente propício para a troca de histórias, o fortalecimento de vínculos afetivos e a construção de memórias compartilhadas.

A cultura alimentar de um local é um reflexo profundo da história e das tradições de uma sociedade. Ela não se limita apenas ao que as pessoas comem, mas também como preparam, compartilham e celebram suas refeições. Em diferentes partes do mundo, a comida não é apenas uma necessidade física, mas um elo cultural que une comunidades e que gera identidade.

Cada região tem seus pratos típicos, muitas vezes passados de geração em geração. Ingredientes locais, técnicas de preparo e até mesmo os horários das refeições podem diferir significativamente entre culturas. Essas diferenças não apenas enriquecem o paladar, mas também fornecem conhecimentos sobre a história e os valores de um povo.

A conexão entre pessoas e pratos típicos é uma ocorrência comum na vida diária, impulsionada pelo fato de que a culinária e suas práticas são ricas em representações e significados. De acordo com Contreras e Gracia (2011, p. 448 *apud* Altoé; Azevedo, 2018), esses elementos permitem que a cultura alimentar seja entendida como um "indicador étnico".

As formas de se alimentar, os produtos consumidos e forma de cozinhá-los estão relacionadas com os recursos locais, com as características do clima e dos solos, ou seja, com o território, com as formas de produção, com a

agricultura e com a pecuária; e, também, com as formas de abastecimento e com o comércio. Também estão relacionadas com os sabores, com os conhecimentos, com as práticas culturais, inscritos em um contexto socioeconômico específico.

Mintz (2001) ressalta que, no que se diz respeito aos hábitos alimentares, com o passar do tempo nós humanos vamos crescendo e o nosso paladar vai mudando, mas a memória que carregamos sobre a cultura através da comida permanece em nossas mentes para sempre.

Neste sentido, a gastronomia estuda e contempla as tradições alimentares de diferentes sociedades, referindo aos aspectos históricos, sociais, o que envolve o fortalecimento da identidade cultural através do uso de ingredientes locais, eventos e festivais gastronômicos que costumam destacar pratos específicos como símbolo específico de cada região. São cozinhas que perpetuam a influência da cultura gastronômica na vida da social e nos costumes. E estão associadas aos povos em particular, constituindo aspectos da identidade e sendo a chave simbólica dos costumes (Freitas, 1997 *apud* Graudenz, Mortimer, August, 2010).

Assim, a cultura alimentar não é apenas sobre o que comemos, mas sobre como a comida nos conecta ao passado, ao presente e ao futuro. Ela é uma expressão viva da diversidade humana e um lembrete poderoso de como a comida pode ser uma linguagem universal que transcende barreiras e une pessoas ao redor da mesa.

A gastronomia de uma região é um tesouro que revela a história e as tradições de seu povo. Receitas transmitidas de geração em geração preservam modos de preparo, ingredientes locais e sabores autênticos que remetem às origens de uma comunidade. Em muitos casos, pratos tradicionais são símbolos de resistência cultural, especialmente em contextos de imigração e colonização.

2.1 GASTRONOMIA, IMIGRAÇÃO E CULTURA

A gastronomia imigrante é uma rica manifestação cultural que transcende os simples ato de cozinhar e se alimentar, contemplando costumes passados de geração a geração. Com o passar dos séculos, tornou-se um poderoso símbolo de identidade e integração social. Com a migração de diferentes povos pelo mundo, suas tradições culinárias se espalharam, misturaram-se e foram reinventadas em novos contextos culturais, dando origem a uma gastronomia que reflete tanto a preservação de costumes, quanto a adaptação a novas realidades.

O processo de imigração, que começou de forma intensa no século XIX, principalmente com a Revolução Industrial e a urbanização, levando milhares de pessoas a buscar novos lares em terras distantes (Fausto, 2000). Seja por motivos econômicos, políticos ou até climáticos, esses migrantes carregavam consigo mais do que seus pertences materiais relógios, bolsas, mas também levavam suas crenças, tradições e, é claro, suas receitas. A comida, em muitos casos, torna-se o principal elo entre os imigrantes e suas terras natais. Preparar pratos típicos acaba por consistir em uma maneira de manter viva a memória de sua terra de origem e de se reconectar com suas raízes, em um ambiente frequentemente desafiador e desconhecido.

As práticas alimentares também surgem como resultado das migrações e deslocamentos de pessoas, produtos e até técnicas culinárias (Franzoni, 2016, p.34). Tais migrações provocam uma mistura de culturas.

A gastronomia emerge, neste cenário, como um conhecimento amplamente utilizável, ele tem o poder de se adaptar facilmente a contextos sociais multiculturais. As práticas alimentares são um aspecto imprescindível da identidade humana. Os migrantes levam-nas consigo, junto com as suas próprias maneiras de fazer gastronomia, e utilizam-nas como meio de sustento e de integração no novo contexto (Franzoni, 2016, p.39).

O conceito de patrimônio cultural pode ser entendido como o conjunto de riquezas herdadas pelos cidadãos e transmitidas ao longo das gerações, representando a soma dos bens culturais de uma sociedade. “Trata-se de todo produto da ação consciente e criativa do ser humano sobre seu ambiente. Isso, sem dúvida, é o que diferencia as sociedades e grupos sociais, conferindo-lhes uma identidade própria, a identidade cultural” (Leite, 2014, s.p.). O ato de se alimentar passa com o tempo a ser um fator social que contribui para a distinção cultural.

Os primeiros fluxos de imigrantes europeus, por exemplo, trouxeram para o Brasil uma vasta gama de tradições alimentares, vindas de países como Itália, Alemanha, Portugal e Espanha (Fausto, 2000). No sul do Brasil, onde se estabeleceram muitas dessas comunidades, essas tradições foram inicialmente mantidas de forma quase isolada, já que os imigrantes viviam em colônias. Nessas comunidades, a comida tinha uma função simbólica, não apenas como alimento, mas como um meio de manter a coesão social, onde festas e celebrações eram marcadas pelos sabores e aromas da terra natal.

O aspecto cultural da gastronomia imigrante vai além da preservação das receitas originais. Quando os imigrantes chegaram a novos territórios, eles muitas vezes precisaram adaptar seus ingredientes e modos de preparo às novas condições de vida. Isso criou uma fusão entre a cozinha tradicional de suas terras natais e os ingredientes locais. No Brasil, por exemplo, as massas italianas ganharam variações com ingredientes tropicais (Arlanch, 2000), e os pratos alemães foram adaptados ao uso de carnes e vegetais nativos (Friedrich; Witter, 2012). Essa interação deu origem a uma nova gastronomia, ao mesmo tempo familiar e inovadora, que reflete o processo de adaptação e sobrevivência cultural dos imigrantes em novos contextos.

A comida também se tornou um meio poderoso de integração entre os diferentes grupos imigrantes e a população local. As feiras, festivais e festas comunitárias, muitas vezes centradas em torno da gastronomia, proporcionaram oportunidades para a troca cultural e a criação de laços entre diferentes grupos étnicos. No Brasil, essas festas ainda são realizadas em diversas regiões, onde é possível apreciar pratos que carregam histórias de migração e superação como por exemplo a 5ª Edição da Festa da Imigração 200 anos – Eiwanderungs_Fest em São Leopoldo que celebrou os 200 anos da imigração alemã, e é nesse cenário que a gastronomia imigrante assume seu papel mais poderoso como ponte entre culturas e povos, criando um espaço para o diálogo e a compreensão mútua.

Com o passar do tempo, a gastronomia imigrante deixou de ser apenas uma manifestação de saudade e preservação cultural e se transformou em um fator de identidade para os próprios locais que a acolheram. Regiões que receberam grandes fluxos de imigrantes como São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, hoje são conhecidas por suas ricas tradições culinárias, que misturam influências europeias, indígenas e africanas (Imigração, 2013). Essa integração faz da gastronomia imigrante uma fonte contínua de inovação e diversidade, onde o antigo e o novo se encontram em uma sinergia constante.

A comida, enquanto expressão da cultura, vai além do simples ato de alimentar. Ela está profundamente enraizada em rituais, festividades e celebrações, sendo um elo de conexão entre o passado e o presente. "Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere" (Da Matta, 1986, p.56).

Para as comunidades imigrantes, reproduzir receitas tradicionais em um novo território é uma maneira de manter viva sua herança cultural. O cheiro, o sabor e a textura de um prato típico podem evocar lembranças da terra natal, servir como uma âncora emocional e criar um sentimento de pertencimento, mesmo em um ambiente completamente novo.

A experiência gastronômica imigrante, contudo, não é apenas uma celebração de sabores, mas também um ato de resistência cultural. Em muitos casos, a comida é uma das poucas formas de expressão que comunidades imigrantes têm para preservar sua língua, religião e costumes, especialmente quando enfrentam dificuldades de integração ou discriminação em suas novas terras (Gaelzer, 2011 *apud* Pêcheux, 1997), a língua é vista a partir da sua materialidade e significa a partir dos processos ideológicos nos quais os sujeitos estão inseridos e os indivíduos tornam-se sujeitos pela submissão à língua e à inscrição na história. Através da comida, esses grupos mantêm vivas suas tradições e compartilham sua visão de mundo com as gerações futuras.

Deste modo, a gastronomia imigrante transcende o simples ato de cozinhar e alimentar. Ela é uma forma de narrar histórias, celebrar identidades e conectar pessoas. Em um mundo cada vez mais globalizado, onde culturas se encontram e se misturam com frequência, a comida surge como um dos principais meios de preservação cultural e de promoção da diversidade.

Em uma perspectiva cultural mais ampla, as expressões gastronômicas imigrantes também configuram como atrativo no turismo. Muitas cidades, especialmente as que preservam com mais intensidade as tradições dos imigrantes, utilizam a comida como uma atração turística. Festivais gastronômicos, rotas temáticas e restaurantes típicos não apenas preservam essas tradições, mas também as tornam acessíveis para um público maior. Como exemplo o Festival Gastronômico de Santa Barbara-MG que agora no ano de 2024 trouxe a temática dos 150 anos da imigração Italiana. Para os turistas, experimentar pratos típicos em suas formas mais autênticas é uma maneira de conectar-se à história do lugar e das pessoas que ali vivem. Como, por exemplo, “O Imin Matsuri” ou Festival da Imigração Japonesa, um evento que celebra a cultura japonesa e que acontece em Curitiba, no Paraná.

Assim, a gastronomia imigrante não é apenas um reflexo da história de migração, mas também um símbolo da resiliência e da capacidade humana de adaptação e integração. Ela nos lembra que, mesmo em tempos de deslocamento e

mudança, as pessoas encontram maneiras de preservar suas identidades culturais e de se conectar com o novo por meio de algo tão simples, mas tão poderoso quanto a comida. Ao celebrar a diversidade de sabores trazida pelos imigrantes, celebramos também a riqueza cultural que eles trouxeram para suas novas terras.

2.2 GASTRONOMIA, IMIGRAÇÃO E TURISMO

A gastronomia imigrante, enquanto elemento cultural e turístico, tem se destacado como um dos principais atrativos em diversas regiões ao redor do mundo. O fenômeno das migrações trouxe consigo uma rica troca de saberes, hábitos e, sobretudo, sabores, que foram incorporados ao cotidiano das populações locais e, em muitos casos, transformaram-se em verdadeiros tesouros culturais e turísticos. No Brasil, a presença de imigrantes europeus, asiáticos e africanos ao longo dos séculos contribuiu para a formação de uma culinária diversa, capaz de expressar a identidade de diferentes grupos e suas histórias de adaptação a um novo território (Altoé; Azevedo, 2018).

As tradições culinárias transmitidas por esses povos ultrapassaram os limites dos lares e transformaram-se em verdadeiras pontes para o turismo cultural, atraindo visitantes em busca de vivências autênticas e sensoriais. A gastronomia, sem dúvida, é um importante meio de identificação de um povo, pois por meio dela é possível conhecer sua história, hábitos e costumes. Nesse sentido, Schluter (2003, p. 32) afirma que:

A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular.

As escolhas alimentares, ao serem integradas ao processo de desenvolvimento das sociedades, tornam-se evidentes como fatores que contribuem para a formação da identidade social dos povos, refletindo a expressão de seus estilos de vida.

A gastronomia é um importante canal de expressão cultural. Ao consumir um prato típico, o turista não está apenas saboreando uma refeição, mas também absorvendo traços de uma história de migração, adaptação e troca intercultural, que

ao longo do tempo, mantiveram suas tradições culinárias, adaptando-as aos ingredientes disponíveis localmente, mas sem perder a essência dos sabores e modos de preparo que trouxeram de seus países de origem.

“A gastronomia enquanto cultura, desperta curiosidades nas pessoas e, como o turismo, é mediadora para saciar as inúmeras curiosidades do turista, também, transmite a ideia de status e classe social não apenas para o turista como para a população” (Cunha; Oliveira, 2011 p.4).

Essa resiliência cultural, que se expressa na culinária, se converte em um atrativo turístico, já que o visitante não apenas busca uma refeição, mas uma imersão cultural, onde a gastronomia serve como meio de conexão entre o passado e o presente.

O apelo do turismo gastronômico reside na autenticidade. A possibilidade de experimentar sabores que remetem a outras partes do mundo, mas que foram recriados e ressignificados no contexto local, cria uma experiência única para o turista. Nesse sentido, as colônias imigrantes tornam-se espaços não apenas de preservação cultural, mas também de experimentação turística. O visitante, ao degustar uma massa feita com receita tradicional italiana ou um doce típico ucraniano, não está apenas alimentando-se, mas participando de um ritual que atravessa gerações e continentes.

No Brasil, regiões como o Sul e Sudeste destacam-se pelo potencial do turismo gastronômico vinculado às colônias imigrantes. como, por exemplo a Oktoberfest, de Blumenau-SC, no Vale Europeu e festa Italiana em Belo Horizonte-MG, reconhecidas por seus festivais que exaltam as tradições alimentares de seus colonizadores. Esses eventos atraem turistas interessados em vivenciar a cultura através da culinária. Além disso, a culinária imigrante, nessas regiões, é acompanhada de uma forte componente simbólico, onde o ato de cozinhar e compartilhar refeições carrega consigo significados de pertencimento e identidade, tanto para os descendentes dos imigrantes quanto para os visitantes.

Além disso, o papel da gastronomia imigrante no desenvolvimento do turismo local é evidente no impacto econômico gerado por essas atividades. Restaurantes especializados em comida típica como ILÊ de France localizado em Curitiba-PR, feiras gastronômicas, rotas turísticas e festivais movimentam a economia de pequenas cidades e regiões, criando oportunidades de trabalho e promovendo o desenvolvimento do turismo sustentável.

As colônias imigrantes, nesse contexto, se tornam destinos que agregam valor cultural e econômico. A interação entre os turistas e as comunidades locais também fortalece o senso de pertencimento e orgulho dos descendentes de imigrantes, que veem suas tradições sendo valorizadas e reconhecidas. De acordo com Teixeira (2004) e Nadalini (2009), é essencial compreender as técnicas culinárias empregadas na elaboração das preparações alimentares, pois elas envolvem diversos campos do conhecimento e carregam consigo importantes traços culturais dos povos, refletindo seus ritos e símbolos. Isso, por sua vez, reforça a continuidade dessas práticas culturais, contribuindo para a preservação da identidade coletiva.

Portanto, a gastronomia imigrante, quando inserida no contexto turístico, vai além da alimentação. Ela é um poderoso vetor de identidade cultural, capaz de contar histórias de migração, adaptação e intercâmbio cultural. Através dos sabores e das tradições alimentares, o turismo se torna uma forma de vivenciar e entender a complexidade das interações humanas ao longo da história. No Brasil, as colônias de imigrantes continuam a ser espaços de grande relevância para o turismo gastronômico, oferecendo ao visitante uma oportunidade de conectar-se com outras culturas e vivenciar a diversidade que compõe a identidade do país. O turismo, por sua vez, desempenha um papel crucial na valorização e preservação dessas tradições, transformando a gastronomia em um verdadeiro patrimônio imaterial que une gerações, povos e territórios.

3. METODOLOGIA

Para dar início a essa pesquisa, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de fundamentar teoricamente o estudo. Essa etapa foi baseada na análise de livros, artigos científicos, teses e dissertações relacionados à gastronomia, turismo gastronômico, imigração e cultura. O foco foi compreender como as tradições culinárias são preservadas e como essas tradições podem ser utilizadas para promover o turismo em uma região. A Pesquisa bibliográfica segundo o Boccato, 2006, p. 266 *apud* Silva; Saramago; Hilário, 2021).

[...] busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. [...]

Dando sequência em uma pesquisa mais exploratória, que teve como principal objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou ajudando a construir hipóteses (Babbie, 1986). A pesquisa de campo é uma etapa que busca obter informações detalhadas e específicas sobre um problema de pesquisa, frequentemente envolvendo a interação direta dos pesquisadores com os participantes.

Segundo Gonsalves (2001, p.67 *apud* Cristina, 2009):

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...].

Para a presente pesquisa, a coleta de dados que resultou em uma análise qualitativa. Denzin e Lincoln (2006) complementam que a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que posiciona o observador no mundo. Ela envolve um conjunto de práticas materiais e interpretativas que tornam visível o mundo por meio de uma série de representações, como notas de campo, entrevistas.

Para a realização da pesquisa foi realizada outra pesquisa bibliográfica direcionada, através dos livros sobre a história da cidade Apucarana-PR e uma pesquisa de campo através do método de entrevista estruturada, onde foi entrevistado um membro da comunidade Ucraniana, visto que nas demais comunidades não foi possível realizar essa pesquisa, devido a recusa e/ou não localização de membros das respectivas comunidades.

A entrevista estruturada desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número. Por possibilitar o tratamento quantitativo dos dados, este tipo de entrevista torna-se o mais adequado para o desenvolvimento de levantamentos sociais.

A combinação dessas abordagens revelou-se necessária para a compreensão tanto das dimensões teóricas, quanto das práticas observadas na cidade, garantindo a profundidade e a riqueza das conclusões.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada em Apucarana-PR revela a diversidade de influências culturais advindas das imigrações que marcaram a cidade. Entre os grupos imigrantes

que se destacam estão os ucranianos e os japoneses, que possuem uma expressiva representação na formação cultural, econômica e social do município. Em menor escala, observa-se também a presença de uma comunidade árabe (Carnasciali, 2015) e há também imigrantes portugueses na cidade, conforme celebrado no memorial português, localizado na rua Desembargador Clotário Portugal, 1729, um símbolo da contribuição dos imigrantes portugueses para a história local.

Ainda que não tenha sido encontrado muitos registros em fontes oficiais e outras bibliografias, observa-se que em termos da oferta turística, tais grupos não são abordados da mesma forma, sendo que as contribuições de todos esses fluxos migratórios, mesmo que discretas, enriquecem o mosaico cultural da cidade.

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo, foi realizado inicialmente um levantamento de materiais bibliográficos sobre a história e o impacto das comunidades imigrantes em Apucarana, buscando compreender a presença e as contribuições culturais de diferentes grupos. Esta etapa demandou a busca por documentos e produções bibliográficas locais que abordassem a história do município, em especial, sua formação a partir dos fluxos migratórios recebidos na cidade.

Em seguida, foi desenvolvida uma análise da divulgação turística promovida pela PROMATUR (Secretaria Municipal de Promoção Artística, Cultural e Turística), que permitiu avaliar quais e de que maneira os elementos relacionados à imigração são integrados e destacados como atrativos turísticos, valorizando a herança cultural desses grupos na identidade da cidade.

A análise do site oficial da PROMATUR revela que a promoção dos atrativos turísticos relacionados a grupos imigrantes é limitada. Na seção "Pontos Turísticos" do portal Visite Apucarana (2024), a presença da cultura japonesa é evidenciada através do Jardim Japonês, já a cultura ucraniana o destaque dado é mais para a religião, mas sem menções diretas a tradições culturais ou gastronomia, e na cultura portuguesa temos o Memorial Português e o Restaurante O Moinho considerados pelo site.

Além destes levantamentos, na pesquisa de campo realizada, o objetivo inicial era entrevistar representantes das comunidades imigrantes mais expressivas de Apucarana, em especial japonesa e ucraniana, buscando compreender como suas culturas são preservadas e integradas à identidade turística local. Apesar das diversas tentativas de contato, não foi possível obter retorno por parte da comunidade

japonesa. Contudo, foi realizada uma entrevista com uma representante da comunidade ucraniana.

4.1 COMUNIDADE JAPONESA

A imigração japonesa para o Brasil teve início no século XX, período em que o país vivia um intenso crescimento populacional. As primeiras 165 famílias chegaram a bordo do navio Kasato Maru e desembarcaram junto ao porto de Santos em 1 de junho de 1908 (Carnasciali, 2015). Na bagagem, eles carregavam poucos objetos pessoais e muita esperança de prosperarem nas lavouras de café dos estados de São Paulo e do Paraná. Responsável pela colonização dos municípios do eixo Londrina-Maringá, a companhia de terras do norte do Paraná já conhecia previamente a disciplina, o comportamento e a tenacidade que são inerentes ao povo japonês (Carnasciali, 2015).

Somente Apucarana acolheu mais de cem famílias japonesas que vieram para a cidade por meio do projeto Yamato. Kishitaro Kayukawa, Gematsu Tanaka, Nobushigue Kuwano, Takaiti Kuroda, Tadao Kuroda, Sojiro Yoshii, Haruo Yoshii, Assaji Yoshii, shiro Namba, Yonezo Matsui, Kotoro, Shiguezô Kita, Matsujiro Takagi, Itaro Sato, Shoji Saito e Tadao Higaki foram os primeiros a adquirirem suas propriedades e se estabelecerem no povoado em abril de 1936. A maior parte desses clãs ainda permanece aqui e muitos contribuíram para a construção e o crescimento da cidade (Carnasciali, 2015).

A agricultura foi a primeira atividade desenvolvida por eles, mas posteriormente também entraram no comércio, na indústria, na política, na educação, e na saúde, e outros tantos setores de fundamental relevância. Hoje os apucaraneses apreciam pratos como o famoso Sukiyaki e o Yakissoba, divertem-se com os origamis, mangás e praticam esportes como Judô, Caratê e Jiu Jitsu, como reflexo da influência da sua colônia japonesa

Em 1961 foi criada a ACEA (Associação Cultural e Esportiva de Apucarana), sem fins lucrativos, com o objetivo de promover a integração da comunidade nipônica, preservar sua herança cultural e incentivar a aprendizagem de sua língua entre seus descendentes.

Na ACEA os japoneses fizeram os primeiros festivais da Festa da Cerejeira, que foi o principal destaque do inverno Apucaranesense por muitos anos. Realizada desde 1994, sempre na segunda quinzena no mês de junho. A festividade tinha

duração de quatro dias e chegou a atrair cerca de 30 mil visitantes a cada edição, oriundos de todo Vale do Ivaí, que vinham apreciar as belas apresentações artísticas como o Taikô (tambores que reproduzem o ritmo do coração), o Sakura Odori (dança da cerejeira), Odori (festival em memória dos antepassados) e pratos da culinária típica do Japão. Infelizmente esse festival encerrou suas atividades em 2020 em decorrência da pandemia do Covid-19 e até o momento não houve mais continuidade às tradições da festividade (Carnasciali, 2015).

Conforme indicado anteriormente, a promoção cultural é uma ferramenta fundamental para o turismo, especialmente em cidades marcadas pela diversidade de influências imigrantes, como Apucarana. Ao analisar os materiais de divulgação oficial, incluindo o site da cidade e os panfletos promovidos pelo PROMATUR, observa-se elementos significativos que representem a cultura japonesa como atrativo turístico que é o Restaurante Matsushi que é considerado a melhor comida japonesa da região que fica localizado na Avenida Irati, 51 – Barra Funda, Apucarana-PR (não foi possível conseguir mais informações sobre o estabelecimento).

O Jardim Japonês, localizado na Associação Cultural e Esportiva de Apucarana (ACEA), presta uma homenagem aos descendentes nipônicos que ajudaram a construir o município. O local abriga bolsas de cerejeiras, árvore símbolo do Japão. As suas belas floradas anuais encantam os visitantes. Inicialmente, as árvores foram plantadas por pioneiros apenas no local na década de 80, mas hoje estão espalhadas por toda cidade.

E na parte da religião, possui a Igreja Metodista Livre (IMeL), pertencente ao Concílio Nikkei, criada em Apucarana por influência do imigrante Shonosuke Tsutiya, considerado o primeiro evangélico japonês do município. Atualmente, a IMeL é formada pelo Concílio Geral Brasileiro e pelo Concílio Nikkei, voltado apenas aos imigrantes japoneses e seus descendentes, e fica localizado na Av. Dr. Munhoz da Rocha, 480, Apucarana-PR.

Os japoneses são um dos grupos migratórios mais expressivos de Apucarana, com uma relevância histórica e cultural significativa para a formação da identidade local, especialmente devido à sua contribuição no desenvolvimento agrícola e econômico da região. Apesar disso, observa-se uma ausência marcante de melhor articulação de elementos da cultura japonesa como atrativos turísticos oficiais no município, tanto em materiais promocionais, quanto na divulgação realizada pela PROMATUR.

Essa lacuna reforça a necessidade de uma maior valorização e promoção do legado japonês, que possui potencial para enriquecer o turismo cultural na cidade. Durante a pesquisa, buscou-se incluir a perspectiva de representantes da comunidade japonesa através de entrevistas, mas, mesmo com diversas tentativas, não foi possível realizar essa etapa, o que limita uma análise mais aprofundada do papel contemporâneo desse grupo na dinâmica sociocultural e turística de Apucarana.

4.2 COMUNIDADE UCRANIANA

As primeiras grandes levas de ucranianos que chegaram no Brasil vieram da província da Galícia, parte ocidental da Ucrânia. Esse processo de imigração não ocorreu por fatores subjetivos, mas o abandono de terra se destaca devido a submissão social e econômica das camadas populares que viviam na miséria e sonhavam com um local distante para poderem criar seus filhos e trabalhar em terras sem senhores (Carnasciali, 2015).

No início do século XX, nascia sob a tutela da Companhia de Terras do Norte do Paraná (CTNP) o patrimônio de Apucarana e o funcionário ucraniano Antônio Ostrenki, percebendo a dificuldade dos seus compatriotas, consegue uma autorização da empresa para que fossem reservados 5.000 alqueires de terras, destinadas exclusivamente aos ucranianos e seus descendentes (Carnasciali, 2015).

Os imigrantes da colônia ucraniana em Rancharia, Estado de São Paulo, migraram para a Cidade de Apucarana em 1936 e estabeleceram-se na Gleba Nova Ucrânia, pois acreditavam que o clima da região sul era o mais adequado para o cultivo do trigo e a grande maioria dos ucranianos que chegavam eram triticultores, pessoas especializadas no plantio de trigo (Carnasciali, 2015).

Com a necessidade de aprender o idioma, foi fundada a Colônia Nova Ucrânia, a primeira associação escolar que fica ao lado do cemitério ucraniano. Inicialmente havia cerca de 90 famílias fiéis a igreja Ortodoxa Ucraniana, mas devido a propaganda nos jornais, mais famílias foram motivadas a se mudarem para a Colônia Nova Ucrânia, vindas de cidades de Cândido de Abreu, Irati, Calmon, Marechal Mallet, etc. (Carnasciali, 2015)

A religião foi um fator decisivo para a manutenção cultural, em especial na manutenção e prática das festividades que seguiam os costumes trazidos da Ucrânia tanto quanto possível. Assim, o Brasil representa para os ucranianos e descendentes

um terreno neutro em que podiam viver com dignidade, livres de distorções políticas e podendo exercer suas crenças (Dorotéa Tchopko, em entrevista).

Enfrentaram problemas relacionados à sobrevivência, mas mantiveram parte do seu legado cultural nitidamente, como alimentação e as festas religiosas tradicionais. Apucarana proporcionou uma convivência plena, pois preservaram parte do seu passado e, pouco a pouco, agregaram valores diferentes e que não feriram o modo de vida anterior.

A análise da promoção cultural ucraniana em Apucarana revela que a cidade, por meio da PROMATUR, concentra sua abordagem turística unicamente nas igrejas ucranianas como atrativos culturais de “roteiro da fé”. Dentre elas estão:

A Igreja Ucraniana Católica Nossa Senhora de Fátima que está localizada na Estrada Sebastião Piassa, na localidade conhecida como Km 10, entre Apucarana e Rio Bom, A Paróquia Proteção da Santíssima Mãe de Deus de Apucarana faz parte da Igreja Ucraniana Ortodoxa na América do Sul. igreja localizada na área urbana, fica localizada na Rua Horeslau Saviski, 393 – Vila Santa Terezinha, Apucarana-PR.

A Igreja Divino Espírito Santo, construída em 1975 para atender a comunidade católica ucraniana de Apucarana. Na Paróquia Divino Espírito Santo é onde está instalado o Memorial Ucraniano inaugurado em 2019, em anexo à igreja, o espaço presta uma homenagem à imigração ucraniana de Apucarana e a seus descendentes. Com um apelo cultural e histórico, o imóvel é composto de duas salas em dois andares e conta com uma cúpula e campanário. A Igreja está localizada na Rua Osório Ribas de Paula, 1534 – Vila Vitória, Apucarana-PR.

Embora essas igrejas sejam representações importantes da identidade e fé da comunidade ucraniana, há uma evidente ausência de esforços para destacar outros aspectos dessa cultura rica, como a culinária, as danças tradicionais, as festividades e outros elementos da vida cotidiana.

Ao restringir a representação ucraniana a locais religiosos, a PROMATUR deixa de explorar o potencial da cultura ucraniana como um atrativo turístico mais amplo, o que poderia atrair visitantes interessados em experiências culturais diversificadas, essa limitação também priva a própria comunidade de uma valorização mais completa de suas raízes e tradições no contexto turístico da cidade.

A imigração ucraniana em Apucarana, conforme relatado em entrevista por Dorotea Tchopko remonta aos anos 1920, marcada pela chegada de famílias que fugiam das adversidades do estalinismo, como a coletivização forçada e a privação

de alimentos e bens essenciais. A promessa de trabalho e novas oportunidades no Brasil foi um dos principais atrativos, embora muitos imigrantes enfrentassem dificuldades de adaptação ao novo país, como diferenças no idioma e nos alimentos disponíveis. Por exemplo, o trigo sarraceno foi substituído por mandioca e arroz em pratos tradicionais.

A cultura ucraniana se manifesta principalmente através da religião, da gastronomia e do artesanato. Destacam-se peças como as Pêssankas (ovos pintados) e bordados em ponto-cruz. Na culinária, pratos típicos como o *perohe* ou *varenyky* (pastéis cozidos recheados com batata e ricota), o charuto (enrolado com folha de repolho, arroz e carne moída), o borscht (sopa de beterraba) e o kutiá (trigo doce) são preservados, apesar de algumas adaptações nos ingredientes.

Eventos e festivais são momentos em que a culinária ucraniana é mais celebrada, especialmente em jantares ou almoços típicos organizados por comunidades locais. Alguns pratos também são comercializados em feiras e diretamente em residências. Porém, há uma preocupação com a continuidade dessa tradição. As gerações mais jovens apreciam os sabores, mas mostram pouco interesse em aprender o preparo dos pratos, o que pode comprometer a preservação dessa rica herança cultural no futuro.

Apesar dos desafios enfrentados no início da imigração, como diferenças no tipo de batata ou açúcar disponível, os descendentes ucranianos em Apucarana conseguiram se adaptar e manter vivas algumas tradições, ainda que em ocasiões específicas.

4.3 COMUNIDADE ÁRABE

Embora não haja registro do pioneirismo Árabe em Apucarana, de acordo com informações de Domingues (1993), libaneses e palestinos também contribuíram para o crescimento da cidade. Começando a chegar na década de 1940, com o passar do tempo foram se instalando na cidade e até hoje participam da vida apucaranesa. Os descendentes de Árabes que aqui se instalaram inicialmente contribuindo para o progresso desta cidade seriam Bichara José Bichara, Jamil Soni, Felipe Zenedin, Mussa Ramadan, Feiz Cury, Fadlablad, entre outros (Domingues, 1993).

Ao analisar os materiais oficiais de divulgação turística de Apucarana, não foram encontrados elementos relacionados à cultura árabe. No entanto, ao explorar as redes sociais no Instagram, é possível identificar a presença de estabelecimentos

que promovem essa cultura, como o restaurante "Tahine - Culinária Árabe", que partilha pratos típicos e celebrações da culinária árabe. Embora a promoção da cultura árabe não seja evidente nos materiais oficiais, a atuação de iniciativas privadas nas redes sociais demonstra um interesse crescente pela cultura árabe, o que poderia ser mais explorado nas estratégias turísticas da cidade.

4.4 COMUNIDADE PORTUGUESA

A cultura portuguesa em Apucarana não é amplamente reconhecida em registros históricos ou fontes bibliográficas disponíveis, que não destacam o pioneirismo dessa comunidade na cidade.

E infelizmente não foi possível realizar uma entrevista com representantes da comunidade para aprofundar o entendimento sobre sua contribuição para a cidade. Seria extremamente enriquecedor contar com esse testemunho direto, pois permitiria uma visão mais detalhada sobre o impacto da imigração portuguesa em Apucarana, além de ajudar a fortalecer a promoção dessa cultura no contexto turístico.

Como referência à presença e influência da imigração na formação da cidade, temos exemplos de alguns elementos. Como no caso dos portugueses, o memorial Português que resgata a memória e os feitos dos imigrantes portugueses e homenageia as famílias imigrantes, esse memorial que fica localizado na Rua Desembargador Clotário Portugal, 1729, em frente à Unidade de Pronto Atendimento (UPA). Há também O Moinho Restaurante, cujo menu é de comida típica portuguesa, que valoriza a gastronomia e as tradições culinárias de Portugal, oferecendo aos visitantes uma experiência cultural diferenciada o restaurante fica localizado na Rua Tamandaré, 614 – Centro. Essa variedade é essencial para compreender a identidade local e seu potencial enquanto tesouro gastronômico e atrativo turístico. Esses dois lugares são atrativos turísticos na cidade ambos promovidos pela Promatur.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se explorar o papel da gastronomia imigrante como elemento cultural e atrativo turístico em Apucarana-PR. A pesquisa permitiu identificar a presença marcante de comunidades imigrantes, especialmente as de origem ucraniana, japonesa e portuguesa, e como suas tradições, principalmente culinárias, poderiam ser amplamente valorizadas para o fortalecimento do turismo local.

Apesar das potencialidades identificadas, o estudo revelou lacunas na promoção dessas tradições, especialmente no que se refere à gastronomia, que permanece invisibilizada nas iniciativas turísticas oficiais. Elementos como as lojas ucranianas e o Jardim Japonês são destacados, mas há uma ausência de ações efetivas que integram a rica culinária dessas culturas como atrativos turísticos centrais.

Nesse contexto, eventos como a *Feira da Lua* surgem como um exemplo positivo de como a cultura gastronômica imigrante pode ser promovida. A feira que ocorre em Apucarana reúne moradores e visitantes em torno de experiências culinárias variadas, oferecendo a oportunidade de conhecer pratos típicos de diversas origens. Este tipo de evento, ao unir a gastronomia com a convivência comunitária, torna-se uma vitrine para valorizar a herança cultural das colônias imigrantes, além de transferências o comércio local e enriquecer a oferta turística da cidade.

A *Feira da Lua* poderia ser expandida para incluir festivais temáticos dedicados às comunidades imigrantes, com apresentações culturais, demonstrações de pratos típicos e oficinas gastronômicas, permitindo que tanto a população local quanto os turistas conheçam e valorizem o legado deixado por esses grupos. Além disso, parcerias com restaurantes típicos e a criação de rotas gastronômicas específicas ajudariam a consolidar Apucarana como um destino de turismo cultural e gastronômico.

Portanto, a gastronomia imigrante, quando devidamente integrada às estratégias turísticas, pode se transformar em um importante diferencial competitivo para Apucarana. Ao valorizar tradições alimentares em espaços como a identidade da *Feira da Lua*, a cidade não apenas fortalece sua cultura, mas também oferece experiências autênticas que atraem visitantes e promovem um intercâmbio cultural enriquecedor.

Por fim, este estudo destaca a importância de ações conjuntas entre poder público, comunidades e setores privados para resgatar, promover e preservar a gastronomia imigrante. A continuidade dessa herança depende de iniciativas que conectem as gerações mais jovens às tradições, garantindo que os sabores, histórias e memórias dessas comunidades não se percam com o tempo.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA DE NOTÍCIAS SECOM. **Festas de Outubro celebram a cultura dos imigrantes em Santa Catarina.** Por Comunicação 2 de outubro de 2019. Disponível em <<https://estado.sc.gov.br/noticias/festas-de-outubro-celebram-a-cultura-dos-imigrantes-em-santa-catarina/>>. acesso em: 01/10/2024.
- ALTOÉ, Isabella; AZEVEDO, Elaine de. Comida migratória: a cultura alimentar e as identidades de refugiados **Revista del CESLA**, núm. 22, 2018 Uniwersytet Warszawski, Polonia Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=243360086012>>. Acesso em: 31/05/2024.
- ANJOS, Aghata Helen dos. **A Evolução Da Triticultura No Brasil: Desafios E Oportunidades**, monografia em Ciências Econômicas. UFPR , 2017. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/53297/AGHATA-HELEN-DOS-ANJOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 16/11/2024.
- ARAGÃO, Carina de Paula. História dos Hábitos Alimentares Ocidentais. **Universitas Ciências da Saúde**, vol. 03 n.01- p. 173-190, 2005. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/cienciasaude/article/view/553/373>>. Acesso em: 17/08/2024.
- ARLANCH, Flávia Martins de Oliveira. Padrões alimentares em mudança: a cozinha italiana no interior paulista. **Revista Brasileira de História**, junho de 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbh/a/4DwwLYvfMcmDs9BcSx6y6bP/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 14/09/2024.
- BABBIE, E. **The practice of social research**. 4th ed. Belmont, Wadsworth Publ., 1986.
- Borges, E. L.; Gabriela, F. C.; Clara M. M.; Millena, N. da Silva; Mirtes, D. S.; Guedes, L. F. **O SER HUMANO E O DOMÍNIO DO FOGO THE HUMAN BEING AND THE MASTERY OF FIRE**. Gestão e Tecnologia, Faculdade Delta. V.1 ED 36, 2023. Disponível em: <<https://www.faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/download/149/81/>>. Acesso em: 19/11/2024.
- BRITO, Carlos Alberto Gomes. **Gosto pelo Brasil**, Programa Nacional de Turismo Gastronômico. Ministério do Turismo. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/CartilhaGostopeloBrasil2022.pdf>>. Acesso em: 01/07/2024
- CARNASCIALI, Rogerio. **Apucarana uma História do Norte do Paraná**. ED: Identidade Cultural. Apucarana-PR, 2015.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COMES & BEBES. **Restaurantes de Imigrantes em Curitiba reúnem culinária típica de diversos países**, 11/08/2022. Disponível em: <<https://quantocustaviajar.com/blog/restaurantes-de-imigrantes-em-curitiba/>>. acesso em 02/04/2024.
- CUNHA, K. B.; OLIVEIRA, L. de V.. **A Gastronomia Enquanto Atrativo Turístico**. . Vestibular IFMG, 2011. Disponível em: <<https://edumat.ouropreto.ifmg.edu.br/wp-content/uploads/sites/12/2016/02/A-GASTRONOMIA-ENQUANTO-ATRATIVO-TUR%C3%8DSTICO-CULTURAL.pdf>>. acesso em: 02/10/2024.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DOMINGUES, Marsio Guilherme. **Vivo Apucarana**, Vol. I. Londrina, Grafmark. 1993.

FAUSTO, Boris. **Fazer a América**: A imigração em Massa para a América Latina. 2ed. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo, 1998.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a Gourmet**: Uma História da Gastronomia. São Paulo, 2006

FRANZONI, Elisa. **A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração**. 2016. Curso de Ciências da Educação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, março de 2016. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/19832/1/_ELISA%20FRANZONI%20-%20A%20gastronomia%20como%20elemento%20cultural_%2C%20s%C3%ADmbolo%20de%20identidade%20e%20meio-.pdf>. Acesso em: 13/09/2024.

FRIEDRICH, F. H.; WITTER, N. A. A Adaptação Da Culinária Dos Imigrantes Alemães (Rio Grande Do Sul: 1850-1930). **Disciplinarum Scientia**, v. 13, n. 1, p. 69-83, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumCH/article/download/1728/1632>>. Acesso em: 14/09/2024.

GAELZER, . A Identidade Do Imigrante Alemão: A Língua, Elemento Simbólico De Identificação. **Linguagem - Estudos e Pesquisas**, Catalão-GO, vol. 15, n. 2, p. 137-158, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufcat.edu.br/lep/article/download/32420/17278/136599>>. Acesso em: 15/09/2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. O fenômeno da comensalidade e suas funções sociais: uma discussão preliminar. **Revista Mangút**: Conexões Gastronômicas. ISSN 2763-9029. Rio de Janeiro, v. 3 n. 1, p. 162-175, jun. 2023.

GRAUDENZ, Silvana; MORTIMER, Fabiana; AUGUSTO, Carlos. **Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional**. Junho 2010, Caxias do Sul-RS. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/13/Alimentacao%20e%20Cultura%20Preservacao%20da%20Gastronomia%20Traducional.pdf>. acesso em: 23/05/2024.

GUIA CURITIBA. Imin Matsuri – Festival da Imigração Japonesa de Curitiba, Curitiba. Disponível em: <<https://guia.curitiba.pr.gov.br/evento/imin-matsuri-%E2%80%93-festival-da-imigracao-japonesa-de-curitiba/3148>>. Acesso em: 30/09/2024.

IMIGRAÇÃO, 27/05/2013. Disponível em <<https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/IMIGRA%C3%87%C3%83O.pdf>>. Acesso em: 14/09/2024.

JORNAL AMERICANENSE. Festival Gastronômico de Santa Bárbara 2024 traz categoria temática dos “150 anos da Imigração Italiana”. 16 de maio de 2024. Disponível em:

<<https://jornalamericanense.com.br/cultura/festival-gastronomico-de-santa-barbara-2024-traz-categoria-tematica-dos-150-anos-da-imigracao-italiana/>>. Acesso em; 15/09/2024.

JUSTE, Andréa. **5ª edição da Festa Italiana movimentada imigrantes e mineiros na Savassi**. Redação O Tempo. Publicado em 05 de junho de 2011. disponível em: <<https://www.otempo.com.br/cidades/5-edicao-da-festa-italiana-movimentada-imigrantes-e-mineiros-na-savassi-1.454511>>. acesso em: 01/10/2024.

LÁZARO, E. B.; MARTINS, F. G. C.; CAPINGOTE, M. C. M.; PIRES, N. M. da S.; DIAS, D. M. do S. R.; FREIRE FILHA, L. G. O ser humano e o domínio do fogo. **Gestão & Tecnologia**, 2023. Disponível em: <<https://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/149/81>>. Acesso em: 17/08/2024.

LEITE, Hélio. **A Importância da Gastronomia como Patrimônio Cultural**. 2014. Disponível em: <<http://www.banquetemaconico.com.br/a-importancia-da-gastronomia-como-patrimonio-cultural/>>. Acesso em:13/09/2024.

LEONOR, Maria de Macedo Soares Leal. **A História das Gastronomia**. Rio de Janeiro, 1998.

MINTZ, S.W.. Comida e Antropologia: Uma Breve Revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, (16), 31-41, 2001.Doi:10.1590/ S0102-69092001000300002.

MINISTÉRIO DO TURISMO (OMT). **Gosto pelo Brasil, Programa Nacional de Turismo Gastronômico**. Instituto Federal de Brasília, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/CarilhaGostopeloBrasil2022.pdf>>. Acesso em: 19/11/2024.

MONTANARI, Massino. **Estruturas de produção e sistemas alimentares**. In:Flandrin, J.-L; Montanari, Massino (org.). História da Alimentação. São Paulo: Estação liberdade, 1998, p. 282-291.

NADALINI, A. P. **Comida de santo na cozinha dos homens**: um estudo da ponte entre alimentação e religião. Dissertação de Mestrado em História, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. Trad. Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo).

SECRETÁRIA DA CULTURA-RS. 5ª Edição da Festa da Imigração 200 anos - EiwanderungsFest - São Leopoldo. 25/07/2024. Disponível em: <<https://cultura.rs.gov.br/5-edicao-da-festa-da-imigracao-200-anos-eiwanderungsfest>>. Acesso em: 15/09/2024.

SILVA, Algélica; SAMARGO, Guilherme; HILÁRIO, Laís. **Pesquisa bibliográfica**: princípios e fundamentos. Disponível em: <<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336/1441>>. Acesso em:06/06/2024

TCHOPKO, Dorotéa. **Sombras do Passado**: Cultura e Religião na Colônia Nova Ucrânia, 2004. Trabalho de Conclusão (Curso de Turismo com ênfase em Hotelaria) – Faculdade de Apucarana, Apucarana. Disponível em: <https://anais.unicentro.br/sec/isec/pdf/resumo_35.pdf>. Acesso em: 16/11/2024.

TEIXEIRA, E.D. **Receita qualquer um traduz. Será? A Culinária como área técnica de tradução.** Mestrado em Inglês (Dissertação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

VISITE APUCARANA. **Turismo em Apucarana.** Memorial Casa de Portugal e a Praça José Lebre dos Santos, Apucarana-PR. Disponível em:
<<https://www.visiteapucarana.com.br/tour/memorial-casa-de-portugal-e-praca-jose-lebre-dos-santos/>>. Acesso em: 07/11/2024.

**“O TURISTA LGBTQIANP+: DESAFIOS, EXPECTATIVAS E
PREFERÊNCIAS”**

Acadêmico: **Rafael Lazareti Conceição**

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

O TURISTA LGBTQIANP+: DESAFIOS, EXPECTATIVAS E PREFERÊNCIAS

Rafael Lazareti Conceição

RESUMO: O turismo LGBTQIANP+ tem se consolidado como um segmento emergente e relevante no cenário global, com um impacto econômico significativo, especialmente no Brasil, onde movimenta aproximadamente R\$ 218 bilhões anuais. Este estudo tem como objetivo explorar as percepções dos turistas LGBTQIANP+ sobre suas experiências de viagem, considerando os desafios enfrentados, as expectativas em relação aos serviços e destinos turísticos, e as preferências desse grupo. A pesquisa adota uma abordagem metodológica quantitativa, combinada com uma revisão bibliográfica abrangente sobre o tema, com o intuito de definir o conceito de turismo LGBTQIANP+, identificar suas particularidades e examinar as políticas e práticas inclusivas no setor. Uma pesquisa de campo foi realizada por meio da aplicação de questionários online a membros da comunidade LGBTQIANP+, a fim de entender as necessidades, desafios e opções desses turistas. Os resultados apontaram que, embora o setor tenha avançado em termos de inclusão, ainda persistem desafios significativos, como a falta de treinamento adequado para profissionais do turismo e a ausência de políticas explícitas contra a discriminação. Os turistas LGBTQIANP+ demonstraram uma forte preferência por destinos que oferecem segurança, liberdade e experiências específicas, sendo atraídos por eventos culturais que promovem a visibilidade e a inclusão. A pesquisa sugere que, para se tornar mais competitivo e inclusivo, o setor turístico deve investir em comunicação digital acessível, pacotes turísticos personalizados e ambientes que respeitem a diversidade, contribuindo assim para um turismo mais justo e acolhedor.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo LGBTQIANP+. Inclusão. Diversidade. Mercado Turístico. Práticas Inclusivas.

ABSTRACT: LGBTQIANP+ tourism has established itself as an emerging and relevant segment on the global scene, with a significant economic impact, especially in Brazil, where it generates approximately R\$218 billion annually. This study aims to explore the perceptions of LGBTQIANP+ tourists about their travel experiences, considering the challenges faced, expectations regarding services and tourist destinations, and preferences of this group. The research adopts a quantitative methodological approach, combined with a comprehensive literature review on the subject, with the aim of defining the concept of LGBTQIANP+ tourism, identifying its particularities, and examining inclusive policies and practices in the sector. A field survey was conducted through the application of online questionnaires to members of the LGBTQIANP+ community, in order to understand the needs, challenges, and options of these tourists. The results indicated that, although the sector has made progress in terms of inclusion, significant challenges still persist, such as the lack of adequate training for tourism professionals and the absence of explicit policies against discrimination. LGBTQIANP+ tourists have shown a strong preference for destinations that offer safety, freedom and specific experiences, and are attracted to cultural events that promote visibility and inclusion. The research suggests that, in order to become more competitive and inclusive, the tourism sector must invest in accessible digital communication, personalized tour packages and environments that respect diversity, thus contributing to a fairer and more welcoming tourism.

KEYWORDS: LGBTQIANP+ Tourism. Inclusion. Diversity. Tourism Market. Inclusive Practices.

1. INTRODUÇÃO

O turismo LGBTQIANP+ (Lésbica, Gay, Bissexual, Queer, Intersexual, Assexual, Não-Binário e Pansexual) tem ganhado destaque nos últimos anos como um segmento emergente e relevante dentro do cenário global. No Brasil, este mercado movimenta cerca de R\$ 218 bilhões por ano, representando aproximadamente 10% do total gerado pelo turismo nacional, segundo dados da Câmara de Comércio e Turismo LGBT⁷ do Brasil (2020). Essa crescente visibilidade reflete não apenas o potencial econômico deste mercado, mas também a busca por destinos que ofereçam segurança, inclusão e respeito às diversidades. Com base neste contexto, a presente pesquisa busca explorar a percepção dos turistas LGBTQIANP+ sobre suas experiências de viagem, considerando os desafios enfrentados, as expectativas com relação aos serviços e destinos turísticos, e as preferências específicas desse grupo.

O cenário turístico global tem reconhecido a importância de atender às necessidades particulares de diferentes segmentos, e o turismo LGBTQIANP+ destaca-se como um dos mais dinâmicos e em expansão. Segundo o "Estudo do Turismo LGBT no Brasil", realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em parceria com o Ministério do Turismo, o turista LGBTQIANP+ apresenta expectativas específicas ao escolher seus destinos, priorizando fatores como segurança, aceitação social e autenticidade cultural. O estudo destaca que esses aspectos influenciam diretamente a qualidade da experiência de viagem e a escolha dos destinos, revelando a necessidade de uma abordagem mais inclusiva por parte dos profissionais e gestores do setor.

Entretanto, apesar do crescimento desse segmento, os turistas LGBTQIANP+ ainda enfrentam desafios significativos em suas jornadas. Questões relacionadas à discriminação, segurança e falta de infraestrutura adequada são frequentemente apontadas como obstáculos para uma experiência de viagem positiva. A falta de

⁷ A sigla LGBTQIANP+ passou por diversas transformações ao longo do tempo para representar de maneira mais inclusiva a diversidade de identidades de gênero e orientações sexuais. Inicialmente, era utilizada a sigla GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), posteriormente substituída por LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros). Com o avanço das discussões sobre diversidade, outras letras foram adicionadas para incluir diferentes identidades, como Queer, Intersexo, Assexual, Não-binário e Pansexual, resultando na sigla atual LGBTQIANP+.

sensibilização e treinamento por parte dos profissionais do turismo também contribui para situações de desconforto ou até mesmo perigo. Essas barreiras evidenciam a necessidade urgente de políticas e práticas que promovam um ambiente mais acolhedor e seguro para todos os viajantes.

Além dos desafios, a pesquisa sobre o turismo LGBTQIANP+ também se preocupou em entender as expectativas desses turistas, visto que saber o que esse público valoriza em suas experiências de viagem pode ser um diferencial competitivo para os destinos e empresas que desejam atrair e fidelizar esses clientes. Preferências como a valorização da diversidade cultural, o respeito às identidades de gênero e orientação sexual, e o compromisso com práticas inclusivas são alguns dos aspectos centrais que precisam ser considerados no desenvolvimento de produtos e serviços turísticos.

A relevância desta pesquisa residiu também no potencial de promover uma maior inclusão e diversidade no setor turístico, com foco específico na análise do comportamento de consumo dos turistas LGBTQIANP+. Ao investigar as preferências, expectativas e experiências desse público, o estudo teve a pretensão de identificar como os consumidores se relacionam com os serviços turísticos e quais fatores influenciam suas decisões de viagem. Embora a pesquisa possa, como consequência, revelar práticas de sucesso em destinos e empreendimentos, o objetivo principal não é a avaliação dessas práticas, mas sim a compreensão das necessidades e comportamentos de consumo dos turistas.

Além disso, o estudo oferece uma oportunidade única de enriquecer o conhecimento acadêmico sobre as particularidades do turismo LGBTQIANP+, preenchendo lacunas existentes na literatura. Com uma abordagem centrada nas experiências dos consumidores, espera-se que os resultados contribuam para um melhor entendimento das dinâmicas de consumo nesse segmento, promovendo uma base sólida para a formulação de políticas e práticas que atendam de maneira mais eficaz a esse público. O turismo LGBTQIANP+ representa mais do que um nicho de mercado, segundo dados da Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil (2020) é uma oportunidade para repensar o modo como a indústria turística aborda questões de diversidade e inclusão. O reconhecimento das diferenças e a promoção de práticas que atendam a essas particularidades são passos fundamentais para a criação de um setor mais justo e representativo. Através desta pesquisa, pretende-se contribuir para

esse avanço, proporcionando uma base de dados e *insights* que auxiliem na formulação de políticas mais inclusivas.

A presente pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem bibliográfica, com a realização de uma pesquisa quantitativa e aplicação de questionário. O objetivo principal é explorar e compreender o fenômeno do turismo LGBTQIANP+ a partir de uma perspectiva teórica fundamentada em literatura acadêmica e especializada.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DOS MOVIMENTOS LGBTQIANP+

Os movimentos LGBTQIANP+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Assexuais, Pansexuais e outras identidades) começaram a ganhar destaque internacional no final do século XIX, em um contexto de mudanças sociais significativas e acompanhando outros movimentos, como o feminismo. Influenciados por teorias que desafiam a divisão binária de gênero e propõem novos paradigmas para a análise das relações entre sexualidade, desejo e identidade, esses movimentos se organizaram em paralelo a outras lutas por direitos civis e sociais, criando um espaço comum de enfrentamento à opressão de identidades marginalizadas. Segundo Green (2022, p.62), “os movimentos LGBTQAP+ se organizaram em paralelo a outros movimentos por direitos civis e sociais, criando um espaço de luta comum contra a opressão de identidades marginalizadas”. A sigla LGBTQIANP+ refere-se a lésbicas, gays, bissexuais, transexuais/travestis, queers, intersexuais, assexuais, pansexuais e outras identidades de gênero possíveis.

Durante a Segunda Guerra Mundial, houve uma intensificação da repressão às identidades LGBTQAP+, especialmente na Europa, onde muitos homossexuais foram perseguidos, presos e executados em campos de concentração nazistas, sendo obrigados a usar o triângulo rosa como forma de identificação (Trevisan, 2018). No entanto, essa repressão gerou um movimento de resistência, que se fortaleceu nas décadas seguintes, especialmente nos Estados Unidos, com o surgimento de grupos como o Mattachine Society e a Daughters of Bilitis na década de 1950 (Green, 2022).

No Brasil, o movimento LGBTQAP+ surgiu durante a ditadura militar, no final da década de 1970, como uma resposta à repressão do regime. Segundo Facchini (2005), a formação de grupos como o SOMOS e o Grupo Gay da Bahia (GGB) foi essencial para o início da articulação política e social da comunidade LGBTQAP+ no

país. Com a redemocratização na década de 1980, houve uma maior abertura política, permitindo que o movimento expandisse suas pautas e se aproximasse das políticas públicas, resultando em avanços significativos no combate à homofobia e à transfobia (Simões; Facchini, 2009).

Internacionalmente, a revolta de Stonewall, ocorrida em 1969, é considerada um marco na história dos movimentos LGBTQAP+. Essa resistência, ocorrida em Nova York, inaugurou uma nova era de ativismo e visibilidade para a comunidade LGBTQAP+, inspirando ações semelhantes em outras partes do mundo (Trevisan, 2018). No Brasil, a realização da primeira Parada do Orgulho LGBTQAP+ em São Paulo, em 1997, com a participação de cerca de duas mil pessoas, representou um passo importante na luta por visibilidade e direitos (Grossi & Debert, 2003).

Conforme Rodrigues (2018, p. 2), "toda a história do movimento (LGBT) lutou-se pela mudança sociolinguística, visando garantir, aos indivíduos, signos específicos para que estes pudessem afirmar suas identidades." Assim, é crucial romper com a homogeneização das expressões e destacar a diversidade das identidades de gênero e suas demandas.

A trajetória histórica desse movimento social é marcada por conquistas e retrocessos, cujos impactos são sentidos até hoje. Muitas das reivindicações da agenda LGBTQAP+ enfrentam a oposição de setores conservadores, o que impõe novos desafios e exige estratégias inovadoras desses atores sociais para garantir seus direitos. No entanto, essa visibilidade não implica automaticamente respeito ou o fim do preconceito, e a comunidade continua sendo alvo de discriminação.

Um avanço social significativo ocorreu em 5 de maio de 2011, quando o Supremo Tribunal Federal (STF) reconheceu a união estável entre casais do mesmo sexo, em uma decisão histórica. Conforme explica Dias (2012, p. 31), "a partir desta decisão, nada mais, quer convicções de ordem subjetiva ou religiosa podem servir de justificativa para o juiz deixar de atribuir efeitos jurídicos aos vínculos formados por pessoas do mesmo sexo."

Apesar dos avanços, o Brasil ainda é um dos países com maiores índices de violência contra a população LGBTQAP+. Como destaca Carrara (2015), "a violência contra a população LGBTQAP+ no Brasil é uma questão urgente, evidenciada pelas altas taxas de homicídios, especialmente de pessoas trans e travestis". A discriminação e a violência persistem, exigindo políticas públicas mais eficazes e inclusivas para proteger os direitos dessa população.

No ambiente de trabalho, a discriminação contra a comunidade LGBTQAP+ também é uma questão séria. Muitos indivíduos enfrentam assédio moral, falta de oportunidades e até demissões injustas devido à sua orientação sexual ou identidade de gênero (Borba, 2020). Esses desafios são ainda mais intensos para as pessoas trans, que frequentemente são marginalizadas e enfrentam dificuldades adicionais para acessar o mercado de trabalho (Borba, 2020).

A saúde mental é outro ponto de preocupação. Estudos indicam que membros da comunidade LGBTQAP+ têm maiores índices de depressão, ansiedade e outros problemas de saúde mental, em grande parte devido ao preconceito, à discriminação e à exclusão social, inclusive no âmbito familiar (Facchini, 2005). Esse contexto demanda políticas de saúde que sejam mais inclusivas e sensíveis às necessidades específicas dessa população (Grossi & Debert, 2003).

Com vista a pluralidade de vivências, a Interseccionalidade deve ser compreendida como um elemento central para o movimento LGBTQAP+. Como observa Grossi (2016), "há uma diversidade de experiências dentro da comunidade LGBTQAP+ que precisam ser reconhecidas, incluindo as interseções com raça, classe, gênero e deficiência". Ignorar essas interseccionalidades pode levar a desigualdades dentro do próprio movimento, dificultando a formação de uma comunidade verdadeiramente inclusiva e representativa.

Finalmente, é importante reconhecer que, embora o movimento LGBTQAP+ tenha alcançado importantes vitórias nas últimas décadas, os direitos conquistados não estão garantidos de forma permanente. Como argumenta Furlani (2019), "o contexto político atual, marcado por um crescente conservadorismo, coloca em risco muitos dos avanços obtidos pela comunidade LGBTQAP+". A luta por igualdade e justiça social para todas as pessoas LGBTQAP+ continua exigindo vigilância constante e novas estratégias de resistência.

Conforme mencionado anteriormente, os desafios enfrentados pela comunidade LGBTQAP+ ainda são numerosos e variam amplamente, refletindo a diversidade dentro do próprio grupo. Desde a discriminação no ambiente de trabalho até a violência física e emocional, muitos indivíduos enfrentam barreiras significativas para alcançar a plena cidadania e igualdade de direitos. A falta de aceitação social, o preconceito e a marginalização podem levar a problemas de saúde mental, como depressão e ansiedade, além de dificultar o acesso a serviços essenciais, incluindo cuidados médicos apropriados. Essas dificuldades são ainda mais acentuadas para

peças trans e travestis, que muitas vezes encontram rejeição não apenas da sociedade em geral, mas também dentro da própria comunidade.

2.2 O TURISMO E A COMUNIDADE LGBTQIANP+

O consumidor LGBTQIANP+ tende a gastar em média até 30% mais que os heterossexuais em entretenimento, cultura, turismo e diversos bens de consumo (Silva e Almeida, 2020). Esse público possui um aguçado senso de conforto e frequentemente escolhe ambientes e locais bem cuidados, confortáveis e com conceitos interessantes, aliados a um atendimento impecável. Ainda segundo Amorim e Vasconcelos (2012) muitas vezes esses consumidores não possuem filhos, resultando em uma renda dobrada para casais homoafetivos, já que não têm os mesmos gastos de uma família tradicional.

Segundo Bonfanti (2011, p. 19), "eles fazem parte de um grupo que está em busca, quase sempre, de produtos diferenciados e de qualidade. E compram, geralmente, mais que o restante da população".

Diante disso, cabe perguntar: o que o turista LGBTQAP+ busca? Para Molina (2005) é evidente que o segmento homossexual, com maior poder aquisitivo, é um dos que mais desfruta dessa prerrogativa, viajando por roteiros turísticos que atendem suas demandas e buscando destinos onde possam ser bem acolhidos e inseridos na sociedade local, sem formar guetos.

Alguns trabalhos no campo das investigações em turismo mostram as dinâmicas do movimento LGBTQIANP+, que buscam frequentar lugares onde não sofram preconceitos e possam se sentir livres para assumir sua orientação sexual. Ao que Gomes (2005) destaca que:

Esse segmento exige, pelas peculiaridades e características, estratégias e modelos de gestão de atendimento diferenciados. As empresas que quiserem entrar nesse nicho deverão promover uma pesquisa para conhecê-lo melhor e saber se o seu produto será bem aceito pela comunidade LGBTQIANP+, pois pouco conhecimento desse mercado, aliado ao preconceito, são fatores restritivos ao sucesso de um negócio nessa área. (Gomes, 2005, p. 30).

Assim sendo, os destinos que utilizam a segmentação de mercado têm a perspectiva de se destacar e mostrar um diferencial competitivo. A segmentação garante um público cada vez mais fiel, que se sente completamente acolhido e à vontade com os serviços e produtos oferecidos. Nesse contexto, é necessário

reconhecer o público LGBTQIANP+ como consumidor de serviços turísticos, por meio de ações, sejam elas governamentais, pelo Ministério do Turismo (Mtur) ou particulares, através das agências de viagem (Guzzo; Kovaleski, 2013).

Neste sentido, refletindo as mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais, as cidades estão cada vez mais integradas à dinâmica de produção e consumo do capital, com uma crescente visibilidade das questões LGBTQIANP+. Militantes e ativistas estão redefinindo e ocupando os espaços urbanos, como evidenciado nas paradas gays, transformando esses eventos em segmentos em ascensão do mercado turístico. Os turistas LGBTQIANP+ procuram destinos que os acolham e respeitem, criando uma atmosfera de inclusão e tolerância onde se sintam emocionalmente conectados, e, os que proporcionam este momento aos clientes, são capazes de potencializar o turismo em geral.

No entanto, é fundamental que o Ministério do Turismo, governos estaduais e municipais, bem como agências de turismo, adotem ações mais sistemáticas para garantir políticas de igualdade e segurança, reconhecendo o público LGBTQIANP+ como consumidor de serviços turísticos e promovendo um atendimento especializado para combater os preconceitos ainda presentes na sociedade e no setor turístico.

O mercado turístico tem reconhecido a crescente importância da comunidade LGBTQAP+ como um segmento valioso e lucrativo. Hughes (2006) destaca que a comunidade LGBTQAP+ tende a gastar significativamente mais em turismo e entretenimento em comparação com a população heterossexual. Esse comportamento de consumo elevado reflete um desejo por experiências de alta qualidade e bem cuidadas, que oferecem conforto e segurança.

A ausência de filhos em muitos casais LGBTQAP+ pode resultar em uma maior capacidade de gasto em viagens e entretenimento. Binnie e Skeggs (2004) confirmam que a maior flexibilidade financeira permite que esses consumidores priorizem experiências turísticas mais sofisticadas e personalizadas. Isso cria oportunidades significativas para o setor turístico, que pode se beneficiar ao direcionar suas ofertas para este público específico.

Bonfanti (2011) ressalta que o público LGBTQIANP+ busca produtos diferenciados e de qualidade, frequentemente gastando mais do que a média da população. O desejo de experiências exclusivas e bem curadas é um fator crucial para as escolhas de viagem desse segmento. Trigo (2009) complementa essa visão ao descrever o ato de viajar como uma forma de realização pessoal e prazer profundo,

destacando a importância de ambientes que ofereçam uma sensação de perfeição existencial.

Guerrier e Adib (2003) afirmam que o mercado turístico deve adotar estratégias e modelos de gestão diferenciados para atender às necessidades da comunidade LGBTQIANP+. A falta de conhecimento e preconceito são barreiras significativas que podem restringir o sucesso das empresas nesse nicho. Portanto, uma pesquisa aprofundada sobre o perfil e os comportamentos de consumo desse público é fundamental para desenvolver produtos e serviços adequados.

A segmentação de mercado permite que destinos turísticos se destaquem ao oferecer experiências personalizadas e acolhedoras. Waitt e Markwell (2006) sugerem que a segmentação bem-sucedida pode resultar em um público mais fiel e satisfeito, que valoriza um atendimento que reflete sua identidade e necessidades.

Além disso, a criação de uma atmosfera de inclusão e respeito é fundamental para atrair turistas LGBTQIANP+. Falk e Dierking (2012) argumentam que a inclusão emocional e o respeito por parte de destinos turísticos podem criar uma conexão significativa com os visitantes, resultando em experiências mais gratificantes e memoráveis. Destinos que promovem uma verdadeira cultura de inclusão são capazes de potencializar o turismo de forma geral.

Além disso, Silva e Almeida (2020) destacam que a implementação de políticas públicas e práticas de atendimento especializado é essencial para combater preconceitos e promover um ambiente mais inclusivo no setor turístico.

Em resumo, a comunidade LGBTQAP+ representa um segmento de mercado significativo que demanda atenção e respeito. A adaptação do setor turístico para atender às necessidades e expectativas desse público não apenas promove um ambiente mais inclusivo, mas também contribui para o crescimento econômico e a inovação no mercado. A implementação de práticas de inclusão e o reconhecimento da importância desse segmento são passos fundamentais para o desenvolvimento de um turismo mais diversificado e acolhedor para todos.

2.3 DESAFIOS ENFRENTADOS PELA COMUNIDADE LGBTQAP+ NO CONSUMO DO TURISMO

Assim como em várias áreas da vida, a comunidade LGBTQIANP+ enfrenta desafios únicos no setor turístico, que podem transformar o que deveria ser uma experiência agradável em uma situação desconfortável ou até perigosa. Muitos

destinos turísticos ainda não oferecem a segurança e a acolhida necessárias, fazendo com que viajantes LGBTQIANP+ se deparem com discriminação e violência. Segundo a International LGBTQ+ Travel Association (IGLTA, 2020), 60% dos turistas LGBTQIANP+ consideram a segurança e a aceitação social como fatores cruciais na escolha de um destino.

Além disso, a falta de infraestrutura inclusiva, como acomodações que respeitem a identidade de gênero e espaços livres de preconceito, pode tornar a experiência de viagem estressante e excludente. Outro obstáculo significativo é a dificuldade em encontrar informações confiáveis sobre a segurança e a aceitação de determinados destinos, o que pode restringir as opções de viagem e limitar a liberdade da comunidade de explorar o mundo com segurança e respeito. Para enfrentar esses desafios, o setor turístico está começando a reconhecer a importância de criar ambientes mais inclusivos e seguros para viajantes LGBTQAP+.

Empresas de turismo e hospitalidade estão implementando treinamentos de sensibilidade para seus funcionários, desenvolvendo campanhas de marketing direcionadas e criando produtos e serviços especificamente voltados para esse público. A promoção de destinos inclusivos e o desenvolvimento de guias de viagem que destacam locais seguros e acolhedores são passos importantes para garantir que todos os viajantes possam desfrutar de suas experiências de maneira plena e sem medo. No entanto, ainda há muito a ser feito para transformar essas iniciativas em práticas comuns e integradas no setor turístico global.

É preciso compreender que turismo é uma complexa interação entre produção e serviços, que envolve práticas sociais enraizadas na cultura e na história, combinadas com a diversidade ambiental, as relações de hospitalidade e a troca de informações interculturais (Moesch, 2002). Ou seja, essa dinâmica sociocultural gera um fenômeno multifacetado, abrangendo aspectos objetivos e subjetivos, e é consumida por milhões de pessoas, resultando em um produto turístico.

Para Krippendorf (2003), o turismo funciona como terapia da sociedade, válvula que faz manter o funcionamento do mundo de todos os dias, exercendo um efeito estabilizador não apenas sobre o indivíduo, mas também sobre toda a sociedade e a economia. Molina (2005) reforça as grandes transformações sofridas pelas diferentes sociedades humanas influenciaram notavelmente a conceituação e a prática do turismo. Assim, entende-se que o turismo vem se adequando às necessidades da sociedade e de seus respectivos segmentos, ou ainda, viajar tornou-se um fato

inerente ao ser humano, especialmente a partir dos tempos modernos.

Trevisan (2006) aponta que:

[...] ocorre uma necessidade premente de conhecer o mundo. A tendência é que homossexuais abandonem os lugares mais inóspitos e agressivos, inclusive suas cidades de origens, para “procurar o seu lugar”, movidos pelo desejo de se libertar. Daí um certo pendor andarilho que pode ser associado à vivência homossexual em nossas sociedades. (Trevisan, 2006, p. 144).

Cientes da crescente demanda desse nicho e atentos aos bons resultados obtidos mundialmente com esse público, alguns empresários locais do setor de bares, hotelaria, casas noturnas, restaurantes, agências de turismo e boates estão investindo em produtos e serviços destinados a receber esse público ávido por entretenimento.

A comunidade LGBTQAP+ enfrenta desafios significativos no setor turístico, que podem transformar uma viagem potencialmente agradável em uma experiência desconfortável ou até perigosa. De acordo com Hughes (2006), muitos destinos turísticos não são seguros ou acolhedores para viajantes LGBTQAP+, que frequentemente enfrentam discriminação ou violência. Essa falta de segurança é um fator crucial que pode limitar as opções de viagem e criar um ambiente estressante para esses viajantes.

O desenvolvimento de destinos inclusivos e a promoção de guias de viagem que destacam locais seguros são passos importantes. Molina (2005) afirma que a globalização e as grandes transformações sociais influenciam a conceituação e a prática do turismo, exigindo que o setor se adeque às necessidades de uma sociedade diversificada. A visibilidade e a inclusão de viajantes LGBTQAP+ devem ser uma prioridade para garantir experiências de viagem seguras e positivas.

Como aponta Trevisan (2006), há uma tendência entre os viajantes LGBTQAP+ de buscar destinos mais acolhedores e seguros, o que pode resultar em um movimento em direção a locais que oferecem maior liberdade e aceitação. Esta busca por ambientes mais inclusivos pode ser associada ao desejo de escapar de locais hostis e encontrar um “lugar seguro” para expressar sua identidade.

Ainda assim, o setor enfrenta o desafio de transformar iniciativas de inclusão em práticas comuns e integradas. De acordo com Falk e Dierking (2012), há uma necessidade contínua de políticas e práticas que garantam a segurança e a dignidade de todos os viajantes, independentemente de sua orientação sexual ou identidade de

gênero. A implementação de tais práticas requer um compromisso genuíno e abrangente por parte de todos os atores no setor de turismo.

Finalmente, é essencial que o setor de turismo continue a evoluir para atender às necessidades de todos os grupos, incluindo a comunidade LGBTQAP+. Moesch (2002) sugere que o turismo é uma interação complexa entre práticas sociais e culturais, e que a inclusão de todas as identidades deve ser uma parte integral dessa dinâmica para garantir que todos possam desfrutar de suas experiências de viagem de maneira plena e segura.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem metodológica quantitativa, baseada na aplicação de questionários e complementada por uma revisão bibliográfica detalhada. O objetivo principal foi explorar e compreender as características do turismo LGBTQIANP+ a partir de uma perspectiva fundamentada em literatura acadêmica e especializada e em dados obtidos diretamente do público-alvo. A metodologia adotada segue uma estrutura que privilegia tanto a pesquisa bibliográfica, quanto a pesquisa de campo, duas fases essenciais para uma compreensão abrangente do tema.

A revisão bibliográfica, como destaca Lakatos e Marconi (2017), é uma etapa crucial para a construção do conhecimento teórico que sustenta a pesquisa. Nesse processo, foram analisados artigos acadêmicos, teses, livros e outras publicações relevantes sobre o tema do turismo LGBTQIANP+. Essa análise teve como objetivo definir o conceito de turismo LGBTQIANP+, identificar suas características distintivas e explorar suas diferenças em relação a outros segmentos turísticos. Segundo Gil (2008), uma pesquisa bibliográfica permite uma visão aprofundada do estado da arte e fornece uma necessidade básica para a formulação de hipóteses e questões de pesquisa. Nesse contexto, a revisão também buscou mapear os desafios enfrentados pelos turistas LGBTQIANP+ e as oportunidades que o setor turístico pode explorar para melhor atender a esse público, com base em abordagens teóricas e experiências anteriores documentadas na literatura.

Além disso, a pesquisa bibliográfica avaliou as práticas e políticas inclusivas adotadas por destinos e empresas turísticas para a retenção e acomodação de turistas LGBTQIANP+. Conforme argumenta Silva (2010), essa etapa é fundamental para compreender como políticas públicas e estratégias empresariais podem criar

ambientes mais acolhedores e inclusivos. Por exemplo, iniciativas como a campanha “Turismo para Todos”, promovida pelo Ministério do Turismo, e programas específicos de capacitação e incentivo à diversidade implementados por órgãos como a Paraná Turismo evidenciam esforços direcionados a esse público. Tais ações não apenas demonstram avanços importantes, mas também revelam lacunas na oferta de serviços especializados, apontando para a necessidade de estratégias mais robustas e direcionadas que contemplem destinos, atrativos e agências voltados especificamente para a comunidade LGBTQIANP+.

Uma pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários online, utilizando a plataforma Google Forms, para alcançar de maneira ampla o público-alvo específico: pessoas da comunidade LGBTQIANP+. A escolha da pesquisa de campo é baseada na ideia de que, conforme defende Triviños (1987), é necessário coletar dados diretamente dos sujeitos envolvidos não específicos para obter uma compreensão mais precisa e contextualizada de suas realidades. Além disso, como aponta Godoy (1995), uma pesquisa de campo permite a coleta de dados atualizados e específicos, essenciais para entender as expectativas e necessidades dos turistas LGBTQIANP+ de maneira mais direta e personalizada.

Assim, ao combinar a revisão bibliográfica com a pesquisa de campo, a metodologia buscou fornecer uma compreensão ampla e aprofundada do turismo LGBTQIANP+, alinhando a teoria com as experiências e percepções reais do público-alvo. Essa abordagem integrada garante que os resultados da pesquisa sejam robustos, representativos e relevantes para a evolução do turismo inclusivo.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Uma pesquisa sobre o perfil, as motivações e as experiências de turistas LGBTQIANP+ revelou informações cruciais para compreender a relação deste público com o setor de turismo, o questionário foi feito pela plataforma do Google Forms e foi obtido 65 respostas, foi divulgado entrando em contato por mensagem para cada entrevistado. Os resultados apontaram padrões de comportamento, preferências e desafios específicos enfrentados durante viagens, além de expectativas quanto ao atendimento e aos serviços. Esses dados destacam a relevância cultural e econômica do segmento LGBTQIANP+ no turismo, corroborando análises de autores como Poria, Reichel e Biran (2006), que enfatizam que as demandas deste público são moldadas por sua busca por segurança, acessíveis e experiências específicas. Assim, o estudo

não apenas reafirma a importância de práticas inclusivas no turismo, mas também ilustra o potencial desse público para transações em mercados por meio de seu consumo consciente e exigente.

A análise demográfica mostrou que 64,6% dos entrevistados têm entre 18 e 30 anos e 26,2% entre 31 e 40 anos, evidenciando uma maioria jovem e economicamente ativa. Este diálogo é dado com pesquisas como as de Hughes (2005), que descrevem os jovens adultos LGBTQIANP+ como um público altamente engajado em viagens e lazer, utilizando essas atividades como formas de autoexpressão e busca de pertencimento. A predominância de jovens também reforça a conexão entre turismo e a construção de identidade, conforme apontado por Waitt e Markwell (2006), que discutem como a experiência turística pode ser uma ferramenta para explorar e afirmar a identidade pessoal e comunitária.

Em relação à diversidade de gênero⁸, homens cisgêneros representaram 49,2% dos participantes, seguidos por mulheres cisgêneras (30,8%), mulheres trans (9,2%) e homens trans (4,6%). Esses números demonstram a pluralidade dentro da comunidade LGBTQIANP+ e enfatizam a necessidade de políticas inclusivas que reconheçam e respeitem as diferentes vivências de gênero. Como ressalta Sender (2012), a identidade do mercado turístico muitas vezes subestima a complexidade dessas, o que pode levar a ofertas genéricas que não atendem às necessidades de todos os grupos.

Por outro lado, com a relação a orientação sexual, também apresentaram diversidade: gays e lésbicas representaram 43,1% dos entrevistados, enquanto bissexuais somaram 29,2% e pansexuais 12,3%. Este ponto sugere que a criação de espaços seguros e receptivos beneficia não apenas a população LGBTQIANP+, mas também seus aliados e simpatizantes, ampliando o alcance do mercado e reforçando o papel do turismo como uma ferramenta para promover valores de diversidade e inclusão.

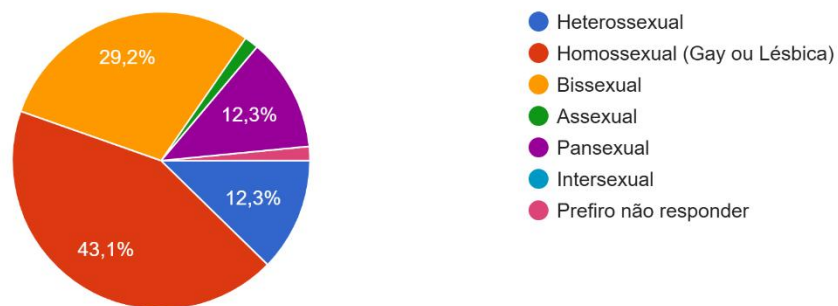
A análise demonstra que a comunidade LGBTQIANP+ é diversa em termos de identidade de gênero e orientação sexual, o que exige uma abordagem mais

⁸ Cisgênero é o termo utilizado para pessoas cuja identidade de gênero corresponde ao sexo atribuído no nascimento, ou seja, que se identificam com o gênero esperado de acordo com sua biologia. Já pessoas trans (transgêneros) são aquelas cuja identidade de gênero difere do sexo atribuído ao nascer, podendo se identificar como homens, mulheres ou outras identidades não conformistas, como pessoas não-binárias. A diversidade de gênero abrange uma ampla gama de vivências que vão além do modelo binário tradicional de masculino e feminino.

sensível e personalizada no setor turístico. As evidências apresentadas ressaltam que reconhecer essa pluralidade é essencial para aprimorar o atendimento e criar experiências mais inclusivas, garantindo que diferentes perfis dentro da comunidade se sintam representados e acolhidos. Dessa forma, iniciativas como a capacitação de profissionais, a adaptação de serviços e o desenvolvimento de campanhas direcionadas não devem ser vistas apenas como estratégias de nicho, mas como parte de um modelo de turismo mais abrangente, que valoriza a diversidade e promove um impacto econômico e social positivo. Ao incorporar essas práticas, o setor não apenas amplia seu alcance, mas também fortalece seu compromisso com a equidade e a inclusão, tornando-se um agente de transformação social. Assim, os desafios e oportunidades destacados neste estudo oferecem subsídios para empresas e gestores do setor alinhar suas práticas às demandas de um público diverso e em constante evolução.

Figura 1 – Identificação de Orientação Sexual dos entrevistados

Qual a sua orientação sexual
65 respostas



Fonte: O autor, 2024.

O comportamento de viagem e os critérios de escolha do público LGBTQIANP+ destacam a relevância econômica e cultural deste segmento no setor de turismo. De acordo com a pesquisa, 50,8% dos entrevistados viajam uma vez por ano, enquanto 38,5% realizam duas a três viagens anuais e 10,8% viajam mais de três vezes ao ano. Esses números indicam que, embora a maioria das viagens com menor frequência, há um segmento expressivo que realiza múltiplas viagens anualmente, revelando uma predisposição para o consumo de serviços turísticos. Esses dados convergem com estudos de Hughes (2005), que destacam a disposição

deste público em investir em experiências que promovam lazer, cultura e pertencimento.

A preferência por viagens culturais e momentos de lazer reflete a busca da comunidade LGBTQIANP+ por experiências que apresentam mais do que a simples presença física. Conforme Waitt e Markwell (2006) argumentam, viagens para este público frequentemente representam oportunidades de autoafirmação e exploração de identidade em ambientes acolhedores e inclusivos. Essa conexão entre turismo e bem-estar psicológico reforça o papel do setor em oferecer serviços que não apenas satisfazem demandas funcionais, mas também proporcionam segurança e facilidades, aspectos frequentemente negligenciados no turismo tradicional.

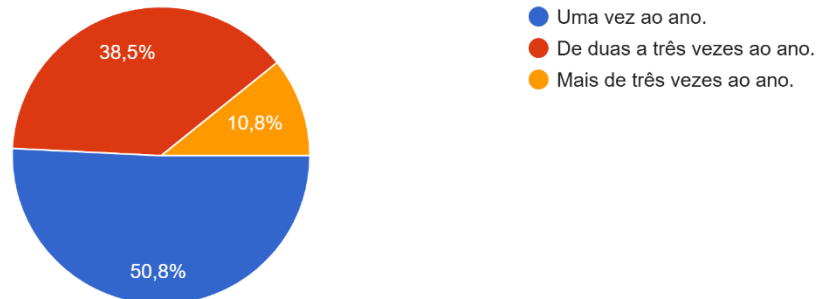
Conforme mencionado anteriormente, a relevância econômica do público LGBTQIANP+ no turismo é evidenciada pelo potencial de gasto e pela busca por serviços diferenciados. Sender (2012) aponta que o segmento frequentemente prioriza qualidade e exclusividade ao selecionar destinos, optando por locais que demonstrem respeito e compreensão pelas suas especificidades. Por outro lado, a escolha de destinos que atendem às necessidades do público LGBTQIANP+ também destaca questões de segurança e hospitalidade. Poria, Reichel e Biran (2006) argumentam que, para ser público, o processo de escolha de um destino é influenciado por fatores como leis locais, acessibilidade social e representatividade. Desta forma, os padrões de viagem identificados na pesquisa não apenas reforçam o impacto econômico deste grupo, mas também evidenciam a necessidade de o setor turístico se adaptar para oferecer um ambiente que priorize conforto e bem-estar.

Portanto, a frequência de viagens e os critérios de escolha do público LGBTQIANP+ são indicadores claros de seu impacto no mercado turístico e de suas expectativas quanto à qualidade e inclusão nos serviços oferecidos. Estes dados não apenas reafirmam a importância deste público como consumidor estratégico, mas também oferecem insights valiosos para empresas e gestores específicos em desenvolver estratégias estratégicas para atender a esse segmento de maneira mais abrangente e responsável.

Figura 2 – Frequência de viagem

Com que frequência você costuma viajar?

65 respostas



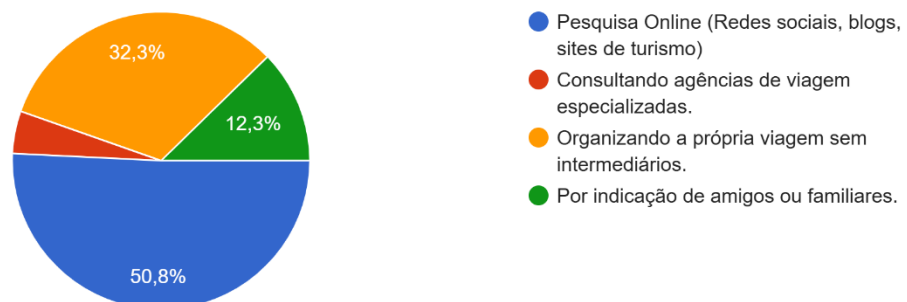
Fonte: O autor, 2024.

A escolha de destinos de viagem pelo público LGBTQIANP+ reflete uma tendência marcante de autonomia e uso de ferramentas digitais no planejamento de viagens. A pesquisa revelou que 50,8% dos entrevistados prefere organizar suas viagens de maneira independente, utilizando redes sociais, blogs e sites especializados. Esse comportamento evidencia a centralidade do marketing digital na captação e fidelização desse público, corroborando estudos como os de Buhalis e Law (2008), que destacam o impacto das tecnologias digitais na transformação das estratégias de promoção no setor turístico.

Figura 3 – Escolha de destino turístico

Como você costuma escolher seus destinos de viagem?

65 respostas



Fonte: O autor, 2024.

A preferência por ferramentas digitais não apenas reforça o papel das plataformas online como principais fontes de informação, mas também evidencia a

importância das avaliações e recomendações de outros viajantes. Como argumentam Munar e Jacobsen (2014), a chamada “boca-a-boca digital” exerce grande influência no processo de decisão de viagens, especialmente entre públicos que buscam destinos que atendam às suas necessidades específicas. No caso do público LGBTQIANP+, a confiabilidade das informações e representatividade nos conteúdos disponíveis online são fatores cruciais para a escolha de destinos seguros e acolhedores.

Além disso, eventos voltados para a comunidade LGBTQIANP+, como desfiles e festivais, foram considerados influenciadores significativos em 58,5% na decisão de viagem. Esses eventos não apenas atraem turistas por seu apelo cultural e social, mas também funcionam como ferramentas de visibilidade e afirmação para a comunidade, alinhando-se às análises de Waitt e Markwell (2006), que destacam o papel dos eventos culturais na construção de um turismo inclusivo. Destinos que promovem ou apoiam tais eventos demonstram compromisso com a diversidade, aumentando sua atratividade e consolidando-se como espaços seguros para este público.

Por outro lado, a preferência pelo planejamento independente também sugere uma maior exigência em relação à clareza e acessibilidade das informações disponibilizadas online. Como observa Xiang et al. (2015), o público moderno, incluindo a comunidade LGBTQIANP+, busca experiências personalizadas, o que exige dos destinos turísticos uma comunicação precisa e envolvente nas plataformas digitais. Além disso, conteúdos que destacam aspectos inclusivos e representativos podem funcionar como diferenciais decisivos na escolha de destinos.

Dessa forma, a forma como o público LGBTQIANP+ escolhe seus destinos reforça a necessidade de estratégias digitais robustas, que combinem informações acessíveis, visibilidade em eventos comunitários e conteúdos que transmitam segurança e inclusão. Para os gestores e profissionais do turismo, isso representa uma oportunidade de alinhar práticas de comunicação às demandas deste público, ampliando o impacto econômico e cultural de suas ofertas.

Apesar dos avanços no turismo inclusivo, a pesquisa revelou que muitos desafios ainda persistem para o público LGBTQIANP+ durante suas viagens. A percepção de que os destinos turísticos no Brasil não estão completamente preparados para atender de forma inclusiva a esse público foi compartilhada por 52,3% dos entrevistados, enquanto 47,7% acreditam que há esforços sendo feitos

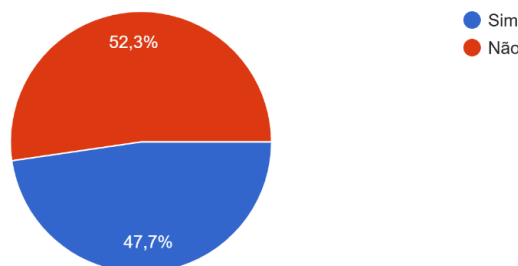
nesse sentido. Esse dado reflete uma realidade complexa, onde, apesar de algumas iniciativas e avanços, ainda existem barreiras significativas que dificultam uma experiência de viagem verdadeiramente inclusiva e acolhedora.

Esses desafios são sinalizados em estudos de autores como Poria, Reichel e Biran (2006), que observam que, mesmo em contextos de crescente conscientização sobre a necessidade de inclusão, muitas vezes os destinos e serviços turísticos ainda não oferecem infraestrutura adequada ou treinamentos adequados para lidar com a diversidade de gênero e sexualidade. A falta de protocolos claros para acolher turistas LGBTQIANP+ pode levar a experiências de marginalização, discriminação ou até mesmo de exclusão em ambientes que, teoricamente, deveriam ser seguros e acessíveis.

A percepção de que os destinos brasileiros não estão suficientemente preparados para atender esse público pode estar relacionada a questões estruturais, como a falta de políticas públicas específicas ou a resistência cultural em algumas regiões. A insegurança, mencionada por autores como Clift e Forrest (1999), é um fator central nas escolhas de destinos pelo público LGBTQIANP+, já que muitos ainda buscam opções que garantam não apenas a liberdade social, mas também a proteção legal. Isso reflete a necessidade urgente de criar um ambiente de turismo onde os direitos dos turistas LGBTQIANP+ sejam protegidos e onde os destinos invistam em treinamento adequado para seus funcionários, garantindo uma experiência sem discriminação.

Figura 4 – Atendimento de forma inclusiva para o público LGBTQIANP+

Você acredita que os destinos turísticos no Brasil estão preparados para atender de forma inclusiva o público LGBTQIANP+?
65 respostas



Fonte: O autor, 2024.

Por outro lado, a avaliação positiva de 47,7% dos entrevistados, que sinalizaram esforços em direção a uma maior inclusão, é um reflexo das iniciativas que foram inovadoras por alguns destinos turísticos no Brasil. Como aponta Hughes (2005), quando as políticas e ações são inovações de forma estratégica, a comunidade LGBTQIANP+ tende a responder de maneira positiva, o que contribui para o fortalecimento do mercado. Essas iniciativas podem incluir desde a promoção de eventos e festivais até a adaptação de espaços públicos e privados para garantir um acolhimento mais inclusivo, refletindo uma mudança gradual no panorama do turismo no país.

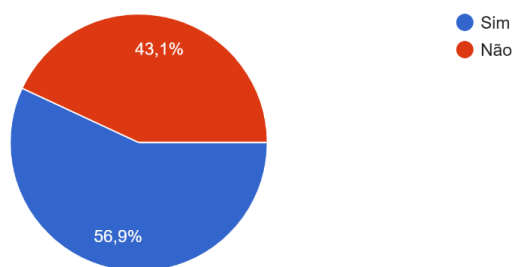
Assim, a percepção sobre os avanços no turismo inclusivo destaca um cenário de transição. Embora existam esforços reconhecíveis, ainda é necessário um investimento contínuo em capacitação, políticas públicas e promoção de um turismo mais inclusivo. Isso é essencial não apenas para melhorar a experiência de viagem para o público LGBTQIANP+, mas também para fortalecer o setor como um todo, ao atender de maneira mais completa as demandas de um mercado crescente e diversificado.

Os relatos também destacaram situações de preconceito e discriminação enfrentadas por turistas LGBTQIANP+ durante suas viagens, desde olhares desrespeitosos e comentários inapropriados até episódios mais graves envolvendo a equipe de atendimento de estabelecimentos turísticos. Esses dados evidenciam que, apesar de os esforços para a inclusão estarem em progresso, ainda há lacunas significativas que precisam ser preenchidas para garantir que todos os viajantes se sintam seguros e respeitados.

Figura 5 – Situação de preconceito ou discriminação

Durante suas viagens, você já se deparou com alguma situação de preconceito ou discriminação devido à sua identidade de gênero ou orientação sexual?

65 respostas

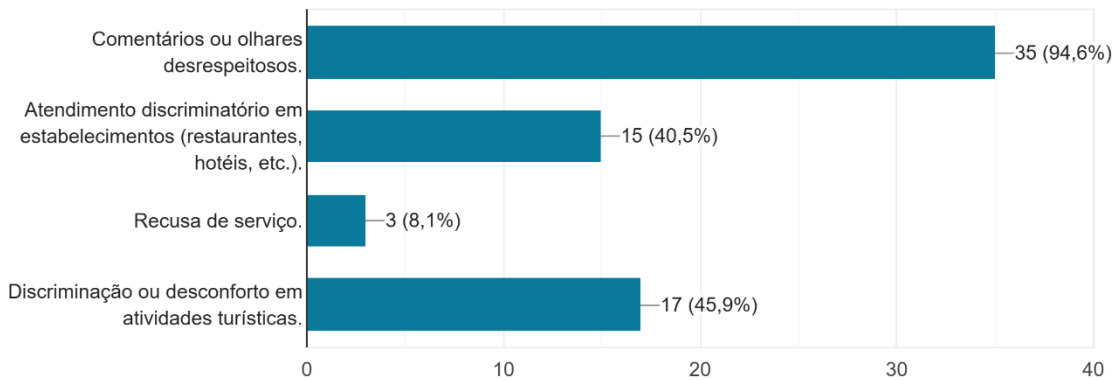


Fonte: O autor, 2024.

Figura 6 – Situações de experiência de preconceito

Caso a resposta anterior for sim, quais situações você já experienciou?

37 respostas

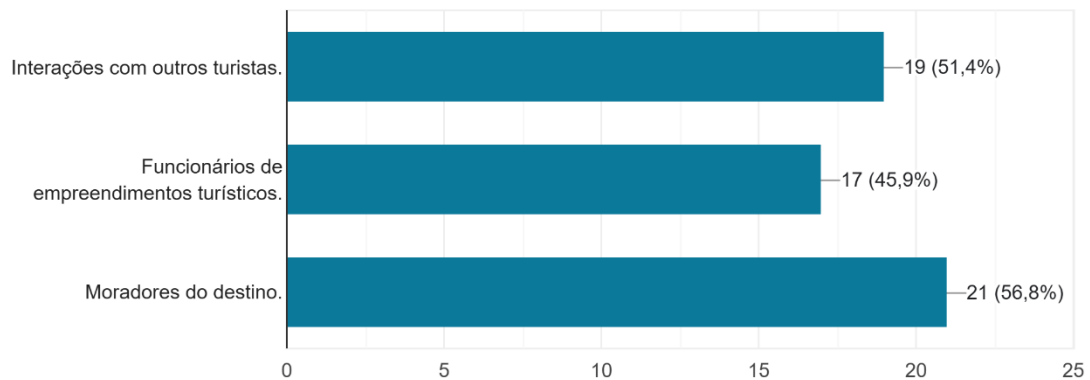


Fonte: O autor, 2024.

Figura 7 – Contexto das situações de preconceito

Completando a alternativa anterior, em quais contextos essas situações ocorreram?

37 respostas



Fonte: O autor, 2024.

Os entrevistados da pesquisa destacaram a importância de espaços que promovam eventos voltados à comunidade LGBTQIANP+, como festivais e celebrações culturais. Esses eventos não oferecem apenas um ambiente seguro e acolhedor para o público, mas também criam oportunidades de interação social, troca de experiências e liberdade da diversidade. A realização de eventos com esse foco não só contribui para o fortalecimento da identidade e visibilidade da comunidade, mas também torna o destino mais atraente para turistas LGBTQIANP+, conforme apontado por Waitt e Markwell (2006). Tais eventos funcionam como uma forma de

"curadoria" de espaços que oferecem segurança psicológica e social, incentivando o turismo e o engajamento da comunidade com o destino.

Além disso, como discutido por Poria, Reichel e Biran (2006), a promoção de eventos culturais voltados para a comunidade LGBTQIANP+ pode atuar como um fator de diferenciação no mercado, gerando um apelo exclusivo para turistas que buscam mais do que simples atividades de lazer, mas sim uma experiência que valide sua identidade e promova seu pertencimento. A visibilidade desses eventos também reflete a crescente demanda por reconhecimento e liberdade dentro da sociedade, ampliando a percepção de que os destinos turísticos estão se tornando mais inclusivos e sensíveis às necessidades de seus visitantes.

No entanto, a pesquisa também revelou um cenário em que a falta de preparação de alguns destinos limita o pleno crescimento do turismo inclusivo. Muitos locais ainda não estão estruturados para receber e atender às demandas desse público de forma respeitosa e eficiente, como apontados anteriormente por Clift e Forrest (1999).

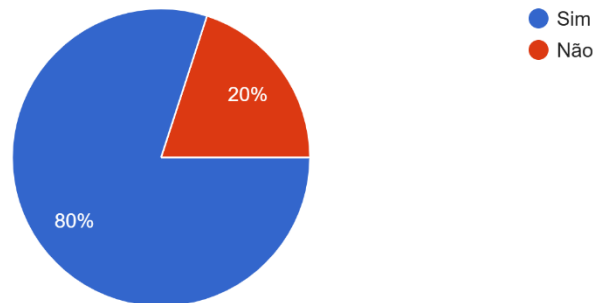
Além disso, a implementação de políticas antidiscriminação nas práticas de gestão turística é fundamental. A presença de normas claras que proíbem a discriminação por motivos de identidade de gênero ou orientação sexual pode aumentar a confiança do público LGBTQIANP+ ao escolher um destino. De acordo com estudos de Sender (2012), destinos que adotam políticas de inclusão e afirmam seu compromisso com a diversidade não só melhoram a experiência dos turistas, mas também se posicionam como líderes em responsabilidade social, criando um ambiente mais seguro e respeitável para todos.

Portanto, embora eventos e celebrações voltadas para a comunidade LGBTQIANP+ sejam fundamentais para atrair esse público, a falta de infraestrutura e a necessidade de maior preparação das equipes e de políticas públicas inclusivas são questões que ainda precisam ser abordadas de maneira eficaz. A implementação de medidas concretas para lidar com esses desafios, como a capacitação dos profissionais do setor e a criação de ambientes regulados e acolhedores, são essenciais para que o turismo inclusivo se expanda e se consolide de forma significativa.

Figura 8 – Influencia de visibilidade de eventos LGBTQIANP+

Você acredita que a visibilidade de eventos LGBTQIANP+ (como paradas ou festivais) influencia sua escolha de destinos turísticos?

65 respostas



Fonte: O autor, 2024.

As expectativas do público LGBTQIANP+ em relação ao turismo refletem a busca por experiências que transcendem os aspectos convencionais de serviços especializados, centrando-se principalmente em fatores como respeito, acolhimento e sensibilidade. As respostas da pesquisa evidenciam que, mais do que uma oferta de serviços exclusivos, o que esse público realmente deseja são ambientes nos quais se sintam valorizados e livres de julgamentos. Isso corrobora as observações de autores como Hughes (2005), que destacam que o turismo inclusivo vai além da criação de produtos especializados, focando na construção de espaços onde os indivíduos possam viver suas experiências de forma autêntica e segura.

As sugestões mais mencionadas pelos participantes para melhoria do turismo inclusivo incluem, em primeiro lugar, o treinamento adequado para funcionários, que é considerado essencial para garantir um atendimento sensível e sem preconceitos. A capacitação das equipes de atendimento é um ponto frequentemente discutido na literatura sobre turismo inclusivo, com autores como Clift e Forrest (1999) apontando que a falta de preparação das equipes pode gerar desconforto e discriminação. Um treinamento que enfatize a compreensão das especificidades da comunidade LGBTQIANP+ e a promoção de atitudes respeitadas pode transformar o ambiente turístico, oferecendo uma experiência mais positiva para os viajantes.

Outra sugestão importante mencionada pelos entrevistados foi a criação de pacotes turísticos para atividades inclusivas. Isso implica uma oferta de opções que integram eventos, destinos e serviços que respeitem as necessidades e os interesses da comunidade LGBTQIANP+. A ideia é proporcionar não apenas uma viagem, mas

uma vivência que promova a integração social, o pertencimento e as celebrações da diversidade. Nesse sentido, Waitt e Markwell (2006) argumentam que o turismo deve se transformar em uma ferramenta de expressão cultural e de identidade, criando espaços que atendam de forma específica aos desejos e necessidades desse público.

Além disso, a promoção de espaços seguros e acessíveis foi destacada como uma medida crucial para um turismo verdadeiramente inclusivo. A segurança física e psicológica, como enfatizado por Poria, Reichel e Biran (2006), é um fator fundamental para a escolha do destino, e sua ausência pode limitar consideravelmente o potencial de atração de um destino para o público LGBTQIANP+. O conceito de "espaços seguros", muitas vezes relacionado a ambientes onde a identidade de gênero e a orientação sexual são respeitadas, tem se tornado cada vez mais central nas discussões sobre o turismo inclusivo, pois ajuda a construir uma atmosfera de confiança e acessível.

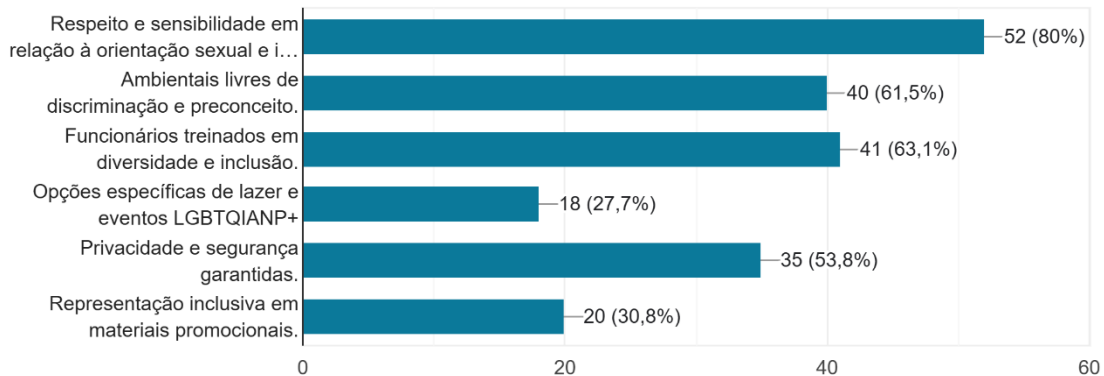
Medidas adicionais, como políticas explícitas contra a discriminação, também foram frequentemente mencionadas pelos participantes. A implementação de políticas que asseguram a proteção legal e o respeito aos direitos da comunidade LGBTQIANP+ não é apenas um reflexo das demandas do público, mas uma necessidade para garantir que os turistas se sintam protegidos e seguros durante sua estadia. A visibilidade da cultura LGBTQIANP+ também foi mencionada como uma estratégia importante para melhorar a experiência de viagem, pois a representação positiva e inclusiva contribui para que o público se sinta parte ativa da comunidade global. Segundo Sender (2012), essa visibilidade é fundamental para a construção de uma identidade coletiva e para a promoção de uma imagem de facilidade e respeito no setor turístico.

Portanto, as expectativas do público LGBTQIANP+ apontam para a criação de um turismo mais inclusivo, não apenas por meio da oferta de serviços especializados, mas por meio de uma mudança estrutural que envolve treinamento, políticas públicas de proteção e uma maior representação da diversidade nos destinos turísticos. Essas medidas não apenas atendem às necessidades desse público, mas também posicionam os destinos e operadores turísticos como agentes de transformação social, capazes de criar experiências que celebram a diversidade e o respeito mútuo.

Figura 9 – Expectativas no atendimento de hotéis e serviços de hospitalidade

Quais são suas expectativas em relação ao atendimento em hotéis e serviços de hospitalidade voltados ao público LGBTQIANP+?

65 respostas



Fonte: O autor, 2024.

De modo geral, a pesquisa revelou que o público LGBTQIANP+ exerce um papel significativo no setor de turismo, com um engajamento notável e um potencial de impacto econômico específico. O investimento em práticas inclusivas, como o aprimoramento da comunicação digital e a criação de serviços personalizados, é fundamental para captar e fidelizar esse público. A literatura sobre marketing turístico reforça que o foco na inclusão não atrai apenas consumidores, mas também aumenta a competitividade dos destinos e empresas que se destacam pela diversidade. Conforme defendido por Hughes (2005), a integração de práticas inclusivas pode transformar a experiência de viagem em uma oportunidade de crescimento para o setor, ao mesmo tempo em que cria um ambiente mais acolhedor e seguro para os turistas LGBTQIANP+.

Além disso, o turismo inclusivo não se limita a atender a um grupo demográfico específico, mas contribui para a evolução do mercado como um todo. Os dados da pesquisa indicam que, embora avanços tenham sido feitos, ainda existem desafios estruturais que precisam ser enfrentados para garantir a plena inclusão dessa comunidade. Isso é corroborado pelos estudos de Poria, Reichel e Biran (2006), que apontam a falta de infraestrutura e políticas de acolhimento como obstáculos recorrentes que limitam o potencial de crescimento do turismo inclusivo.

Por outro lado, o potencial econômico do público LGBTQIANP+ é inegável. Este segmento tem mostrado um forte apelo por experiências de turismo que

promovem especificidades e pertencimento, características que o tornam um consumidor estratégico no mercado turístico. O estudo de Sender (2012) destaca que a comunidade LGBTQIANP+ está disposta a investir em viagens que oferecem não apenas lazer, mas também uma reafirmação de identidade e valores, o que contribui para o aumento da demanda por serviços turísticos que atendem suas necessidades específicas. Portanto, ao atender às expectativas desse público, empresas e destinos turísticos não apenas contribuem para a justiça social, mas também ampliam sua competitividade em um mercado cada vez mais específicos para a diversidade e inclusão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada trouxe algumas percepções fundamentais sobre o comportamento, as expectativas e os desafios enfrentados pelo público LGBTQIANP+ no setor de turismo, evidenciando a necessidade de ações concretas para promover maior inclusão e acolhimento. Através da análise dos dados coletados, foi possível observar como a diversidade e as particularidades deste grupo se traduzem em demandas específicas, muitas vezes negligenciadas pelo mercado. A relevância econômica deste público é notável, mas ainda mais importante é o impacto cultural que o turismo inclusivo pode proporcionar, promovendo respeito e valorização das identidades em um setor que, historicamente, tem sido palco de exclusões.

Os resultados evidenciam que a falta de preparo de destinos e profissionais ainda é um dos principais obstáculos para uma experiência de viagem plenamente satisfatória para pessoas LGBTQIANP+. Os relatos de preconceito e discriminação, combinados com a ausência de infraestrutura e atendimento adequados, destacam a urgência de ações que vão além de estratégias comerciais. É essencial que os atores do setor turístico, tanto no âmbito público quanto privado, invistam em treinamento de equipes, criação de políticas antidiscriminação e ampliação da visibilidade de eventos que celebrem a diversidade e o reconhecimento dessas práticas como essenciais pode não apenas garantir a segurança e o bem-estar dos turistas, mas também fortalecer a reputação e a competitividade dos destinos.

Outro ponto de destaque foi a identificação de padrões de comportamento que ressaltam a importância do marketing digital e da comunicação clara e acessível para atrair o público LGBTQIANP+, a preferência por planejar viagens de forma independente, utilizando redes sociais, blogs e outros meios digitais, sugere que

destinos e empresas que apostam em estratégias online têm maior potencial de engajamento com esse público. Além disso, a influência de eventos e festivais voltados à comunidade LGBTQIANP+ na escolha dos destinos reforça a importância de iniciativas que promovam não apenas o lazer, mas também a inclusão social e cultural.

A pesquisa também destacou a pluralidade de identidades dentro da comunidade LGBTQIANP+, o que exige abordagens diferenciadas por parte das empresas e destinos turísticos. Homens cisgêneros, mulheres cisgêneras, pessoas trans e outras identidades apresentam necessidades e expectativas distintas, mas convergem na busca por respeito, segurança e acolhimento, a diversidade interna deste segmento desafia o setor a adotar práticas inclusivas que considerem essas especificidades, evitando generalizações que podem resultar em serviços pouco eficazes ou excludentes. Apesar dos desafios, o turismo LGBTQIANP+ representa uma oportunidade única para a promoção de valores como diversidade, igualdade e inclusão, visto que destinos que investem em práticas acolhedoras têm maior potencial de atrair turistas que valorizam experiências autênticas e respeitadas.

Além de seu potencial para o setor turístico, a pesquisa contribui para o debate acadêmico e político sobre a inclusão da comunidade LGBTQIANP+ em diferentes esferas da sociedade. Ao abordar o turismo como um reflexo das relações sociais, esta pesquisa reforça a importância de ampliar o diálogo sobre diversidade e promover a implementação de políticas públicas que garantam direitos e respeito para todas as pessoas, independentemente de sua orientação sexual ou identidade de gênero.

É importante ressaltar que a inclusão no turismo vai além do atendimento às necessidades de consumo, trata-se de criar espaços de convivência e interação, onde as pessoas LGBTQIANP+ possam se sentir valorizadas e respeitadas, esse objetivo requer um esforço conjunto entre governos, empresas e sociedade civil, promovendo mudanças estruturais que garantam uma experiência de viagem segura, enriquecedora e livre de preconceitos.

Os resultados da pesquisa indicaram que o turismo LGBTQIANP+ possui um grande potencial de impacto econômico e cultural, com um público altamente engajado e em busca de experiências que promovam respeito, acolhimento e sensibilidade. Uma pesquisa revelou que, embora o setor tenha registrado avanços, muitos destinos ainda enfrentam desafios estruturais em relação à inclusão, como a

falta de treinamento adequado para as equipes e a ausência de políticas explícitas contra discriminação. Além disso, o público LGBTQIANP+ busca principalmente ambientes onde possa se sentir valorizado, sendo atraído por eventos como festivais e paradas, que oferecem visibilidade e segurança. Para atender a essas demandas, é fundamental que destinos e empresas invistam em comunicação digital inclusiva, pacotes turísticos para atividades que respeitem as especificidades desse público, e a criação de espaços seguros e acessíveis. O turismo inclusivo, assim, não apenas atende a uma necessidade social de justiça e respeito, mas também se torna um diferencial competitivo no mercado, contribuindo para o crescimento do setor e para a promoção de um turismo mais diverso e acolhedor.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Diego; VASCONCELOS, Bárbara. **Atenção especial ao mercado gay**. Correio Braziliense, Brasília, 26 nov. 2012. Caderno Cidades, Economia no DF, p. 30. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330889676_Lazer_e_turismo_LGBT_em_BrasiliaDF_sob_a_perspectiva_da_hospitalidade. Acesso em: 21 nov. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GAYS, LÉSBICAS E TRANSGÊNEROS (ABGLT). BELL, David e VALENTINE, Gill. **Mapping Desire: Geographies of Sexualities**. London: Routledge. 1995.

BINNIE, Jon e SKEGGS, Beverley. **Cosmopolitan Bodies: Gender, Race and Identity in a Globalized World**. London: Routledge. 2004.

BONFANTI, Cristiane. **Gays fazem a economia girar**. Correio Braziliense, Brasília, 22 mar. 2011. Caderno Economia, p.19. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/06/01/internas_economia,369065/publico-gay-consome-em-media-30-mais-que-consumidor-hetero.shtml. Acesso em: 21 nov. 2024.

BORBA, Rodrigo. **Corpos em Aliança: A Luta de Pessoas Trans e Travestis no Brasil Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora Garamond. 2020.

CÂMARA de Comércio e Turismo LGBT do Brasil. Guia de Turismo LGBT no Brasil. São Paulo: Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil. 2020. Disponível em <https://www.camaralgbt.com.br/wp-content/uploads/2020/11/report-diversidade-brasil-2020.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

CARRARA, Sérgio. **"Políticas de Sexualidade no Brasil Contemporâneo: Um Balanço das Últimas Décadas."** In Cadernos Pagu (44), 25-56. 2015.

DE LAURETIS, Teresa. **Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction**. Bloomington: Indiana University Press. 1991.

DIAS, Maria Berenice. **Conversando sobre homoafetividade**. Porto Alegre: Livraria do

Advogado, 2004.

DIAS, Maria Berenice. **União homoafetiva: o preconceito & a justiça**. 5. ed. São Paulo: Revista dos tribunais, 2012.

FACCHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas? Movimento Homossexual e Produção de Identidades Coletivas nos Anos 90**. Rio de Janeiro: Garamond. 2005.

FALK, John H. e DIERKING, Lynn D. **The Role of Tourism in the Lives of LGBTQAP+ Individuals**. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(2), 122-135. 2012.

FUNDAÇÃO Getúlio Vargas (FGV), & Ministério do Turismo. **Estudo do Turismo LGBT no Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo. 2017. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/pesquisa-fgv-sebrae-e-ministerio-turismo-revela-melhora-setor>. Acesso em: 21 nov. 2024.

FURLANI, Juliana. **Resistências e Conquistas LGBTQAP+: História e Políticas de Direitos Humanos**. Brasília: Editora Câmara dos Deputados. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, AS. Pesquisa Qualitativa: Tipo de Pesquisa, Estratégias e Cuidados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 4, pág. 62-70, 1995. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-o-que-e-como-fazer-e-dicas/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

GOMES, Francisca. Gladys. Vasconcelos. **A Percepção do Segmento GLBT Sobre o Atendimento do Setor Turístico Brasileiro**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Centro Universitário de Brasília. Brasília-DF, 2005. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7351/1/20173129.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

GREEN, James N. **Além do Carnaval: A Homossexualidade Masculina no Brasil do Século XX**. São Paulo: Editora Unesp. 2022.

GROSSI, Miriam Pillar e DEBERT, Guita Grin. **Gênero e Identidade: Reflexões Contemporâneas**. Rio de Janeiro: Zahar. 2003.

GUERRIER, Yves e ADIB, Aline. **Tourism and Gender: A Critical Analysis**. *Tourism Geographies*, 5(3), 297-317. 2003.

GUZZO, Eduardo. Afonso; KOVALESKI, A. **Crescimento do Turismo LGBT no Brasil**. FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO IGUASSU 7., 2013, Foz do Iguaçu, RS. Anais Eletrônicos. [...]. 2013, Foz do Iguaçu, RS. Disponível em: <https://www.anaisforumturismoiguassu.com.br/2014/10/anais-2013.html>. Acesso em: 21 nov. 2024.

HUGHES, H. Turismo e a Comunidade LGBTQ: Um Estudo de Turistas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Queer. *Journal of Travel and Tourism Research*, v. 10, n. 2, p. 42-58, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/21059/13706>. Acesso em: 21 nov. 2024.

HUGHES, Howard. **Tourism and Sexualities**. London: Routledge. 2006.

INTERNACIONAL LGBTQ+ Travel Association (IGLTA). (LGBTQ+ **Travel Report**. New York: IGLTA. 2020. Disponível em <https://www.iglta.org/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/216900901_SOCIOLOGIA_DO_TURISMO_PARA_UMA_NOVA_COMPREENSAO_DO_LAZER_E_DAS_VIAGENS. Acesso em: 21 nov. 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Manual de comunicação LGBT. São Paulo: Ajir Artes Gráficas, 2010.

MISKOLCI, Richard. **O Desejo da Nação: Masculinidade e Branquitude no Brasil de Fins do XIX**. São Paulo: Annablume. 2013.

MOESCH, Peter. **The Dynamics of Tourism: An Introduction**. Berlin: Springer. 2002

MOLINA, Sergio. **Turismo metodologia e planejamento**. Bauru: Edusc, 2005. Disponível em: <https://www.containercultura.com.br/viagens-e-turismo/turismo-metodologia-e-planejamento/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

PORIA, Y.; BIRAN, A. Turismo e Gênero: A Influência do Gênero no Turismo e na Experiência Turística. **International Journal of Hospitality Management**, v. 25, n. 4, p. 623-631, 2006. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/25.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

PUAR, Jasbir K. **Terrorist Assemblages: Homonationalism in Queer Times**. Durham: Duke University Press. 2007.

RODRIGUES, V. C. (2018). **De homossexual a queer: o movimento LGBT e a construção de identidades**. In Dias, A. F., Santos, E. F., Cruz, M. H. S., & Oliveira, J.M. (orgs) I Conferência Internacional de Estudos Queers CONQUEER) (pp.263-270). Aracaju: Universidade Federal de Sergipe. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/ebooks/conquer/2018/270720201903_E-BOOK-CONQUEER.pdf. Acesso em: 21 nov. 2024.

SENDER, K. O mercado de turismo LGBTQ: oportunidades e desafios. **Tourism Review International**, v. 16, n. 3, p. 257-274, 2012. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/5a499bb1-7bbe-4db3-ab9e-f3595cf3c338/tc4381-tatiana-souza-associaoes.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SILVA, LP. Pesquisa Bibliográfica e seus Caminhos: Oportunidades e Limitações. **Revista de Ciências Humanas**, v. 1, pág. 35-52, 2010. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336/1441>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SIMÕES, Júlio Assis e FACCHINI, Regina. **Dossiê do Movimento LGBT no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2009.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso: A Homossexualidade no Brasil, da Colônia à Atualidade**. São Paulo: Editora Objetiva. 2018.

TREVISAN, José Silvério. Turismo e orientação sexual. In: BRASIL. Ministério do Turismo

(Org). **Turismo social: diálogos do turismo, uma viagem de inclusão**. Rio de Janeiro: IBAM, 2006. p.139-177. Disponível em: <https://www.turismo.ms.gov.br/guia-do-ministerio-do-turismo-traz-dicas-de-como-receber-o-turista-lgbtqiapn/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS**. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Tradução . Barueri: Manole, 2009. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001813286>. Acesso em: 21 nov. 2024.

TRIVINOS, Antonio. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WAITT, G.; MARKWELL, K. **Turismo Gay: Cultura e Contexto**. Gestão do Turismo , v. 27, n. 6, p. 1413-1420, 2006. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/169.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

WAITT, Gordon e MARKWELL, KeviN. **The Politics of Tourism: A Critical Introduction**. Oxford: Blackwell Publishing. 2006.

**“EXPLORANDO O SUL DO BRASIL SOBRE DUAS RODAS:
PERFIL E MOTIVAÇÕES DOS MOTOTURISTAS”**

Acadêmica: **Maycon José Sanches**

Orientador(a): Prof^a Marina Rossi Ferreira

EXPLORANDO O SUL DO BRASIL SOBRE DUAS RODAS: QUAL É O PERFIL E QUAIS SÃO AS MOTIVAÇÕES DOS MOTOTURISTAS?

Maycon José Sanches

RESUMO: Essa pesquisa investiga o perfil e as motivações dos mototuristas que elegem a região Sul do Brasil como destino de suas viagens. Trata-se de um estudo descritivo, com abordagem quantitativa, realizado por meio de questionários aplicados exclusivamente via internet, utilizando redes sociais e grupos de WhatsApp para alcançar o público-alvo. A coleta de dados teve como foco identificar características demográficas, preferências de viagem, destinos mais procurados e os principais fatores que influenciam essas escolhas. Os resultados mostram que a beleza natural e as paisagens cênicas ao longo das estradas são os maiores atrativos para os mototuristas, seguidos pela busca por desafios, como rotas montanhosas, e pelo interesse em experiências culturais e gastronômicas típicas da região. O estudo também aponta que o relevo variado, o clima favorável e a infraestrutura em desenvolvimento são aspectos que reforçam o potencial do Sul como destino para o mototurismo. Os dados obtidos oferecem subsídios importantes para o planejamento de estratégias que promovam o turismo sustentável, fortalecendo o papel do mototurismo no desenvolvimento econômico e cultural da região.

PALAVRAS-CHAVE: Mototurismo; Motoclube; Região Sul.

ABSTRACT: This research investigates the profile and motivations of motorcyclists who choose Southern Brazil as their travel destination. It is a descriptive study with a quantitative approach, conducted through online questionnaires distributed exclusively via social media and WhatsApp groups to reach the target audience. Data collection focused on identifying demographic characteristics, travel preferences, popular destinations, and the main factors influencing these choices. The findings reveal that natural beauty and scenic landscapes along the roads are the primary attractions for motorcyclists, followed by the pursuit of challenges, such as mountainous routes, and an interest in the region's cultural and gastronomic experiences. The study also highlights that the varied terrain, favorable climate, and developing infrastructure enhance Southern Brazil's potential as a destination for motorcycling tourism. The data provide valuable insights for planning strategies to promote sustainable tourism, strengthening the role of motorcycling tourism in the region's economic and cultural development.

KEYWORDS: Mototourism; Motorcycle Club; Southern Region

1. INTRODUÇÃO

A história das motocicletas no Brasil reflete inovação e crescente popularização. Com a chegada de grandes marcas internacionais, as motos se consolidaram como uma opção atrativa no mercado. Esse período foi essencial para o surgimento de uma cultura motociclística no país, manifestada em competições,

encontros de motociclistas, viagens de longa distância e, especialmente, no aparecimento dos motoclubes.

Paralelamente, surgiu um estilo de vestimenta característico, com jaquetas de couro, botas e acessórios, que reforçam tanto a segurança quanto a identidade dos motociclistas, simbolizando um estilo de vida livre e aventureiro. Eventos como encontros e festivais tornaram-se pontos de conexão para esses indivíduos, promovendo socialização, troca de experiências e celebração da paixão pelas duas rodas.

O Sul do Brasil, com paisagens diversificadas que incluem serras, cânions, praias e vales, tornou-se um destino privilegiado para o mototurismo. As estradas, em sua maioria bem conservadas, e a infraestrutura turística da região atraem visitantes de todo o país e do exterior.

Entender o que motiva e qual é o perfil desses viajantes é fundamental para desenvolver estratégias que potencializem essa modalidade de turismo. Os mototuristas buscam, além das belezas naturais, a sensação de liberdade, a confraternização com outros motociclistas e o desejo de superar desafios pessoais. Assim, estudar seu perfil e suas motivações pode fornecer informações valiosas para o planejamento de roteiros turísticos e subsidiar gestores públicos e privados interessados em explorar o potencial turístico da região de maneira integrada e sustentável.

A presente pesquisa busca responder à seguinte questão: “Qual o perfil e as principais motivações dos mototuristas que exploram a região Sul do Brasil?” Para isso, o estudo se propõe a identificar o perfil socioeconômico e demográfico dos motociclistas, suas principais motivações e preferências, além de avaliar o impacto econômico e social dessa atividade na região.

Os objetivos gerais incluem analisar o perfil e as motivações dos mototuristas. Entre os objetivos específicos estão: identificar o perfil socioeconômico, demográfico e comportamental dos mototuristas que viajam pela região Sul do Brasil; compreender as motivações que os levam a escolher o Sul como destino turístico; e avaliar as preferências em relação aos roteiros, paisagens e infraestrutura da região.

Apesar do crescimento dessa modalidade, observa-se uma escassez de estudos acadêmicos abrangentes sobre as características, desafios e oportunidades do mototurismo no Sul do Brasil. Essa lacuna limita a compreensão dos impactos econômicos, sociais e ambientais. O estudo também busca identificar desafios e

oportunidades para o desenvolvimento da atividade, contribuindo para estratégias de gestão e promoção turística mais eficazes e para o desenvolvimento sustentável do setor.

Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória, com abordagem descritiva e quantitativa, envolvendo a aplicação de questionários aos mototuristas que visitam a região Sul do Brasil. Os dados coletados foram analisados para identificar o perfil dos participantes, suas motivações e preferências em relação aos destinos visitados.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O mototurismo, enquanto prática de turismo sobre duas rodas, tem ganhado espaço significativo no Brasil e em outras partes do mundo, impulsionado tanto pela evolução das motocicletas quanto pela busca por experiências de viagem diferenciadas. Esta revisão literária aborda o desenvolvimento histórico das motocicletas, assim como o estabelecimento de uma cultura entono do perfil e as motivações dos mototuristas, buscando indicar a importância dessa atividade para o turismo regional, com foco especial no Sul do Brasil.

2.1 HISTÓRIA DAS MOTOCICLETAS E O SURGIMENTO DO MOTOTURISMO

Apesar dos relatos de viagens sobre duas rodas existirem desde o começo dos anos 1920, esse fenômeno como conhecemos hoje ocorreu a partir do final da década de 1960 e começo dos anos 1970, influenciado por diversos fatores tecnológicos, econômicos, culturais e sociais. No campo acadêmico é um assunto relativamente novo, que vem recebendo uma crescente atenção devido ao seu potencial econômico, social e cultural.

As motocicletas, desde sua invenção no final do século XIX, tem se transformado de meros veículos de transporte em símbolos culturais e ícones de liberdade. Almeida (2018) detalha que elas chegaram ao Brasil no início do século XX, importadas principalmente da Europa e dos Estados Unidos. Inicialmente, foram utilizadas por correios, militares e pela polícia, mas, com o tempo, passaram a ser vistas como uma opção de transporte individual e, posteriormente, também como uma ferramenta para lazer e aventura.

Durante as décadas de 1950 e 1960, o Brasil testemunhou um crescimento expressivo na popularidade das motocicletas, especialmente com a chegada das montadoras japonesas, como Honda e Yamaha. Esse período foi fundamental para o

estabelecimento de uma cultura motociclística no país. Conforme Silva (2015), essa fase foi marcada pela juventude, pela rebeldia e pela busca incessante por liberdade, valores que moldaram a identidade dos motociclistas. Foi nesse contexto que o mototurismo começou a emergir, com motociclistas explorando estradas e regiões pouco conhecidas, em busca de novas experiências e aventuras.

Ao mesmo tempo, começaram a surgir os primeiros motoclubes no Brasil. Segundo o site *estradeiro da liberdade* o primeiro deles foi criado em 1927 no Rio de Janeiro. Inspirados por movimentos semelhantes nos Estados Unidos e Europa. Os motoclubes, guiados pela camaradagem e aventura, tornaram-se pilares do mototurismo e de ações comunitárias. Silva (2015), enfatizam a importância dos motoclubes na construção de uma identidade cultural própria, que valoriza o motociclismo como mais do que um meio de transporte, mas uma verdadeira filosofia de vida. Esse movimento contribuiu não apenas para o desenvolvimento do turismo de moto, mas também para a atuação em causas sociais, fortalecendo o vínculo entre os motociclistas e a sociedade.

Outro aspecto que sustenta essa cultura é o uso de acessórios pessoais e equipamentos. Itens como capacetes, jaquetas de couro, luvas e botas não apenas garantem a segurança dos motociclistas, mas também acabam por representar uma forte expressão de identidade. Além de proteger contra condições adversas, esses acessórios simbolizam o estilo de vida associado à liberdade e ao espírito aventureiro, especialmente entre os membros de motoclubes. Equipamentos como baús, faróis auxiliares, protetores de motor e escapamentos esportivos aumentam a funcionalidade das motocicletas, tornando-as mais adequadas para viagens de longa distância, o que favorece ainda mais o crescimento do mototurismo.

Segundo o site CBNPG (2023) em 23 de agosto de 1923, dois motociclistas saíram de Ponta Grossa em uma viagem com destino a Antonina, no litoral do estado do Paraná. A viagem ficou marcada na história como o primeiro passeio de mototurismo do Brasil e o mais antigo da América do Sul. Em comemoração ao centenário dessa viagem em 2023 foi aprovado o projeto de lei 21602 - 18 de agosto de 2023 na Assembleia Legislativa do Paraná “Art 1º Institui o dia do Mototurismo no Paraná a ser realizado anualmente em 23 de agosto”.

O conceito de mototurismo, conforme descrito por Pereira (2019), envolve a utilização de motocicletas para viagens de longa distância, com o propósito de conhecer novos lugares, culturas e pessoas. O autor destaca que essa prática

combina o espírito de aventura com o prazer de pilotar, criando uma forma de turismo única, que se diferencia das viagens tradicionais pela flexibilidade, pela conexão com o meio ambiente e pela sensação de liberdade proporcionada pela estrada. Diferente de outras modalidades de turismo, onde o trajeto é visto apenas como uma forma de deslocamento até o destino final, no mototurismo, o percurso em si é parte essencial da experiência. A estrada, com suas curvas, paisagens e desafios, é valorizada tanto quanto o ponto de chegada. Os motociclistas não apenas atravessam o caminho até um destino, mas também vivenciam intensamente cada momento da viagem, apreciando as paisagens naturais, o clima e a cultura dos lugares por onde passam.

O mototurismo proporciona uma conexão mais íntima com o ambiente, permitindo aos motociclistas uma imersão total nas paisagens, sem as barreiras físicas presentes em outros meios de transporte. Durante suas jornadas, esses viajantes exploram locais pouco conhecidos, contribuindo para o desenvolvimento do turismo em regiões menos exploradas e impulsionando as economias locais. Para os mototuristas, o deslocamento não é apenas um meio de chegar ao destino, mas uma parte essencial e valiosa da experiência (SciELO, 2019).

No Brasil, o mototurismo tem sido trabalhado de diversas formas, com roteiros específicos que oferecem uma estrutura voltada para os motociclistas. Regiões como a Serra Gaúcha, são exemplos de destinos que atraem mototuristas devido às suas belas paisagens e estradas bem conservadas. De acordo com Pires (2009), as cidades da Serra Gaúcha oferecem infraestrutura turística de alta qualidade, o que atrai milhares de motociclistas anualmente, principalmente durante o MotoSerra, um dos maiores encontros de motociclistas da região.

No cenário internacional, uma das rotas mais famosas é a Route 66, nos Estados Unidos, conhecida por seu papel histórico e cultural. Segundo o site HTMOTOTURISMO de (2020), essa rota atravessa oito estados americanos e oferece uma jornada de mais de 3.800 quilômetros, sendo uma das mais desejadas por motociclistas de todo o mundo. A Route 66 tornou-se um símbolo da liberdade e do espírito aventureiro associado às motocicletas, além de contribuir para o fortalecimento do turismo em regiões menos exploradas ao longo de sua extensão.

Outro exemplo de rota consolidada é a Stelvio Pass, na Itália, conhecida por suas curvas acentuadas e altitude, tornando-se um destino icônico para os motociclistas que buscam emoção e vistas deslumbrantes dos Alpes italianos. De acordo com o site MOTOONLINE (2013), essa estrada é uma das mais desafiadoras

da Europa e atrai milhares de motociclistas todos os anos, contribuindo significativamente para o turismo regional.

Esses exemplos demonstram como o mototurismo tem sido trabalhado em diversas partes do mundo, valorizando não apenas o destino, mas também a jornada. Infraestruturas voltadas para o mototurismo, como pousadas, restaurantes temáticos e pontos de apoio, são desenvolvidas para atender às necessidades específicas dos motociclistas, o que favorece a criação de trajetos turísticos consolidados.

2.1.1 Perfil dos Mototuristas

Entender o perfil dos mototuristas é fundamental para a compreensão dessa modalidade de turismo. Santos (2020) realizou uma pesquisa focada nos mototuristas brasileiros e identificou que a maioria dos adeptos são homens, com idade média entre 35 e 55 anos, geralmente com um bom nível de escolaridade e renda. Esses viajantes valorizam a liberdade de escolha dos roteiros, a possibilidade de experimentar a cultura local de maneira mais intensa e o desafio pessoal envolvido nas viagens de longa distância.

Muitos mototuristas veem suas viagens como uma forma de escapar do estresse diário e buscar autoconhecimento. As motocicletas, nesse contexto, representam mais do que um meio de transporte, elas são um meio de expressão pessoal e um veículo para a exploração de novas fronteiras, tanto físicas quanto emocionais.

A interação social também é uma característica importante do seu perfil. Barbosa (2016) aponta que os encontros de motociclistas e os eventos de mototurismo são oportunidades para o fortalecimento de laços entre pessoas que compartilham uma paixão comum. Esses eventos funcionam como pontos de convergência, onde há troca de experiências, formação de redes de contatos, e promoção da cultura. As motivações que levam os indivíduos a praticarem essa modalidade, são diversas e refletem tanto fatores individuais quanto sociais. Santos (2020) sugere que a sensação de liberdade é a principal motivação para a maioria dos mototuristas, seguida pela busca por novas experiências e pelo desejo de explorar novos lugares. A adrenalina associada à condução de uma motocicleta em estradas desafiadoras e a conexão com a natureza também são fatores frequentemente mencionados.

Martins (2018) discute que, além da liberdade e da aventura, o mototurismo é motivado pelo desejo de pertencimento a uma comunidade. Eles frequentemente participam de grupos ou clubes de motociclistas, onde encontram apoio e camaradagem. Esses grupos muitas vezes organizam viagens em conjunto, o que aumenta o senso de pertencimento e de segurança durante as viagens.

2.2 MOTOTURISMO NO BRASIL

Um dos maiores reflexos dessa cultura é o Brasília Capital Moto Week, considerado o maior encontro de motociclistas do Brasil e da América Latina. Desde seu início, em 2004, o evento cresceu e consolidou-se como um dos mais importantes no cenário motociclístico. De acordo com o site CAPITALMOTOWEEK (2023), o evento atrai anualmente mais de 700 mil motociclistas, tornando-se não apenas um ponto de encontro de diversas tribos e estilos de motociclistas, mas também um fenômeno cultural e turístico. Além de promover a integração entre motociclistas, o evento movimenta a economia local e incentiva o turismo de aventura, reafirmando a relevância do motociclismo tanto como estilo de vida, quanto como uma prática de lazer.

Conforme indicado anteriormente no Brasil, essa prática tem se expandido e diversificado, com a criação de roteiros turísticos voltados especificamente para os motociclistas. Esse movimento tem impulsionado a economia de pequenas cidades e vilarejos ao longo de rotas menos conhecidas, oferecendo novas oportunidades para o turismo local e o fortalecimento das economias dessas áreas, contribuindo para o turismo em regiões que, tradicionalmente, não seriam tão acessíveis por outros meios.

De norte a sul do Brasil, há diversas rotas consolidadas para mototuristas. No Sudeste, segundo o site MOTOCICLISMOONLINE (2022) por exemplo, a Estrada Real é uma das mais procuradas, com seu trajeto histórico ligando Minas Gerais ao litoral do Rio de Janeiro, atraindo motociclistas pela riqueza cultural e natural. No Centro-Oeste, a Chapada dos Veadeiros, em Goiás, oferece aos mototuristas uma experiência singular, combinando belas estradas e a imersão em um dos principais cenários de ecoturismo do país.

No entanto, é no Sul do Brasil que o mototurismo tem ganhado maior destaque, com várias rotas já consolidadas e altamente recomendadas pelos entusiastas de duas rodas. Regiões como a Serra Gaúcha e a Serra Catarinense apresentam uma combinação ideal de estradas sinuosas, cenários deslumbrantes e

infraestrutura turística preparada para receber mototuristas. Segundo o site VEDAMOTORS (2024), a Serra do Rio do Rastro, em Santa Catarina, é considerada uma das rotas mais desafiadoras e icônicas do Brasil, famosa pelas suas curvas fechadas e vistas espetaculares. Outro exemplo é a Estrada da Graciosa, no Paraná, que liga Curitiba ao litoral e é conhecida por suas belas paisagens e pela preservação da Mata Atlântica.

Ainda no Sul, a Rota Romântica, no Rio Grande do Sul, que passa por cidades como Gramado e Canela, atrai motociclistas de todo o país, oferecendo não só a beleza da serra gaúcha, mas também uma infraestrutura voltada ao turismo. A Região Sul do Brasil se destaca por suas condições climáticas mais amenas, especialmente nas regiões serranas, tornando-as atraentes para os motociclistas que desejam percorrer longas distâncias em meio a belas paisagens.

Essas rotas têm sido trabalhadas de forma integrada, com uma infraestrutura de apoio ao mototurismo que inclui pousadas, restaurantes e postos de serviços preparados para atender às necessidades específicas dos motociclistas, como áreas designadas para estacionar as motos com segurança, serviços de reparo ou manutenção rápida durante a viagem, locais para guardar capacetes, jaquetas e outros itens de segurança, mapas e conselhos sobre as melhores rotas e pontos de interesse, dentre outros. Além da infraestrutura física, a região Sul também se destaca pela realização de eventos temáticos, como o MotoSerra, que acontece em cidades da Serra Gaúcha, e o MotoLaguna, em Santa Catarina, que atraem milhares de motociclistas anualmente. Esses eventos são importantes não só para a consolidação da cultura motociclística, mas também para a movimentação do turismo local e regional.

Além disso, a região conta com rotas populares, tanto formais, quanto informais, amplamente recomendadas e compartilhadas entre os motociclistas. Essas rotas se tornaram destinos icônicos para quem busca viagens de moto, promovendo o mototurismo como uma atividade turística diferenciada.

Outro fator essencial para o fortalecimento do mototurismo no Sul do Brasil é a presença de agências de turismo especializadas. Empresas como a HT Mototurismo e a Friends Adventure Mototurismo, por exemplo, oferecem pacotes personalizados que incluem desde aluguel de motocicletas, roteiros guiados, dentre outros, para diversas localidades tanto no Brasil como no exterior. Segundo o site MOTONOMADS (2024), essas agências proporcionam uma experiência completa aos motociclistas,

com pacotes que incluem hospedagem em pousadas, assistência mecânica durante todo o percurso e guias especializados que conhecem os melhores trajetos e paradas turísticas.

A integração entre essas rotas populares, a realização de eventos temáticos e a atuação de agências especializadas gera um ciclo positivo que movimenta o turismo local, gerando empregos e promovendo o desenvolvimento sustentável das pequenas comunidades que compõem esses trajetos. A oferta de serviços especializados, como pacotes turísticos adaptados, hospedagem e assistência técnica, não só atende às demandas dos mototuristas, mas também fortalece a imagem do Sul como um dos principais destinos de mototurismo no Brasil.

Com vista este contexto, a presente pesquisa se propõe a aprofundar o estudo do mototurismo no Sul do Brasil, analisando o perfil dos mototuristas e suas motivações, bem como os impactos econômicos e sociais dessa modalidade de turismo nas regiões exploradas. Ao focar na região Sul, o objetivo é compreender como esses destinos estão se consolidando e de que maneira o mototurismo pode ser ainda mais incentivado como uma ferramenta de desenvolvimento regional.

3. METODOLOGIA

Este estudo teve como objetivo identificar as características e motivações dos mototuristas na região Sul do Brasil (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). Os processos metodológicos foram fundamentais para validar os resultados da pesquisa. Conforme Lakatos e Marconi (2003, p. 83) “[...] metodologia é o estudo dos métodos ou, de maneira mais ampla, o conjunto de técnicas e processos utilizados para a condução de uma pesquisa científica”.

Tratou-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa. A escolha dessa metodologia justificou-se pela necessidade de detalhar o perfil dos mototuristas e compreender suas motivações de forma aprofundada, permitindo uma análise abrangente dessa modalidade de turismo. A pesquisa de campo foi realizada com a coleta de dados através da aplicação de questionário online.

O público-alvo deste estudo foram os mototuristas que viajam pela região Sul do Brasil, abrangendo os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Para obter uma amostra representativa, o questionário foi aplicado via internet através da plataforma Google Forms, sendo replicado em redes sociais e grupos de WhatsApp

vinculados a grupos de Motociclismo, com perguntas sobre o perfil, motivações, destinos preferidos e experiências de viagem dos mototuristas.

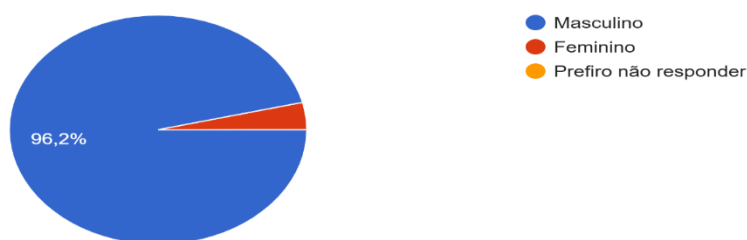
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online, aplicado entre os meses de outubro e novembro de 2024, com o objetivo de compreender o perfil, as motivações e as experiências dos mototuristas que visitam a região Sul do Brasil. Com a divulgação do questionário em redes sociais e grupos de WhatsApp vinculados a grupos de Motociclismo, o que possibilitou alcançar um público amplo e diversificado, garantindo a representatividade necessária para a análise.

No total, foram obtidas 52 respostas válidas, com o questionário estruturado em 23 perguntas. Destas, 22 eram de formato fechado, permitindo múltipla escolha ou respostas únicas, e uma pergunta aberta, que possibilitaram aos respondentes detalhar suas motivações, preferências de viagem e percepções sobre os destinos visitados. Os dados obtidos refletem a diversidade de perfis e preferências entre os mototuristas, oferecendo uma visão abrangente sobre o mototurismo na região Sul. A seguir, são apresentados os principais resultados, acompanhados de análises descritivas e interpretações dos dados coletados.

Gráfico 1: Gênero

Gênero
52 respostas

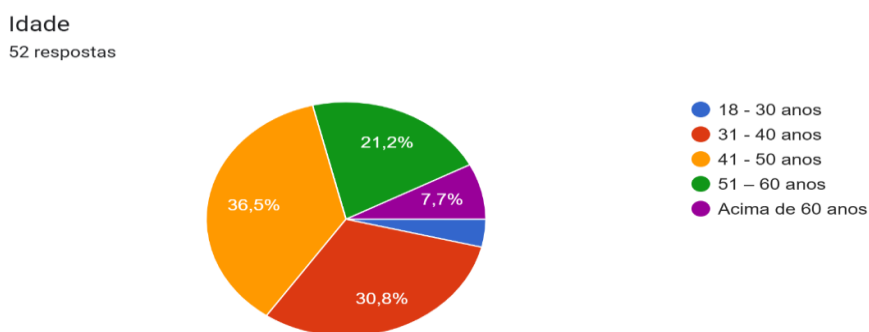


Fonte: O autor (2024)

A análise do gênero dos participantes revela uma predominância significativa de indivíduos do gênero masculino, com 96,2%. Esse dado sugere que, ao menos neste recorte da pesquisa de campo, o mototurismo é majoritariamente associado ao público masculino. Contudo, embora os resultados mostrem uma baixa participação feminina entre os motociclistas, é possível perceber, em minhas observações durante

viagens e passeios, um aumento considerável do número de mulheres que utilizam as motocicletas. Essa tendência pode refletir mudanças no papel das mulheres na sociedade, como maior independência, a quebra de estereótipos de gênero e o crescente acesso a diferentes meios de transporte. Fatores como a popularização das motocicletas como veículo prático e econômico, bem como a ampliação da participação feminina em atividades de lazer e profissões que envolvem o uso de motos, podem estar impulsionando essa transformação. Esses elementos indicam que, embora a pesquisa retrate um cenário atual, a presença feminina no universo das motocicletas parece estar em ascensão contínua.

Gráfico 2: faixa etária



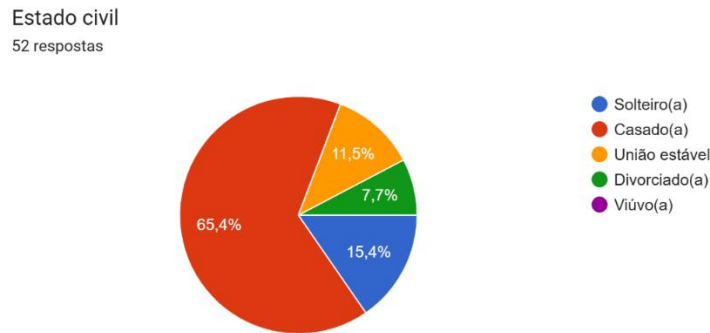
Fonte: O autor (2024)

A predominância de mototuristas entre as faixas etárias de 31 a 50 anos, especialmente no grupo de 41 a 50 anos, pode estar associada a fatores econômicos e comportamentais. Esse período da vida geralmente coincide com uma maior estabilidade financeira e poder aquisitivo, o que facilita a aquisição de motocicletas de maior valor e o planejamento de viagens que envolvem gastos consideráveis, como combustível, alimentação e hospedagem.

Por outro lado, a menor participação de jovens entre 18 e 30 anos pode ser relacionada a limitações financeiras ou ao fato de estarem em início de carreira, com prioridades voltadas para outras áreas da vida, como a construção de uma base profissional sólida, a busca por estabilidade financeira, ou a necessidade de investimentos em educação e qualificação. Já entre pessoas com mais de 60 anos, a menor representatividade pode estar ligada a questões de saúde ou limitações físicas que tornam o mototurismo, especialmente em longas distâncias, menos acessível.

Assim, o perfil etário predominante reflete um equilíbrio entre a disposição para a aventura e as condições financeiras para viabilizar essa prática.

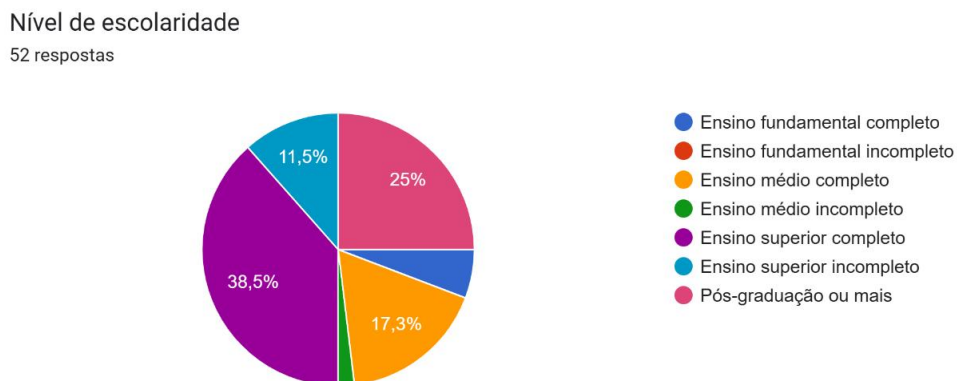
Gráfico 3: Estado civil.



Fonte: O autor (2024)

A análise do estado civil dos participantes revela que a maioria é casada e ao somar-se casados e com união estável (representando 76,9% dos respondentes) indica um perfil predominantemente familiar entre os mototuristas. Esse perfil pode ser relacionado à busca por segurança e ao desejo de compartilhar momentos especiais. Viajar com entes próximos, fortalece os laços e torna a experiência mais agradável. Embora uma parcela significativa dos participantes seja solteira (representando 15,4% dos respondentes), essa figura representa um segundo grupo dentro do público de mototuristas.

Gráfico 4: Nível de escolaridade.



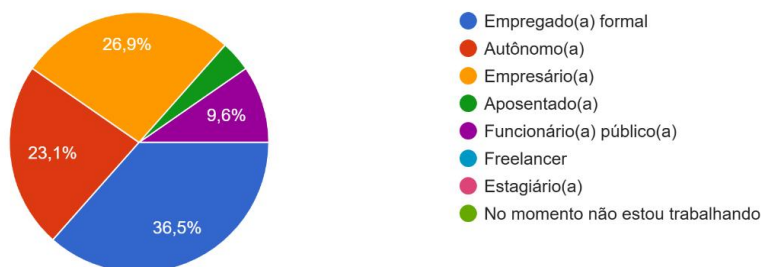
Fonte: O autor (2024)

A pesquisa revelou que a maioria dos participantes possui nível superior com 38,5% das respostas e/ou 25% com pós-graduação, com destaque para uma grande

parte com formação universitária completa. Esses dados estão alinhados com as faixas etárias identificadas, que mostram uma concentração significativa de mototuristas em idades mais avançadas, geralmente entre 30 e 50 anos. Isso sugere que o mototurismo atrai, predominantemente, pessoas com níveis mais elevados de escolaridade, especialmente aquelas que já estão em uma fase mais consolidada da vida profissional, considerando que a viagem envolve custos significativos. Esse aspecto é relevante, pois mais da metade dos brasileiros ganha até um salário mínimo, e poucos têm a possibilidade de viajar, especialmente para esse tipo de experiência, que demanda maior investimento financeiro. A combinação entre maior qualificação acadêmica e faixa etária mais avançada indica que esse público busca experiências enriquecedoras e novas formas de lazer, como o mototurismo, que exige não apenas interesse pela prática, mas também capacidade financeira e disposição para explorar novos destinos.

Gráfico 5: Natureza ocupação profissional.

Natureza da ocupação profissional
52 respostas



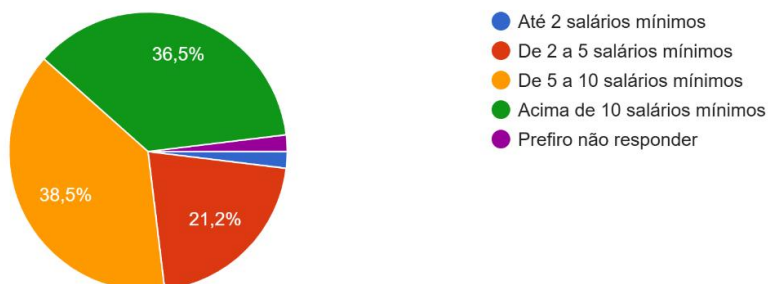
Fonte: O autor (2024)

Referente a ocupação profissional dos participantes revela uma diversidade de perfis entre os mototuristas, com predominância de 36,5% dos respondentes com empregos formais, indicando uma propensão de trabalhadores com vínculo estável para essa atividade. Há também uma presença significativa de empresários, que podem ver no mototurismo uma forma de lazer ou alívio das demandas do dia a dia, e de autônomos, cuja flexibilidade facilita a prática do mototurismo. O setor público está representado em menor proporção, enquanto não há registros de aposentados, *freelancers*, estagiários ou pessoas fora do mercado de trabalho, sugerindo que o mototurismo atrai principalmente indivíduos economicamente ativos.

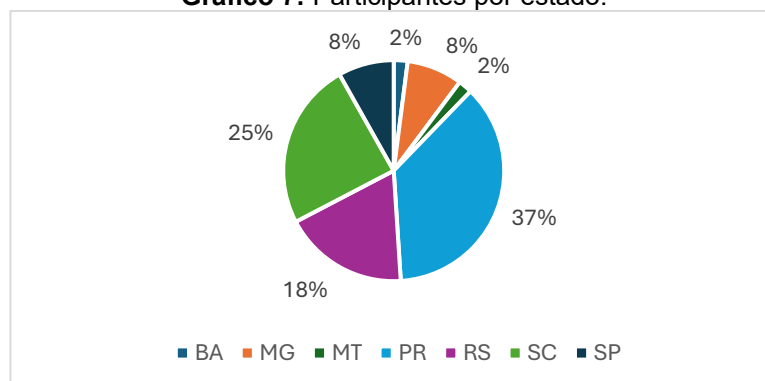
Gráfico 6: Faixa de renda mensal.

Qual faixa de renda mensal?

52 respostas

**Fonte:** O autor (2024)

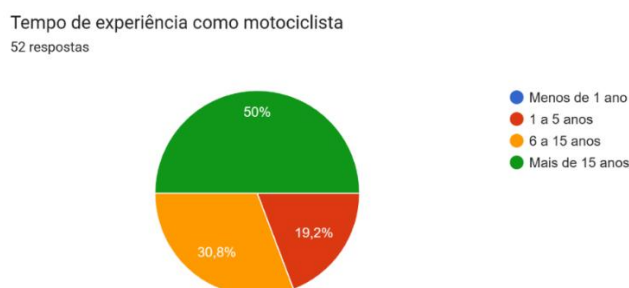
A análise da faixa de renda dos participantes mostra que 38,5% possuem renda de 5 a 10 salários mínimos, enquanto 36,5% estão na faixa de mais de 10 salários mínimos. Esses dados sugerem que o mototurismo atrai pessoas com maior poder aquisitivo, o que pode estar relacionado aos custos tanto das viagens quanto da manutenção das motocicletas. É importante indicar que nesta modalidade de viagem, os custos com relação ao transporte incluem combustível, pedágios e/ou acessórios da moto e vestimenta apropriada. Ainda assim, há participantes com rendas mais modestas, o que reflete a acessibilidade e o interesse na prática, independentemente da condição econômica.

Gráfico 7: Participantes por estado.**Fonte:** O autor (2024)

A distribuição geográfica dos participantes revela uma diversidade significativa de locais de residência, indicando que o mototurismo atrai pessoas de diferentes regiões do país. Entre os respondentes, 16% são da região Sudeste, 79%

do Sul, 2% do Nordeste, 2% do Centro-Oeste, com 1% não informando sua localidade. Esses dados evidenciam que o mototurismo possui um alcance expressivo, atingindo diversas partes do Brasil e sugerindo sua popularidade como uma atividade nacional. A presença de participantes de diferentes cidades e regiões destaca o caráter recreativo e cultural da prática, promovendo a exploração de novos destinos e o intercâmbio entre pessoas de origens distintas. Essa diversidade reforça a ideia de que o mototurismo não está restrito a um perfil regional específico, atraindo indivíduos de variados contextos e estilos de vida, o que aponta para seu grande potencial de crescimento e expansão.

Gráfico 8: Tempo de experiência como motociclismo.

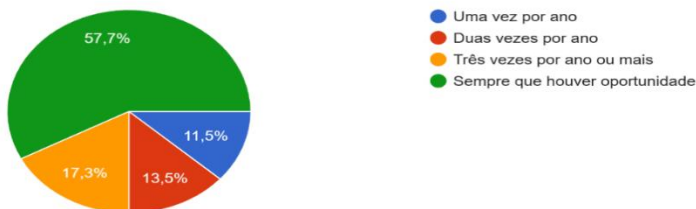


Fonte: O autor (2024)

O gráfico referente ao tempo de experiência com motociclismo indica que a 50% dos respondentes possui vasta experiência, evidenciando uma forte presença de motociclistas com anos de prática. Além disso, há um grupo considerável com experiência intermediária, sugerindo que alguns ainda estão consolidando suas habilidades. Os iniciantes são uma parcela pequena de 19.2%, o que reforça a ideia de que a prática é, em sua maioria, realizada por pessoas com conhecimento acumulado ao longo dos anos. Esses dados refletem um perfil de motociclistas experientes e comprometidos com a atividade a longo prazo, o que também se alinha com a faixa etária dos respondentes, um período em que a experiência no motociclismo já está bem estabelecida.

Gráfico 9: Frequência você costuma realizar viagens de moto.

Com que frequência você costuma realizar viagens de moto?
52 respostas



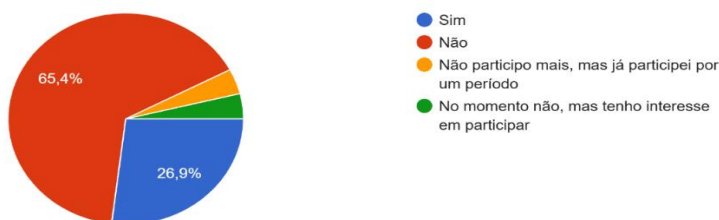
Fonte: O autor (2024)

O gráfico destaca que 57,7% dos participantes respondentes viaja sempre que possível, indicando um envolvimento intenso e um verdadeiro entusiasmo pela prática de viajar de moto. Esse grupo parece ver a estrada como um espaço de liberdade e prazer, aproveitando qualquer oportunidade para estar sobre duas rodas. Essa disposição para viajar frequentemente revela um compromisso forte com o estilo de vida motociclístico, onde a experiência de explorar novos lugares é priorizada sempre que surge a chance.

Em contraste, outros participantes adotam uma abordagem mais programada, viajando uma, duas ou três vezes por mês. Esses motociclistas, embora também interessados na prática, podem ter limitações de tempo ou preferências por um planejamento mais estruturado. No entanto, a presença desses diferentes perfis reforça o interesse coletivo em manter a prática de viagens de moto, seja de forma espontânea ou mais organizada.

Gráfico 10: Participação em motoclubes.

Participa de algum motoclubes?
52 respostas

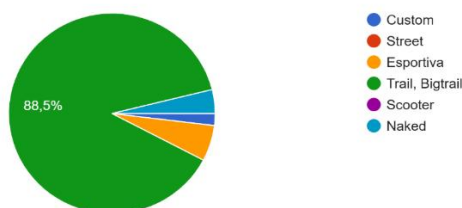


Fonte: O autor (2024)

Compreendendo que o universo vinculado ao motociclismo também envolve a associação junto a motoclubes, questionou-se aos participantes a participação junto a estes locais. A maioria significativa dos participantes que representa 65,4% dos respondentes que não faz parte de motoclubes, sugerindo que muitos motociclistas preferem uma experiência mais independente ou menos vinculada a grupos formais. Essa preferência pode indicar que, para muitos, o prazer de pilotar está mais relacionado à liberdade e à flexibilidade pessoal, sem as obrigações de um grupo estruturado. Embora 26,9% de uma parcela menor esteja envolvida em motoclubes e alguns outros já tenham feito parte ou demonstram interesse em participar, a maioria opta por manter sua prática de motociclismo desvinculada de associações formais, valorizando a autonomia e a espontaneidade em suas viagens e encontros.

Gráfico 11: Tipo de moto.

Qual o tipo de moto que você possui?
52 respostas



Fonte: O autor (2024)

A 88,5% dos respondentes possui motos do tipo “trail” ou “bigtrail”, representando quase a totalidade do grupo. Essas motos são especialmente valorizadas por sua robustez, maior porte e capacidade de enfrentar diferentes tipos de terreno, tornando-se a escolha ideal para viagens de longa distância e aventuras. Com preços que variam entre R\$ 30.000 e R\$ 150.000, dependendo da marca e do modelo, essas motos oferecem um conjunto de características que as destacam no mototurismo.

Essas possuem maior porte e altura, proporcionando uma visão mais ampla e maior segurança em terrenos irregulares, além de serem projetadas para longas jornadas, com bancos amplos e uma ergonomia que prioriza o conforto do piloto e do passageiro. Os motores, com potências que variam entre 500 cilindradas e 1200 cilindradas ou mais, garantem excelente desempenho em diferentes condições, desde subidas íngremes até velocidades constantes em estradas.

Além disso, possuem capacidade para transportar bagagem com facilidade, acomodando malas laterais e bagageiros, e contam com tecnologias avançadas, como freios ABS, controle de tração e modos de pilotagem, que asseguram segurança e eficiência em qualquer percurso. As demais categorias de motos, aparecem em proporções muito pequenas, reforçando o foco do grupo em motos de uso versátil e aptas para o turismo e exploração.

Gráfico 12: Com quem costuma fazer viagens de moto.

Como você costuma realizar suas viagens de moto?
52 respostas

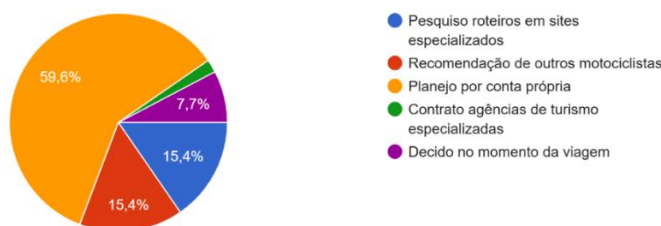


Fonte: O autor (2024)

A pesquisa revela que 44,2% dos motociclistas prefere realizar suas viagens de moto acompanhados pelo parceiro(a), representando uma parcela significativa dos viajantes. Essa preferência está diretamente relacionada ao dado de que a maioria dos respondentes é casada ou vive em união estável, o que reforça o perfil familiar e social do mototurismo. Viajar com amigos também é uma opção popular, embora 21,2% menos frequente, indicando que, além da convivência conjugal, alguns motociclistas valorizam a companhia de amigos próximos para compartilhar a experiência. Por outro lado, um número menor, mas ainda significativo de 26,9% dos respondentes, opta por viajar sozinho, o que demonstra um interesse por momentos de independência e liberdade que a viagem solo oferece, especialmente em um contexto de mototurismo que valoriza tanto a aventura quanto a conexão com os outros.

Gráfico 13: Como planeja suas viagens de moto.

Como você costuma planejar suas viagens de moto?
52 respostas

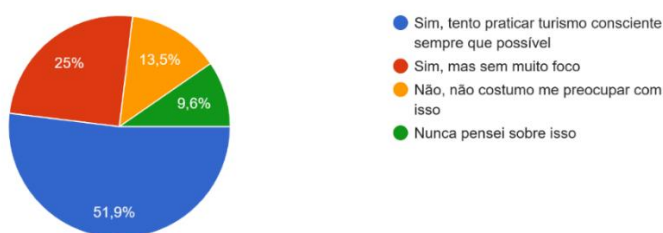


Fonte: O autor (2024)

Questionados sobre como realizam o planejamento de suas viagens, 59,6% dos respondentes indicou planejar suas viagens de forma independente, criando seus próprios roteiros de acordo com seus interesses e preferências. 15,4% preferem pesquisar opções em sites especializados, enquanto 15,4% buscam recomendações de outros motociclistas para definir o trajeto. Há 7,7% dos que adote um planejamento mais flexível, decidindo os detalhes da viagem apenas no momento em que estão em estrada. Apesar do perfil predominante serem de motociclistas que organizam de modo independente suas viagens, é importante destacar que há agências de viagens especializadas neste perfil de viagem, conforme indicado anteriormente.

Gráfico 14: Preocupação com práticas sustentáveis durante as viagens de moto.

Você se preocupa com práticas sustentáveis durante suas viagens de moto?
52 respostas



Fonte: O autor (2024)

A pesquisa revela que 51,9% dos respondentes demonstram preocupação com práticas sustentáveis durante suas viagens, com uma parcela significativa procurando adotar o turismo consciente sempre que possível. Outros 25% consideram a sustentabilidade, mas sem priorizá-la de forma significativa, enquanto 23,1% afirmam não se preocupar com o tema ou nunca ter refletido a respeito. Esses dados mostram uma variedade de posturas em relação à sustentabilidade, com parte do

público engajado e outra ainda distante de incorporar essas práticas em suas viagens. Para transformar esse cenário, seria importante criar materiais de educação ambiental direcionados ao público do mototurismo. Isso poderia incluir guias com dicas práticas para viagens sustentáveis, campanhas de conscientização sobre o impacto ambiental e *workshops* (presenciais ou online) voltados para a redução da pegada ecológica. Parcerias com organizações ambientais e empresas do setor também podem ser valiosas para promover iniciativas como o uso de produtos ecológicos, o incentivo ao consumo local e o descarte adequado de resíduos. Tais ações podem fortalecer o engajamento e estimular a adoção de práticas mais sustentáveis entre os participantes.

Com a intenção de levantar motivações de viagem, questionou-se aos participantes “Por quais motivos você já viajou ou costuma viajar para a região Sul do Brasil (Paraná, Santa Catarina e/ou Rio Grande do Sul) como destino para suas viagens de moto?” Podendo ser selecionada mais de uma opção.

Tabela 1: Motivações de viagem para a região Sul do Brasil.

Beleza natural e paisagens deslumbrantes no decorrer das estradas	90,4%
Estradas bem conservadas e rotas seguras	38,5%
Clima agradável para viagens de moto	51,9%
Diversidade cultural e gastronômica	46,2%
Eventos e encontros de motociclistas	25%
Proximidade geográfica	48,1%
Interesse por rotas históricas e culturais	32,7%
Desafios e aventuras em estradas montanhosas	65,4%
Recomendação de amigos/motoclubes	25%
Infraestrutura turística (hotéis, restaurantes, etc.)	30,8%
Custo-benefício da viagem	32,7%

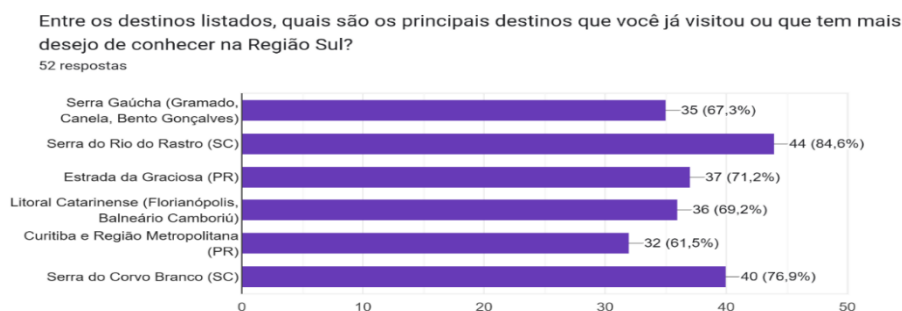
Fonte: O autor (2024)

Como pode ser observado, a pesquisa revelou que os motociclistas escolhem a região Sul do Brasil principalmente pela beleza natural e pelas paisagens montanhosas, que oferecem uma experiência emocionante e desafiante. A boa conservação das estradas e o clima ameno, tornam as viagens mais seguras e confortáveis, enquanto a diversidade cultural e gastronômica adiciona uma dimensão única à experiência.

Dos respondentes, 79% são da região sul do país, refletindo uma proximidade geográfica que facilita o acesso aos destinos e torna as viagens mais práticas. A região destaca-se pela infraestrutura turística de qualidade, com hospedagens e restaurantes que oferecem um bom custo-benefício, atendendo às necessidades dos

mototuristas. Além disso, eventos e encontros de motociclistas realizados no Sul fortalecem o espírito de camaradagem e promovem a troca de experiências, consolidando a região como o destino preferido para aqueles que buscam aventura e contato com a natureza. Esses fatores demonstram uma combinação de atrativos e facilidades que tornam o Sul do Brasil um polo atrativo para o mototurismo.

Gráfico 15: Principais destinos.

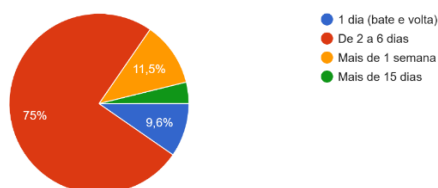


Fonte: O autor (2024)

Os motociclistas são especialmente atraídos por destinos icônicos da região Sul, como a Serra do Rio do Rastro (SC) e a Serra do Corvo Branco (SC), conhecidos por suas estradas desafiadoras e paisagens de tirar o fôlego. A Serra Gaúcha, com cidades como Gramado e Canela, atrai pelo charme cultural e infraestrutura acolhedora, enquanto a Estrada da Graciosa encanta por suas paisagens naturais. Florianópolis (SC) e Balneário Camboriú (SC) oferecem o contraste entre praias e vida urbana, e Curitiba (PR) destaca-se pela combinação de modernidade com acesso a áreas naturais, formando um roteiro diversificado e completo para os amantes de aventura e natureza. Além disso, a cidade tem como vantagem sua localização estratégica, próxima à região litorânea, o que amplia ainda mais as possibilidades de passeio para os mototuristas. Essa proximidade permite integrar o dinamismo urbano com a tranquilidade das praias e o contato direto com a natureza, criando uma experiência rica e variada para os viajantes.

Gráfico 16: Duração de suas viagens pela Região Sul do Brasil.

Qual é a duração média de suas viagens pela Região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul)?
52 respostas

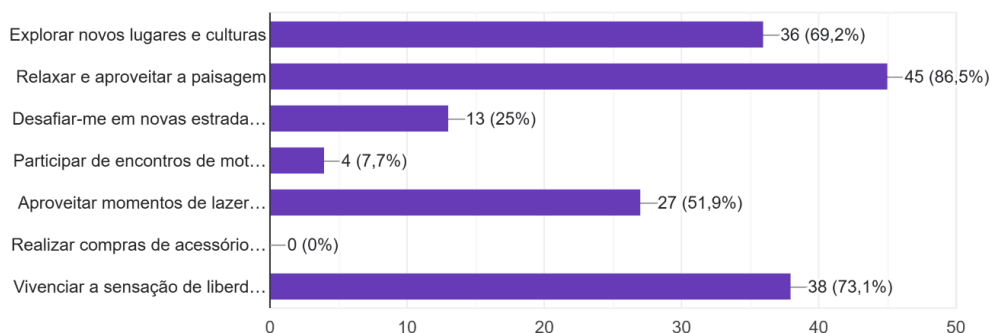


Fonte: O autor (2024)

A 75% dos que viajam para a Região Sul indicaram optar por viagens de média duração, geralmente entre dois e seis dias, permitindo explorar as atrações locais com mais tranquilidade. Há também 9,6% que prefira uma viagem rápida, de apenas um dia, para um passeio mais curto, e 11,5% daqueles que decidem prolongar a estadia por mais de uma semana, para aproveitar com calma os diversos destinos que a região oferece.

Gráfico 17: Principais objetivos ao realizar viagem de moto.

Quais são seus principais objetivos ao realizar viagens de moto? (Selecione até 3 opções)
52 respostas



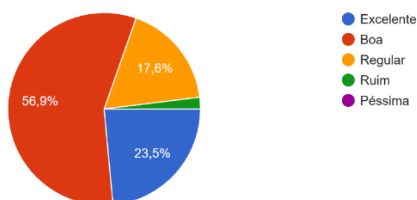
Fonte: O autor (2024)

A tabela apresenta os principais objetivos dos participantes ao realizar viagens de moto, com base em 52 respostas, permitindo a seleção de até três opções por pessoa. O objetivo mais mencionado foi relaxar e aproveitar a paisagem, com 86,5% dos respondentes (45 pessoas), seguido por vivenciar a sensação de liberdade, apontado por 73,1% (38 respondentes). Explorar novos lugares e culturas também teve grande destaque, com 69,2% (36 respondentes), evidenciando o interesse por experiências culturais e descobertas. Além disso, 51,9% (27 respondentes) indicaram

que aproveitam esses momentos para lazer em grupo, enquanto 25% (13 respondentes) buscam desafios em novas estradas. Participar de encontros de motociclistas foi mencionado por apenas 7,7% (4 pessoas), e realizar compras de acessórios não foi apontado por nenhum participante (0%). Esses resultados demonstram que as motivações para o mototurismo estão fortemente ligadas a aspectos emocionais, sociais e culturais, enquanto objetivos mais práticos, como compras, não têm relevância nesse contexto.

Gráfico 18: Infraestrutura turística para os motociclistas.

De modo geral, considerando as viagens já realizadas pela Região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), como você avalia a infraestrutura turística para motociclistas no local?
51 respostas



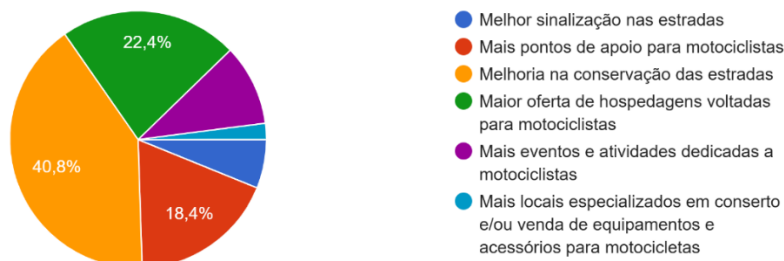
Fonte: O autor (2024)

A avaliação geral sobre a infraestrutura turística para motociclistas na região Sul é mais positiva. A maioria dos respondentes 56,9% classificam a infraestrutura como boa, destacando sua funcionalidade e a capacidade de atender às necessidades básicas das viagens de moto. Uma parcela de 23,5% considerável avalia a infraestrutura como excelente, evidenciando que a região se destaca por oferecer serviços e estruturas bem adaptadas. No entanto, 17,6% dos respondentes consideram a infraestrutura apenas regular, indicando que ainda há áreas que precisam de melhorias para atender de forma mais completa às expectativas e exigências dos motociclistas.

Gráfico 19: Sugestões para as rotas de destino na Região Sul do Brasil.

O que considera que poderia ser melhorado nas rotas e nos destinos da Região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul)?

49 respostas



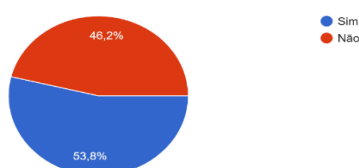
Fonte: O autor (2024)

Os participantes da pesquisa sugeriram várias melhorias para as rotas e destinos da Região Sul do Brasil voltados aos motociclistas. Entre os principais pontos, destacaram a importância de uma melhor sinalização, pontos de apoio, conservação das estradas e hospedagens adequadas. Além disso, mencionaram a necessidade de eventos específicos para motociclistas e locais especializados em conserto e venda de acessórios, visando uma experiência mais segura e confortável nas viagens.

Gráfico 20: Participação em eventos de motociclismo na Região Sul do Brasil.

Você já participou de eventos de motociclistas na região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul)?

52 respostas

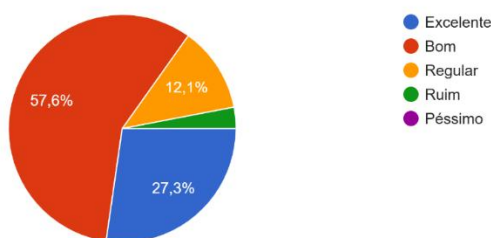


Fonte: O autor (2024)

A pesquisa revelou que 53,8% dos respondentes já participou de eventos de motociclistas na região Sul do Brasil, enquanto outra parcela de 46,2% ainda não teve essa experiência. Isso mostra um equilíbrio entre aqueles que já tiveram contato com esse tipo de atividade na região e os que não participaram, sugerindo oportunidades para atrair mais motociclistas para esses eventos e fortalecer o engajamento com o público interessado.

Gráfico 21: Experiência nos eventos.

Se sim, como você avalia sua experiência nestes eventos?
33 respostas

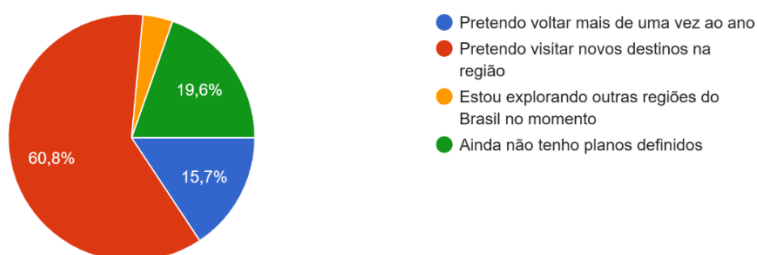


Fonte: O autor (2024)

Entre os participantes que indicaram já terem participado de eventos relacionados a motociclismo, a experiência foi bem avaliada. A maior parte dos respondentes 57,6% considerou sua vivência nesses eventos como positiva, destacando boas impressões. Ainda que 15,1% dos respondentes tenham tido uma experiência mediana ou negativa, o saldo geral indica satisfação, mostrando que esses eventos conseguem atender às expectativas de um número expressivo de motociclistas.

Gráfico 22: Planos para futuras viagens de moto pela Região Sul do Brasil.

Quais são seus planos para futuras viagens de moto na Região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul)?
51 respostas



Fonte: O autor (2024)

A pesquisa indica que 60,8% dos motociclistas tem intenção de explorar novos destinos na Região Sul do Brasil, evidenciando o interesse em descobrir novas rotas e experiências. Alguns participantes 19,6% planejam retornar à região com frequência, enquanto outros 19,6% ainda não têm planos definidos ou estão focados em explorar outras partes do Brasil. Esses resultados refletem tanto o apelo contínuo

da região para os motociclistas quanto o desejo de diversidade nos destinos de viagem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir a análise sobre o perfil e as motivações dos mototuristas que escolhem o Sul do Brasil como destino, é possível destacar algumas reflexões importantes. Primeiramente, os mototuristas são, em sua maioria, indivíduos que buscam experiências únicas e desafiadoras, com uma forte conexão com a liberdade proporcionada pelas viagens de moto. Eles escolhem o Sul do Brasil não apenas pela beleza natural da região, mas também pela infraestrutura viária, que oferece condições propícias para a prática do turismo sobre duas rodas, além de um clima que favorece as viagens durante grande parte do ano.

As motivações dos mototuristas são diversas e podem ser agrupadas em fatores como a busca por contato com a natureza, o desejo de superação pessoal e o anseio por aventuras fora do circuito tradicional de turismo. A região Sul, com sua rica diversidade cultural e gastronômica, bem como o seu caráter de destino menos explorado em comparação com outras regiões turísticas do Brasil, atrai aqueles que buscam uma experiência mais autêntica e, muitas vezes, menos massificada.

Além disso, as relações sociais também desempenham um papel fundamental nas escolhas desses turistas. A convivência em grupos (como inclusive os grupos *onlines* em redes sociais), seja em encontros informais ou em eventos de motoclubes, cria um senso de comunidade que fortalece a experiência de viagem. A interação entre mototuristas permite a troca de histórias e a construção de laços, além de proporcionar uma rede de apoio durante as jornadas.

Porém, é importante destacar que uma das principais dificuldades encontradas durante a elaboração deste artigo foi a escassez de material bibliográfico específico sobre o mototurismo, especialmente no contexto brasileiro e, mais especificamente, no Sul do Brasil. Essa limitação dificultou a construção de um referencial teórico mais robusto e ampliou a necessidade de uma pesquisa de campo para compor as informações disponíveis. Esse desafio evidencia a falta de estudos aprofundados sobre esse segmento, o que reforça a necessidade de mais investigações e publicações voltadas para o mototurismo, tanto para aprimorar o entendimento acadêmico quanto para apoiar o desenvolvimento dessa atividade no Brasil.

Por fim, embora o mototurismo no Sul do Brasil esteja em crescimento, ainda enfrenta desafios como a falta de informações e a necessidade de melhorar a infraestrutura especializada. Investimentos em empreendimentos voltados para o público motociclista, como hospedagens adaptadas e pontos de apoio, aliados à capacitação de profissionais locais e políticas públicas específicas, podem fortalecer o setor. Com essas melhorias, o Sul do Brasil tem grande potencial para se consolidar como um destino atrativo e acolhedor para os amantes de viagens sobre duas rodas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. (2018). Entre a estrada e a liberdade: A trajetória das motocicletas no Brasil. **Revista de História da Tecnologia**, 10(2), 45-60. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rht/a/JF5X9rP>. Acesso em 18 nov 2024
- BARBOSA, L. M. (2016). Cultura e mototurismo: Encontros e trajetórias sobre duas rodas. In: **Cadernos de Antropologia do Turismo**, 4(2), 75-89, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/>. Acesso em 18 nov 2024
- CBN PG. Disponível em: <https://www.cbnpq.com.br/>. Acesso em 18 nov 2024
- CAPITAL MOTO WEEK. Disponível em: <https://www.capitalmotoweb.com.br/>. Acesso em 18 nov 2024
- ESTRADEIROS DA LIBERDADE. **Os motoclubes**. *Blog*, s.d. Disponível em: <https://www.estraideosdaliberdade.com.br/historia.html>. Acesso em 18 nov 2024.
- GOMES, R. A.; OLIVEIRA, M. T. Eventos de mototurismo e seu impacto econômico no Sul do Brasil. **Revista Brasileira de Turismo**, 12(3), 112-130, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/W7FYFG5/>. Acesso em 18 nov 2024
- HT MOTOTURISMO. Agência de viagens. Disponível em: <https://htmototurismo.com.br/roteiros-incriveis-route-66/>. Acesso em 18 nov 2024
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. (2003). **Fundamentos de metodologia científica**. Atlas, 83. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/>. Acesso em 18 nov 2024
- MARTINS, P. S. Pertencimento e identidade no mototurismo brasileiro. In: **Estudos de Turismo e Lazer**, 5(4), 77-92, 2018. <https://www.scielo.br/>. Acesso em 18 nov 2024
- MOTO NOMADS. Disponível em: <https://motonomads.com/por-que-fazer-uma-viagem-de-moto-em-grupo/>. Acesso em 18 nov 2024
- MOTOCICLISMO ONLINE. Disponível em: <https://motociclismoonline.com.br/>. Acesso em 18 nov 2024

PEREIRA, J. C. O conceito de mototurismo. **Revista de Turismo e Aventura**, 15(2), 134-150, 2019. Disponível em: Disponível em: <https://www.scielo.br/j/turismo/>. Acesso em 18 nov 2024

PIRES, L. F. **História do motociclismo no Brasil**: Dos primeiros motoclubes aos grandes encontros. Editora Rodas & Trilhas, 2009. Disponível em: www.turismo2rodas.com. Acesso em 18 nov 2024

RAMOA; PIRES. O mototurismo e a sua relação com o turismo de aventura e o ecoturismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. Disponível em: <https://oasisbr.ibict.br/vufind/>. Acesso em: 3 out. 2024.

SANTOS, C. T. Motivações e desafios dos mototuristas: Um estudo sobre o perfil dos viajantes sobre duas rodas. In: **Cadernos de Turismo e Mobilidade**, 8(1), 89-105, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cadernos-de-turismo-e-mobilidade/>. Acesso em 18 nov 2024

SILVA, A. S. (2015). Transgressões e adolescência: individualismo, autonomia e representações identitárias. **Revista de Psicologia da Adolescência**, 10(1), 25-40. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rpadolescia>. Acesso em 18 nov 2024

Scielo, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br>. Acesso em 18 nov 2024

VEDA MOTORS. Disponível em: <https://vedamotors.com.br/rotas-para-viagem-de-moto/>. Acesso em 18 nov 2024

WE MOTOS. Disponível em: <https://www.wemotos.com.br/post/o-inicio-do-motociclismo-no-brasil-uma-jornada-de-velocidade-e-paixao>. Acesso em 18 nov 2024

**“POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO: UMA ANÁLISE
SOBRE A INCLUSÃO SOCIAL NO PLANO ESTADUAL DE
TURISMO NO PARANÁ 2016 A 2026”**

Acadêmico: **Matheus Ortega Antunes**

Orientador(a): Prof^a Dorotea Tchopko

POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO: UMA ANÁLISE SOBRE A INCLUSÃO SOCIAL NO PLANO ESTADUAL DE TURISMO DO PARANÁ 2016 A 2026

Matheus Ortega Antunes

RESUMO: O presente trabalho faz uma análise sobre a inclusão social no Plano Estadual de Turismo do Paraná 2016 a 2026", destaca a importância das políticas públicas de turismo no Brasil para o desenvolvimento econômico sustentável e a inclusão social. O estudo analisa o Masterplan Paraná Turístico 2026, que visa criar um ambiente favorável ao turismo e fortalecer parcerias entre os setores público e privado. A pesquisa utiliza uma abordagem de revisão bibliográfica e análise documental para entender como a inclusão social é abordada nas políticas de turismo, considerando as desigualdades sociais presentes na sociedade brasileira. O trabalho enfatiza a necessidade de definições claras e uma abordagem integrada para maximizar os benefícios do turismo, preservando o patrimônio cultural e natural do país, e garantindo que o Brasil continue a ser um destino turístico atrativo e sustentável no cenário global.

PALAVRAS-CHAVE: Políticas Públicas. Inclusão Social. MasterPlan.

ABSTRACT: This study analyzes social inclusion within the State Tourism Plan of Paraná 2016-2026, highlighting the importance of public tourism policies in Brazil for sustainable economic development and social inclusion. The research focuses on the Masterplan Paraná Turístico 2026, which aims to create a favorable environment for tourism and strengthen partnerships between public and private sectors. A bibliographic review and document analysis approach were employed to examine how social inclusion is addressed in tourism policies, considering the social inequalities present in Brazilian society. The study emphasizes the need for clear definitions and an integrated approach to maximize the benefits of tourism, preserve the country's cultural and natural heritage, and ensure that Brazil remains an attractive and sustainable tourist destination in the global context.

KEYWORDS: Public Policies. Social Inclusion. Masterplan.

1. INTRODUÇÃO

O turismo é um dos setores da economia que tem apresentado uma expansão constante ao longo das décadas, mesmo com o impacto significativo da pandemia de COVID-19. Houve uma redução expressiva no faturamento do setor e uma diminuição no número de empregados da área. Apesar dessas dificuldades, em 2023, o setor movimentou trilhões de dólares nas economias dos países, representando uma parcela significativa do PIB mundial, e gerou milhões de empregos globalmente.

O crescimento e a recuperação do setor turístico têm impulsionado investimentos públicos e privados nos atrativos turísticos, com o objetivo de atrair

visitantes. Esse fenômeno gera impactos econômicos e sociais, promovendo lucros, empregos e consequências que afetam tanto a população local quanto a sociedade em geral. Esses impactos citados podem ser tanto positivos, como o aumento da geração de renda, quanto negativos, como a pressão sobre os recursos naturais e culturais das regiões turísticas.

No contexto do planejamento turístico, é essencial compreender os processos que envolvem o desenvolvimento do setor. A expansão do turismo deve buscar um equilíbrio entre crescimento econômico, equidade social e sustentabilidade ambiental.

O turismo possui um caráter essencialmente social, pois depende diretamente da interação entre pessoas em todos os setores para sua efetivação. O setor público desempenha um papel fundamental nesse contexto, sendo responsável pelo planejamento e fiscalização do turismo por meio de políticas públicas que regulam e acompanham a atividade em cada localidade. Assim, é dever do Estado atender às demandas do turismo e da sociedade, assegurando que os envolvidos sejam contemplados de forma equitativa.

Diante dessa perspectiva, surge a questão de como o Estado pode desenvolver e implementar políticas públicas que efetivamente promovam o desenvolvimento social. Essas políticas são instrumentos governamentais que conciliam as necessidades democráticas com as demandas da população, transformando-as em projetos, programas e ações que requerem acompanhamento constante e gestão eficiente.

Este estudo, por meio de uma revisão bibliográfica e análise documental, tem como objetivo examinar o planejamento turístico desenvolvido pelo setor público, com foco no Masterplan Paraná Turístico 2026. Esse plano estadual de turismo, vigente desde 2016 e com previsão de finalização em 2026, visa estruturar uma visão de longo prazo para o turismo no Estado do Paraná. Sua abordagem é baseada na criação de um ambiente favorável ao turismo e no fortalecimento das parcerias entre os setores público e privado.

A análise deste planejamento busca compreender a inclusão social dentro do setor turístico, suas abrangências e os mecanismos previstos para sua implementação. Para isso, será necessário definir os princípios que orientam a argumentação teórica e apresentar os principais conceitos que nortearão o desenvolvimento deste trabalho. A temática das políticas públicas e da inclusão social

é complexa e passível de diversas interpretações, tornando fundamental o estabelecimento de definições claras para a construção do estudo.

2. POLÍTICAS PÚBLICAS

As políticas públicas constituem um conjunto de iniciativas e programas implementados pelo governo com a finalidade de solucionar questões sociais, assegurar direitos e fomentar o bem-estar da população. Esta área de pesquisa e aplicação tem suas origens profundas na história da gestão pública e no progresso das sociedades.

Essas políticas enquanto campo de estudo, têm suas raízes na década de 1950, principalmente nos Estados Unidos, onde surgiram como uma resposta às demandas sociais emergentes após a Segunda Guerra Mundial. A RAND Corporation, estabelecida em 1948, é vista como uma das pioneiras deste movimento, empregando métodos científicos na tomada de decisões governamentais. Na Europa, o avanço das políticas públicas estava mais associado a teorias acerca da função do Estado e de suas instituições (Souza, 2022). No Brasil, a construção de políticas públicas se intensificou após a redemocratização na década de 1980, culminando na Constituição de 1988, que estabeleceu direitos sociais fundamentais.

Elas são um conjunto contínuo de decisões voltadas a manter ou alterar o equilíbrio social, dependendo dos objetivos a serem alcançados e essas decisões devem ser influenciadas pelas reações que provocam na sociedade, assim como pelos valores e ideias dos que participam do processo decisório. Essas ações são vistas como estratégias com diferentes propósitos, geralmente direcionadas à democracia, justiça social ou manutenção do poder. Em termos operacionais, políticas públicas são decisões que visam manter ou mudar setores da vida social, através de objetivos claros e a alocação dos recursos necessários para atingi-los (Saraiva e Ferrarezi, 2006).

Outra definição que podemos contemplar é que “uma política pública possui dois elementos fundamentais: intencionalidade pública e resposta a um problema público; em outras palavras, a razão para o estabelecimento de uma política pública é o tratamento ou a resolução de um problema entendido como coletivamente relevante.” (Secchi, Coelho e Pires, 2020, s.p.), assim podemos chegar a um raciocínio de que as dificuldades enfrentadas pela sociedade devem ser abordadas

de forma sistêmica e pelo estado, que por sua vez é responsável por garantir todas as necessidades do seu povo.

Criar sistemas de levantamento de dados e acompanhamento das necessidades socioeconômicas de uma população é o caminho para entender de que forma seu povo sofre e quem é que sofre com as desigualdades, de acordo com Ramos e Oliveira (2023, p. 99)

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ao publicar a Síntese de Indicadores Sociais (SIS) subsidiou os formuladores de políticas públicas em todos os níveis de governo. A partir da SIS foi possível acompanhar o comportamento de grupos sociais sujeitos a maiores níveis de vulnerabilidade, como a população de cor ou raça preta ou parda, mulheres, crianças e adolescentes, jovens, dentre outros. Ações como a inserção de novos indicadores, a variedade nas formas de apresentação de resultados, destacando diferentes recortes regionais e sociodemográficos, e a proposição de novos temas evidenciam a adequação desse estudo às questões debatidas na atualidade.

A partir desse levantamento de dados é importante analisar e voltar justamente as políticas públicas de estado para localidades e povos, que justamente foram estudados e vão ser os principais beneficiários e ter melhores condições de acesso as necessidades a qual estavam sendo impactados. Essas políticas funcionam como mediadoras entre o estado e a sociedade, onde é crucial que os governos atuem com intersetorialidade, otimizando os recursos e atendendo às demandas da sociedade. Assim, a utilização dos espaços públicos é crucial para que a população insira suas necessidades na agenda política (Reis, 2019, p. 185)

Segundo a CNN Brasil (2023) o Brasil possui uma vasta gama de políticas públicas que abrangem diversas áreas:

- **SAÚDE:** O Sistema Único de Saúde (SUS) é um exemplo significativo de política pública voltada para a saúde. Criado pela Constituição de 1988, ele visa garantir acesso universal e igualitário aos serviços de saúde.
- **EDUCAÇÃO:** O Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica (FUNDEB) é uma política que busca assegurar recursos financeiros para a educação básica em todo o país.
- **ASSISTÊNCIA SOCIAL:** O Programa Bolsa Família foi implementado para combater a pobreza extrema, oferecendo transferência direta de renda às famílias em situação vulnerável.

- **MEIO AMBIENTE:** As políticas de preservação ambiental incluem o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), que visa proteger áreas naturais e promover o uso sustentável dos recursos naturais.
- **MORADIA:** O Programa Minha Casa Minha Vida é uma iniciativa voltada para a habitação popular, visando reduzir o déficit habitacional no Brasil.

Segundo De Paula, Palassi e Zanon (2021) as políticas públicas são fundamentais para garantir o desenvolvimento de uma sociedade mais equitativa e justa. Seja na área da saúde, educação ou meio ambiente, elas são um reflexo das demandas sociais e do compromisso do Estado em melhorar a qualidade de vida da população.

2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

As políticas governamentais de turismo são essenciais para o progresso econômico e social de uma nação. Essas políticas no Brasil têm se desenvolvido ao longo dos anos, espelhando as alterações nas demandas sociais, econômicas e culturais.

A partir da década de 1930, o turismo no Brasil começou a ser reconhecido como uma atividade econômica significativa, com a fundação do Serviço Nacional de Turismo (SNT) em 1939. De acordo com Cadiotto e Bonetti (2015) nesse intervalo de tempo, o governo federal começou a reconhecer a capacidade do turismo em fomentar o crescimento regional e criar postos de trabalho e renda, a instituição do Ministério do Turismo (MTur) em 2003 representou um momento crucial na formalização das políticas públicas de turismo no Brasil. O MTur assumiu a liderança das iniciativas governamentais direcionadas ao setor, incentivando uma administração descentralizada e conjunta com estados e municípios.

As políticas públicas de turismo são motivadas pelo potencial do setor como ferramenta de desenvolvimento econômico, preservação cultural, inclusão social e sustentabilidade ambiental. Elas buscam estruturar destinos turísticos, atrair investimentos e garantir que os benefícios sejam distribuídos de forma equitativa. Além disso, promovem a valorização da cultura local, protegem recursos naturais e adaptam-se às mudanças tecnológicas e comportamentais do mercado (Silva; Costa; Carvalho, 2013).

As políticas públicas de turismo no Brasil enfrentam diversos desafios que comprometem sua eficácia. Segundo Galdino e Costa (2011) a ausência de coordenação entre níveis de governo e setores resulta em esforços fragmentados e perda de oportunidades além de gerar problemas como infraestrutura precária, com transporte insuficiente e serviços inadequados, dificultam o acesso aos destinos turísticos, enquanto a falta de práticas sustentáveis ameaça os recursos naturais e culturais.

Além disso, a escassez de financiamento, a limitada capacitação profissional e a necessidade de adaptação às novas tecnologias agravam a situação, tornando o setor menos competitivo. A pandemia de COVID-19 intensificou essas dificuldades, exigindo reavaliações estratégicas para a recuperação. Superar esses obstáculos requer uma abordagem integrada que envolva governo, setor privado e comunidades, promovendo um turismo sustentável e inclusivo que impulse o desenvolvimento socioeconômico do país (Ulhoa, 2014).

Várias ações ilustram as políticas governamentais de turismo no Brasil que são desenvolvidas nos níveis, federais, estaduais e municipais. O Mtur desde a sua fundação em 2003, desenvolve o Plano Nacional de Turismo (PNT) que define orientações para o crescimento sustentável do turismo no país. O plano passa por revisões regulares para se ajustar às novas necessidades do setor. O ministério também realiza o Programa de Regionalização do Turismo que tem como objetivo descentralizar as atividades turísticas, fomentando o crescimento regional por meio do reconhecimento das capacidades turísticas locais.

Uma das principais políticas que regem o setor é a Lei Geral do Turismo (Lei no 11.771/2008) define diretrizes gerais para o setor turístico do Brasil, incentivando a regulamentação das atividades turísticas e estimulando investimentos.

As políticas públicas de turismo no Brasil são essenciais para fomentar o desenvolvimento econômico sustentável e promover a inclusão social. Através da história, essas políticas têm evoluído para atender às demandas da sociedade e às necessidades do mercado turístico. Com uma abordagem integrada e participativa, é possível maximizar os benefícios do turismo enquanto se preserva o patrimônio cultural e natural do país. A continuidade desse processo é vital para garantir que o Brasil se mantenha como um destino turístico atrativo e sustentável no cenário global.

2.2 INCLUSÃO

Uma das temáticas cernes deste trabalho é a da inclusão social, um tema complexo e que dia após dia a sociedade se depara com a dura realidade das desigualdades que estão presentes em todos os âmbitos sociais, assim é importante entender porque precisamos falar sobre inclusão e as questões que a permeiam.

De acordo com a Oxfam Brasil - *Oxford Committee for Famine Relief* (2021) a desigualdade social refere-se à separação de grupos com base em aspectos como condições financeiras, padrões culturais, influência política, localização territorial, entre outros fatores. O que permite beneficiar algumas pessoas em prejuízo de outras, definição essa que vai de acordo com os dados presentes na matéria da Agência Brasil (2024), que diz que os 10% da população brasileira com maiores rendimentos domiciliares per capita tiveram renda 14,4 vezes superior à dos 40% da população com menores rendimentos, isso no Brasil. Ao usar um dito popular como máxima é possível dizer que poucos tem muito e muitos tem pouco que tantos nos escancara na sociedade a qual estamos inseridos.

Essa desigualdade reverbera em toda sociedade e nas classes sociais que são consideradas o elo mais fraco, justamente por não disporem dessa cultura desenfreada do lucro acima de tudo. Ao entender impactos sociais negativos causados pelo turismo, que é o caminho onde este trabalho percorre, especificamente quando olhamos para uma sociedade desigual, onde oportunidades não estão relacionadas diretamente a quem realmente precisa, segundo Ramos e Oliveira (2023):

A desigualdade social no Brasil apresenta níveis críticos e persistentes. Os indicadores sociais estruturais de mercado de trabalho e de distribuição de renda por sexo e cor ou raça, segundo o nível de instrução confirmam a veracidade de que existe acentuação assimétrica entre o poder e a massa de pessoas comuns.

A desigualdade social no Brasil está fortemente relacionada à cor/raça, região e idade, favorecendo brancos, adultos e residentes do Sudeste e Sul, além da condição das mulheres que é mais complexa e tratada de forma secundária (Rosemberg, 2006. s.n). Ainda rastreando o estado atual da desigualdade social, precisamos também entender o que corrobora para a intensificação dessa desigualdade, ainda de acordo com Rosemberg (2006):

As desigualdades sociais brasileira apresentam duas tendências marcantes: os segmentos sociais que auferem menor renda são também os que têm menor acesso aos benefícios das políticas públicas e menor participação política; tais desigualdades são persistentes. Assim, indicadores como esperança de vida ao nascer, acesso, permanência e sucesso na educação, disponibilidade de saneamento básico etc, apresentam, ao mesmo tempo, melhorias nítidas nos últimos anos para o território nacional e manutenção da mesma configuração de desigualdade.

Dadas essas perspectivas são possíveis perceber que tamanha desigualdade gere um problema forte de acesso a saneamento, moradia e saúde pública por exemplo, não permitindo que essa classe sociais mais baixas que não concentram renda deixem de ter por muitas vezes o básico de acordo com Corialano (2004):

Este modelo possibilita a algumas pessoas e grupos terem acesso a bens e serviços essenciais e usufruírem os recursos oferecidos no mercado, essenciais à satisfação das necessidades ampliadas pelo consumo, o acesso à segurança, à justiça e à vida política, mas também nega a muitos outros essa oportunidade. No caso brasileiro, a maioria está excluída desse acesso, dessa participação e desse direito. Na óptica da produção dessa economia mundializada, ocorre uma expressiva concentração de capital e renda nas mãos de corporações transnacionais, com poucas empresas de grupos empresariais, com a exclusão da maioria dos produtores.

A temática é extremamente ampla e com várias definições, mas para entender esse conceito é preciso assumir que ela está ligada diretamente ao seu oposto, a exclusão social (Costa; Ianni, 2018). Isso quer dizer que precisamos olhar para uma perspectiva que passa por um processo de exclusão. Dupas (1999) afirma que:

[...] a discussão sobre exclusão social apareceu na esteira do crescimento dos sem-teto e da pobreza urbana, da falta de perspectiva decorrente de desemprego de longo prazo, da falta de acesso a empregos e rendas por parte de minorias étnicas e imigrantes, da natureza crescentemente precária dos empregos disponíveis e da dificuldade que os jovens passaram a ter para ingressar no mercado de trabalho.

Esse entendimento do crescimento da desigualdade social se alinha com o que Borba e Lima (2011) dizem sobre “O afastamento da sociedade contemporânea das propostas políticas de bem-estar proporciona situações de vulnerabilidade social que fragilizam a sociedade”, ou seja, populações que viveram e vivem situações precárias de acesso ao básico, são causadas pela ineficiência do estado de criar meios de acesso para todos e de forma igualitária, mas que isso o sistema econômico

capitalista a qual estamos inseridos, gerando privação e exclusão social, Chaves e Acorverde (2021) dizem que:

Desigualdades, privação de direitos e questão social, decorrentes de aspecto estrutural do capitalismo, são fenômenos inter-relacionados, desencadeados de formas múltiplas e irradiados em várias dimensões da sociabilidade. Tanto mais as desigualdades existam, persistam e/ou se ampliem, tanto mais privadas de direitos estarão as populações expropriadas da sociedade, e mais se reitera e torna visível a questão social por meio de suas expressões históricas - pauperismo, colonização, escravidão, opressão, conflitos identitários e étnico-raciais, preconceito, discriminação e violência contra indígenas e mulheres, racismo, repartimentos, especulação da terra, expropriações e políticas sociais excludentes, entre outras consequências.

Se existe um grande nível de exclusão é importante então em pensar, como incluir todas as pessoas que de alguma forma estão inseridas nesse processo o que é um movimento que abrange a educação, mas também possui um caráter social e político, defendendo o direito de todos os indivíduos de participar de maneira consciente e responsável na sociedade em que estão inseridos, sendo aceitos e respeitados por suas diferenças (Freire, 2008).

A Inclusão social é o processo de tornar a sociedade acessível a todos, independentemente de suas condições, garantindo o exercício de seus direitos. O desafio é transformar os sistemas sociais e suas estruturas, abrangendo áreas como educação, trabalho, saúde e lazer. Ela está ligada aos direitos individuais, e quando uma pessoa excluída passa a exercer esses direitos, ela é reconhecida como cidadã.

Ao procurar sobre o histórico da inclusão é importante analisar alguns fatores históricos com a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 que de acordo com Aranha (2004) estabelece o princípio da igualdade, assegurando a todos o direito à participação social sem distinções de raça, cor, sexo, língua, religião ou opinião política, além de garantir o acesso à educação gratuita e a igualdade perante a lei.

É possível também citar a influência da Declaração de Salamanca de 1994 no processo de inclusão escolar, que ainda segundo Aranha (2004) enfatiza o direito de crianças com deficiência frequentarem escolas regulares. Essa transformação gerou um debate com duas perspectivas distintas. A primeira defende que, independentemente das limitações de aprendizagem, a inserção desses alunos em instituições de ensino regulares é fundamental para sua socialização e preparação para a vida em sociedade. A segunda perspectiva sustenta a necessidade de instituições especializadas, argumentando que esses ambientes oferecem os

recursos e estratégias pedagógicas adequados para garantir um processo educacional eficaz. O debate evidencia a complexidade da inclusão escolar e a necessidade de conciliar equidade educacional e qualidade do ensino.

No Brasil a promulgação da Constituição Federal de 1988 marcou a consolidação da democracia no país, após o fim do regime militar, e estabeleceu um novo modelo de gestão pública baseado na descentralização do poder. Inspirada nos princípios da Declaração dos Direitos Humanos, a nova Constituição conferiu autonomia política aos municípios, atribuindo-lhes a responsabilidade de identificar as demandas da população e planejar a implementação de recursos e serviços essenciais em diversas áreas da administração pública (Aranha, 2004, p. 18).

2.3 INCLUSÃO SOCIAL NO TURISMO

A inclusão social no turismo é um tema de crescente relevância, pois visa garantir que todas as pessoas, independentemente de suas condições físicas, sociais ou econômicas, possam usufruir das atividades turísticas de maneira equitativa. Segundo Coriolano (2004), o turismo, enquanto atividade capitalista, pode tanto promover a inclusão quanto a exclusão social, dependendo das estratégias adotadas. A autora argumenta que a exclusão pode ser mitigada por meio de movimentos solidários e resistências populares que busquem uma distribuição mais justa dos benefícios gerados pelo turismo.

A acessibilidade é um dos pilares fundamentais para a promoção da inclusão no turismo. De acordo com o Ministério do Turismo (2023), o turismo inclusivo começa com a garantia de que os destinos, as atrações turísticas e os serviços sejam acessíveis a todos, o que envolve infraestrutura adaptada, transporte acessível e programas de treinamento para o pessoal do setor.

Segundo o IPDT – Instituto de Planejamento e Desenvolvimento do Turismo (2021) alguns exemplos práticos de inclusão no turismo podem ser observados em iniciativas que adaptam espaços públicos e destinos turísticos para torná-los acessíveis a pessoas com deficiência. A adaptação de lugares públicos e destinos turísticos promove um ganho social incomensurável, através da criação de espaços que permitem, com liberdade e segurança, o acesso, a troca, a interação e a inclusão.

Além disso, a implementação de programas de turismo social, em matéria do El Pais (2024) mostra o Viaja+65 na Comunidade Valenciana, Espanha, demonstra esforços para incluir populações específicas, como idosos, nas atividades turísticas.

Este programa piloto permitirá que 7.000 pessoas maiores viajem nos próximos dois meses, gerando mais de 40.000 pernoites, com um orçamento de mais de um milhão de euros.

A inclusão no turismo é uma prática que visa eliminar barreiras físicas e sociais para garantir a plena participação de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. De acordo com o Ministério do Turismo, o Brasil tem implementado diversas ações para promover essa inclusão, como a disponibilização de cadeiras anfíbias em praias do Nordeste, permitindo que pessoas com deficiência desfrutem do mar com segurança e conforto. Além disso, museus, como os localizados no Centro-Oeste, passaram a incorporar recursos como audiodescrição, facilitando o acesso de pessoas com deficiência visual às exposições (Brasil, 2020).

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) contribui para essa causa por meio da NBR 9050, que estabelece critérios para acessibilidade em edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. No entanto, apesar dessas normativas, muitos espaços turísticos ainda necessitam de melhorias para atender plenamente às necessidades dos visitantes, o que aponta para a necessidade de mais investimentos em infraestrutura para garantir uma inclusão eficaz (Silva, 2021).

O turismo inclusivo vai além da acessibilidade física, englobando a participação ativa de comunidades locais em atividades turísticas. Essa abordagem contribui para a redução das desigualdades sociais, promovendo um turismo mais sustentável e representativo. Um exemplo relevante de turismo inclusivo no Brasil é a Fazenda Toca do Kaynã, localizada em Santo Antônio do Jardim (SP), que oferece um tour sensorial para pessoas com deficiência visual. Durante a visita, os turistas vivenciam experiências sensoriais e gastronômicas, com infraestrutura acessível e serviços adaptados, promovendo a inclusão social de uma forma inovadora (Agência Governo, 2023).

Portanto, a inclusão social no turismo requer uma abordagem multifacetada que engloba desde a adaptação de infraestruturas até a implementação de políticas públicas que promovam a participação de todos nas atividades turísticas. A adoção de práticas inclusivas não é apenas uma questão de responsabilidade social, mas também uma estratégia inteligente que beneficia toda a sociedade.

3. METODOLOGIA

O conjunto de métodos e técnicas que guiam a coleta, análise e interpretação de dados em uma pesquisa científica é conhecido como metodologia de pesquisa, e trata-se da estrutura que orienta o investigador desde a formulação da questão até a exposição dos resultados (Gil, 2002, p. 16). A metodologia é crucial para assegurar a validade e a fiabilidade das informações coletadas, possibilitando que outros estudiosos possam reproduzir a pesquisa.

Este estudo utiliza um método qualitativo, concentrando-se na revisão de literatura e na análise de documentos, sendo esta abordagem apropriada para a análise do Masterplan Paraná Turístico 2026, pois procura entender conceitos e práticas vigentes através do documento oficial disponível, com foco em como a temática de inclusão social é abordada pelo plano, que é uma política pública de Planejamento do Turismo para o Estado do Paraná.

De acordo com Gil (2002) a análise documental é um método de investigação científica que emprega documentos como principal fonte de informação, assim esta metodologia é frequentemente empregada em vários campos do saber, como ciências sociais, educação, história e saúde, graças à sua habilidade de oferecer informações detalhadas e contextualizadas sobre os fenômenos analisados.

Esse tipo de pesquisa consiste em coletar, analisar e interpretar documentos, que podem abranger textos escritos, imagens, vídeos e outros conteúdos pertinentes. Segundo Lima Junior *et al.* (2021) esta abordagem é definida por:

- **Diversidade de Fontes:** A análise pode abranger diversos documentos, tais como relatórios, artigos científicos, registros históricos, correspondências e plataformas digitais. Esta variedade possibilita um entendimento mais abrangente do objeto de estudo.
- **Não Invasiva:** Ao contrário de técnicas que exigem contato direto com os participantes, como entrevistas, a análise de documentos possibilita ao pesquisador coletar informações sem afetar o ambiente ou as pessoas envolvidas.
- **Contextualização Histórica:** O estudo de documentos pode contribuir para a compreensão de contextos históricos ou sociais, ao analisar materiais elaborados em distintas épocas.

A análise documental é uma técnica importante na investigação científica, possibilitando a descoberta de informações por meio da interpretação minuciosa de

documentos. Esta metodologia requer um uso meticuloso e organizado para assegurar que as informações obtidas sejam pertinentes e benéficas para os propósitos da pesquisa, ao analisar documentos de entidades governamentais, a análise documental se torna ainda mais sólida, particularmente no âmbito do estudo de políticas públicas (Garcia Junior *et al.*, 2017)

Por meio da análise de documentos, podemos reconhecer orientações governamentais, entendendo os objetivos, prioridades e estratégias definidos por diversas esferas governamentais, desta forma o entendimento contribui para desvendar os objetivos políticos e administrativos por trás das ações públicas, proporcionando uma perspectiva nítida de como as políticas são formuladas e postas em prática (Grazziotin; Klaus; Pereira, 2022). Ademais, essa metodologia possibilita o monitoramento da implementação das políticas públicas, analisando a correspondência entre o que foi planejado e o que de fato foi executado.

O objetivo deste trabalho é analisar a temática de inclusão social no contexto do Masterplan Paraná Turístico 2026, compreendendo de que forma o documento aborda e integra estratégias para promover a acessibilidade e a igualdade de oportunidades no setor de turismo do estado. Assim, o foco será identificar as diretrizes do Masterplan que incentivam práticas inclusivas e avaliam seu potencial impacto nas comunidades locais e nos visitantes.

4. ANÁLISE MASTERPLAN PARANÁ TURÍSTICO 2026

4.1 APRESENTAÇÃO

De acordo com o descrito no plano, o Masterplan constitui um projeto vinculado ao turismo no Paraná, celebrando o centenário dessa atividade no Estado, comemorado entre 1916 e 2016. Esse marco histórico também sinaliza o início de um novo planejamento estratégico intitulado "Paraná Turístico 2026".

A motivação para essa iniciativa emergiu da necessidade de revisar a estrutura de turismo vigente no período de 2012 a 2015, visando aprimorar e modernizar as diretrizes anteriores. Conforme detalhado no documento, o plano diretor foi elaborado pela CEPATUR – Conselho Paranaense de Turismo, entidade representativa do Conselho de Turismo do Paraná, responsável por supervisionar as atividades turísticas no estado. Para tal, foi instituído um grupo de trabalho especializado, dedicado a desenvolver uma visão estratégica para a próxima década do turismo paranaense. Esse coletivo empregou uma abordagem colaborativa,

integrando diversas metodologias, recursos, parceiros e ações consideradas fundamentais para a efetiva implementação das propostas.

O plano diretor, conforme apresentado, está alinhado com a política estadual de turismo, estabelecida pela Lei nº 15.973/2008. Ele estabelece objetivos de longo prazo, estratégias abrangentes e macroprogramas que visam promover transformações significativas no setor turístico do Paraná ao longo da década de 2016 a 2026.

Conforme destacado no documento, um dos pilares centrais do plano é a sustentabilidade, o que implica que as estratégias formuladas não se limitam ao crescimento econômico, mas também consideram os impactos ambientais e sociais decorrentes da atividade turística. O plano enfatiza a importância do uso responsável dos recursos naturais, da promoção de uma comunicação eficaz tanto no âmbito da oferta turística quanto junto à população em geral, além da preservação do patrimônio cultural e natural do estado para as gerações futuras.

De acordo com o descrito no plano, a iniciativa estratégica busca revitalizar e fortalecer o turismo no Paraná ao longo da próxima década. O documento ressalta a necessidade de colaboração entre os diversos atores envolvidos, o compromisso com a sustentabilidade e a definição de uma visão clara para o futuro, incentivando todos os participantes a se engajarem nesse esforço coletivo, que tem como objetivo consolidar o Paraná como um destino turístico de excelência.

Conforme exposto no plano, o projeto foi estruturado para promover o desenvolvimento progressivo do setor turístico no estado, delineando três eixos estratégicos principais. O primeiro eixo propõe um pacto para fomentar a sustentabilidade e a inovação no setor, com ênfase no engajamento e na promoção de ofertas turísticas diversificadas. Isso inclui o desenvolvimento de rotas integradas, a utilização de marketing digital e a produção de materiais informativos voltados tanto para o mercado interno quanto para o Mercosul.

O segundo eixo, conforme detalhado no documento, prevê investimentos públicos e privados direcionados à modernização e inovação, com a criação de destinos inteligentes, a qualificação profissional contínua e a melhoria da infraestrutura turística, além de estratégias para mitigar a sazonalidade. Já o terceiro eixo, de acordo com o plano, baseia-se na análise da demanda, utilizando dados socioeconômicos para compreender as preferências dos turistas e desenvolver ofertas personalizadas. Adicionalmente, são propostas estratégias de distribuição e

comunicação, a formação de parcerias estratégicas e a exploração de novos mercados.

Conforme apresentado no plano, esses três eixos, atuando de forma integrada, buscam transformar o turismo no Paraná, tornando-o mais sustentável, inovador e alinhado às expectativas do mercado global. O documento reforça a importância de uma abordagem holística, que considere não apenas os aspectos econômicos, mas também os impactos ambientais e sociais, garantindo que o desenvolvimento do setor seja equilibrado e benéfico para todos os envolvidos.

4.2 INCLUSÃO SOCIAL NO MASTERPLAN

Ao analisar o Masterplan – Paraná Turístico 2026, com foco na temática da inclusão social, observa-se que o termo "inclusão" aparece cinco vezes ao longo das 119 páginas do documento. A primeira menção ocorre na página 24, onde o tema é abordado sob a perspectiva de melhorar a acessibilidade do turismo no Paraná para públicos diversos.

Conforme descrito no plano, essa melhoria seria alcançada por meio da incorporação de diferentes perfis turísticos, treinamento profissional e padronização de serviços. Ainda na mesma página, dentro dos princípios norteadores, o termo "inclusão social" é apresentado como uma estratégia para ampliar o acesso ao turismo, tanto em sua prática quanto em seus benefícios diretos, com o objetivo de reduzir desigualdades físicas e sociais e combater a pobreza por meio da geração de emprego e renda. O documento também menciona a sustentabilidade, definindo-a como a busca por justiça social, otimização econômica, pluralismo cultural e preservação do meio ambiente, visando melhorar o padrão de vida de todas as partes envolvidas, direta ou indiretamente, na atividade turística.

Na página 45, o termo "inclusão socioeconômica" é introduzido no contexto do programa Paraná Criativo, uma iniciativa vinculada ao Ministério da Cultura (MinC) que busca potencializar a economia criativa no estado. Conforme descrito no plano, o programa enfatiza a colaboração entre governo, empresas e sociedade civil para promover um modelo econômico sustentável, com foco em equidade social e responsabilidade ambiental.

O Paraná Criativo oferece suporte a artistas, microempreendedores, cooperativas e funcionários públicos por meio de uma incubadora sediada em

Curitiba, com alcance estadual, proporcionando treinamentos, workshops e consultorias técnicas para desenvolver habilidades no setor criativo.

Na página 96, o tema da inclusão social reaparece no contexto de uma visão estratégica para 2026, que visa posicionar o Paraná como um destino turístico de destaque, com ênfase em inovação, sustentabilidade e valorização do patrimônio natural e cultural. O plano propõe a modernização de serviços, o aprimoramento de habilidades profissionais e o uso de tecnologia para melhorar a experiência turística e aumentar a competitividade. Além disso, o documento destaca a importância de uma governança colaborativa entre setores público e privado e comunidades locais, com o objetivo de gerar benefícios sociais e econômicos equitativos.

No entanto, apesar de o Masterplan abordar a inclusão social como um dos princípios norteadores, a forma como o tema é apresentado carece de profundidade e especificidade. Conforme Silva (2010), para que políticas públicas sejam efetivas como instrumentos de inclusão social, é necessário que os mecanismos de implementação sejam claros e detalhados, garantindo efetividade, eficácia e eficiência.

Portanto, o plano analisado não detalha como as propostas de inclusão serão operacionalizadas, especialmente no que diz respeito a populações vulneráveis e grupos historicamente excluídos. A inclusão social é tratada de maneira superficial, focando principalmente em aspectos econômicos, como a geração de emprego e renda, sem explorar dimensões mais amplas, como a garantia de direitos sociais, participação ativa e distribuição equitativa de benefícios.

A acessibilidade, embora mencionada, também é abordada de forma tangencial. Conforme o Ministério do Turismo (2023), a igualdade social pressupõe garantir acesso a todas as pessoas, independentemente de suas diferenças, entendendo a diversidade como regra e não como exceção. No entanto, o plano não especifica como serão implementadas estratégias para garantir acessibilidade plena, especialmente para pessoas com deficiência, um grupo que frequentemente enfrenta barreiras significativas no acesso a atrações turísticas. Estudos empíricos destacam a importância de integrar plataformas digitais e infraestruturas adequadas para promover práticas de turismo inclusivo, mas o documento não avança nessa direção de forma concreta.

Além disso, conforme Tasso e Nascimento (2016), a sustentabilidade socioeconômica no turismo deve transcender a maximização de lucros e considerar a

integração social como um processo contínuo e multifacetado. Oliveira e Sonaglio (2019, p. 45) reforçam essa perspectiva, argumentando que a inclusão social no turismo deve garantir direitos sociais, participação ativa no planejamento e gestão, e distribuição justa de benefícios, além de promover acesso à educação, saúde, infraestrutura básica e direitos políticos. O Masterplan, no entanto, não avança nessa direção, limitando-se a uma visão reducionista da inclusão, focada principalmente em aspectos econômicos.

Segundo Sasaki (2010) ressalta que a inclusão social deve ser entendida como uma estratégia de adaptação para integrar pessoas marginalizadas na sociedade, o que exige políticas públicas detalhadas e específicas. No entanto, o plano analisado não fornece diretrizes claras sobre como alcançar esse objetivo, especialmente para grupos com necessidades específicas, como pessoas com deficiência. A falta de detalhamento e a ausência de metas claramente definidas comprometem a efetividade das propostas apresentadas.

Em síntese, embora o Masterplan – Paraná Turístico 2026 represente um avanço ao integrar a inclusão social, acessibilidade e sustentabilidade como pilares estratégicos, sua abordagem é insuficiente para garantir a efetiva implementação desses princípios. A falta de especificidade, a visão reducionista da inclusão e a ausência de diretrizes claras para operacionalização das propostas limitam o potencial do plano em promover um turismo verdadeiramente inclusivo e equitativo. Para que o documento cumpra seus objetivos, é essencial que sejam incorporadas estratégias detalhadas e metas mensuráveis, alinhadas às demandas de grupos historicamente marginalizados e às melhores práticas de inclusão social no turismo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do Masterplan Paraná Turístico 2026 evidencia um documento que, embora proponha uma visão estratégica para o desenvolvimento do turismo no estado, apresenta falhas significativas em relação à inclusão social. Embora mencione a inclusão como um princípio orientador, o plano carece de clareza e especificidade sobre como essa inclusão será operacionalizada, especialmente no que se refere aos grupos historicamente marginalizados e às populações vulneráveis. Tal lacuna compromete a capacidade do plano de efetivamente promover um turismo inclusivo e equitativo, em consonância com as diretrizes das políticas públicas de inclusão social.

Políticas públicas, no contexto do turismo, desempenham um papel essencial na promoção do desenvolvimento econômico e social, ao buscar solucionar desigualdades estruturais e garantir direitos fundamentais. No entanto, sua eficácia depende da formulação e implementação integradas e participativas. No caso do plano em questão, a ausência de coordenação entre diferentes esferas de governo e setores econômicos resulta em uma abordagem fragmentada, o que limita as possibilidades de maximizar as oportunidades e gera a percepção de que a inclusão social não é tratada como uma prioridade estratégica, mas sim como um elemento secundário.

A inclusão social, enquanto processo, visa assegurar que todos os indivíduos, independentemente de suas condições físicas, sociais ou econômicas, tenham acesso equitativo a oportunidades e recursos. No turismo, essa inclusão deve transcender a geração de emprego e renda, abrangendo também a participação ativa das comunidades locais no planejamento e gestão das atividades turísticas, bem como uma distribuição justa dos benefícios gerados. Contudo, o Masterplan se limita a uma abordagem reducionista, com foco predominantemente nos aspectos econômicos, sem avançar para uma concepção mais ampla e integradora da inclusão no setor.

Além disso, a promoção de uma inclusão efetiva no turismo requer uma abordagem multifacetada, que envolva desde a adaptação das infraestruturas até a implementação de políticas públicas que incentivem a participação universal nas atividades turísticas. A acessibilidade, por exemplo, é um dos pilares fundamentais desse processo, o que implica na criação de uma infraestrutura adaptada, transporte acessível e programas de capacitação para os profissionais do setor. Entretanto, o Masterplan falha em apresentar estratégias concretas para garantir a acessibilidade plena, especialmente para pessoas com deficiência, que continuam a enfrentar obstáculos significativos no acesso a muitas atrações turísticas. A ausência de detalhamento sobre a implementação de tais estratégias e a falta de metas bem definidas comprometem a efetividade das ações propostas.

No que diz respeito à sustentabilidade socioeconômica, o plano deveria ir além da maximização de lucros, incorporando a integração social como um processo contínuo e holístico. Porém, o Masterplan mantém uma visão restrita, sem aprofundar a reflexão sobre como a inclusão social pode ser incorporada de forma plena no turismo. A falta de especificidade nas diretrizes e a ausência de um plano claro de

implementação enfraquecem o potencial do projeto de fomentar um turismo inclusivo e equitativo.

Em síntese, embora o Masterplan Paraná Turístico 2026 represente um avanço ao integrar a inclusão social, a acessibilidade e a sustentabilidade como pilares estratégicos, sua execução efetiva é limitada pela falta de detalhamento e pela abordagem reducionista da inclusão. A ausência de diretrizes claras e de estratégias operacionais comprometem a capacidade do plano de gerar resultados concretos e de promover um turismo realmente inclusivo e sustentável. Para que o plano atinja seus objetivos, é imprescindível a inclusão de estratégias detalhadas, com metas mensuráveis e alinhadas às necessidades de grupos historicamente marginalizados, incorporando também as melhores práticas de inclusão social no turismo.

Conclui-se que, apesar do potencial do Masterplan Paraná Turístico 2026, ele falha em tratar a inclusão social no turismo de forma consistente e detalhada. A falta de clareza nas estratégias e a ausência de metas específicas dificultam a implementação de um modelo turístico inclusivo e sustentável. Para que o turismo no Paraná se torne um vetor real de inclusão social, é necessário revisar o plano, incorporando diretrizes claras e ações concretas que garantam a participação equitativa de todos os segmentos da sociedade.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA GOVERNO. **Turismo inclusivo: um caminho para a igualdade e oportunidades**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202310/turismo-inclusivo-um-caminho-para-a-igualdade-e-oportunidades>. Acesso em: 10 jan. 2025.

ALBERTINO DE MORAES, E.; CARMO, P.; SANTOS, D. **Turismo e Inclusão Social 1**. Volume 1. 2. ed. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://canal.cecierj.edu.br/012016/5bc1f24068a8510623a35fa4e01e0983.pdf>. Acesso em: 16 set. 2024.

AGUM, Ricardo; RISCADO, Priscila; MENEZES, Monique. **Políticas Públicas: Conceitos e Análise em Revisão**. Revista Agenda Política, [s. l.], v. 3, ed. 2, 2015. Disponível em: <https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/67>. Acesso em: 25 maio 2023.

ALVINO-BORBA, A.; MATA-LIMA, H. **Exclusão e inclusão social nas sociedades modernas: um olhar sobre a situação em Portugal e na União Europeia**. v. 106, p. 219–240, 2011.

ARANHA, Maria Salete Fábio. **Educação inclusiva: A fundamentação filosófica**. SEESP/MEC, 2004. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/fundamentacaofilosofica.pdf>. Acesso em: 10 out 2015.

BARROS, M. et al. **Anais do 4º Congresso Brasileiro de Sistemas**. Centro Universitário de Franca Uni-FACEF - 29 e 30 de outubro de 2008. O **Desenvolvimento do Turismo: Uma visão sistêmica do desenvolvimento turístico local e regional**. Disponível em: <https://www.unirio.br/proreitoriaedeextensaoecultura/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/joice-lavandoski/planejamento-e-organizacao-em-turismo-pot/Barros%20et%20al.%202008.pdf>. Acesso em: 15 set. 2023.

BRASIL. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm. Acesso em: 10 out. 2024.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo acessível: introdução a uma viagem de inclusão**. Volume I. Brasília: Ministério do Turismo, 2023. 74 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Brasil avança no turismo acessível com destinos adaptados**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-avanca-no-turismo-acessivel-com-destinos-adaptados>. Acesso em: 11 jan. 2025.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessoa; BONETTI, Lucas Araújo. **Trajatória das políticas públicas de turismo no Brasil**. Revista Controle Externo, v. 8, n. 19, p. 1-19, dez. 2015. UNIOESTE, Campus de Francisco Beltrão – Paraná – Brasil.

CORIOLO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **O turismo, a exclusão e a inclusão social**. Revista da Casa da Geografia de Sobral, v. 6/7, n. 1, p. 181-190, 2004/2005. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4850551.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2025.

COSTA, M. I. S.; IANNI, A. M. Z. **A dialética do conceito de exclusão/inclusão social. Individualização, cidadania e inclusão na sociedade contemporânea: uma análise teórica**, p. 75–101, 2018.

CNN BRASIL. **Políticas Públicas: entenda o que são, para que servem e veja exemplos**. 18 abr. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/politicas-publicas/>. Acesso em: 10 out. 2024.

DE PAULA, Ana Paula Paes.; PREZOTTI PALASSI, Marcela.; ZANON, Rogéria Silveira. **Políticas públicas, neoliberalismo e participação social: Transições e dilemas**. Cadernos Gestão Pública e Cidadania, São Paulo, v. 26, n. 85, 2021. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cgpc/article/view/84362>. Acesso em: 11 nov. 2024.

DUPAS, G. **Economia global e exclusão social: pobreza, desemprego, Estado e o futuro do capitalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

EL PAÍS. **O primeiro Viaja+65 de turismo social se abre a 7.000 maiores na Comunidade Valenciana**. 2024. Disponível em: <https://elpais.com/espana/comunidad-valenciana/2024-09-20/el-primer-viaja65-de-turismo-social-permitira-viajar-a-7000-mayores-en-la-comunidad-valenciana.html>. Acesso em: 10 jan. 2025.

FREIRE, Sofia. **Um olhar sobre a inclusão**. Revista de Educação, 2008, p. 5–20. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/5299>. Acesso em: 05 ago. 2024.

GARCIA, R.; SANDRA, M.; ASHTON, G. **Gestão Pública em Turismo: a necessidade de uma visão estratégica para o planejamento e a condução da atividade turística de forma sustentável**. Disponível em:

https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenu/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT14-2.pdf. Acesso em: 12 set. 2023.

GARCIA JUNIOR, Emilson Ferreira; MEDEIROS, Shara; AUGUSTA, Camila. **Análise documental: uma metodologia da pesquisa para a Ciência da Informação**. Revista Temática, v. 13, n. 7, jul. 2017.

GALDINO, Letícia Cristina Fernandes; COSTA, Michele Leandro da. Análise das principais políticas públicas de turismo no Brasil, da década de 1990 à atualidade. **REVISTA ACADÊMICA OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO**, [S. l.], v. 6, n. 3, 2011. Disponível em: <https://publicacoes.unigranrio.edu.br/raoit/article/view/3506>. Acesso em: 05 nov. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002. (1. ed. 1987; 2. ed. 1989; 3. ed. 1991; 7.^a tiragem).

INSTITUTO DE PLANEAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO (IPDT). **10 soluções para uma sociedade mais inclusiva**. 2021. Disponível em: <https://www.ipdt.pt/tourism-for-inclusive-growth/>. Acesso em: 10 jan. 2025.

LIMA JUNIOR, Eduardo Brandão; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SANTOS, Adriana Cristina Omena dos; SCHNEKENBERG, Guilherme Fernando. **Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa**. Cadernos da Fucamp, v. 20, n. 44, p. 36-51, 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo inclusivo: um caminho para a igualdade e oportunidades**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-inclusivo-um-caminho-para-a-igualdade-e-oportunidades>. Acesso em: 10 jan. 2025.

ALVES, Mateus. **Turismo acessível enfrenta grandes desafios no Brasil**. Brasília, 2025. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/2025/01/10/turismo-acessivel-enfrenta-grandes-desafios-no-brasil>. Acesso em: 7 fev. 2025.

OLIVEIRA, Wagner Araújo; SONAGLIO, Kerlei Enele. **Turismo e inclusão social: percepção das comunidades locais da Área de Proteção Ambiental Jenipabu – Rio Grande do Norte (RN), Brasil**. Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 25-46, jan./abr. 2019.

OXFAM BRASIL. **Entenda as causas da desigualdade social e como afeta a população**. 06 jul. 2021. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/blog/entenda-as-causas-da-desigualdade-social-e-como-afeta-a-populacao/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

PAULA, Eduardo Loula Novais de. **O processo de construção das políticas públicas**. Controle Externo: Revista do Tribunal de Contas do Estado de Goiás, Belo Horizonte, ano 1, n. 02, p. 133-141, jul./dez. 2019.

RAMOS, Paula Daniella Prado; OLIVEIRA, Luiz Guilherme de. **Indicadores sociais estruturais do mercado de trabalho e distribuição de renda no Brasil: uma reflexão**

sobre a desigualdade social. Revista Gestão e Desenvolvimento do Centro-Oeste, v. 2, n. 1, 2023. Disponível em: <https://ojs.unialfa.com.br/index.php/gedeco/article/view/223/141>. Acesso em: 10 out. 2025.

REIS, Cristiane de Souza. **Políticas Públicas e grupos em situação de vulnerabilidade.** Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2019. Volume único. Disponível em: <https://canal.cecierj.edu.br/>. Acesso em: 10 out. 2025.

ROSEMBERG, Fúlvia. **Criança pequena e desigualdade social no Brasil.** In: FREITAS, M. C. (Org.). **Desigualdade social e diversidade cultural na infância e na juventude.** São Paulo: Cortez, 2006. p. 49-85.

SANSOLO, Davis Gruber; CRUZ, Rita de Cássia A. da. **Plano Nacional de Turismo: uma análise crítica.** Caderno Virtual do Turismo, v. 3, n. 4, 2003. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/39>. Acesso em: 20 set. 2023.

SARAVIA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete (Org.). **Políticas públicas: coletânea.** Brasília: ENAP, 2006. 2 v. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/participacao/>. Acesso em: 10 out. 2025.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: Construindo Uma Sociedade Para Todos.** [S. l.]: WVA, 2010. 176 p. ISBN 8585644117.

SECCHI, L.; DE SOUZA COELHO, F.; PIRES, V. **Políticas Públicas: Conceitos, Casos Práticos, Questões de Concursos** – 3a edição. South Melbourne, VIC, Australia: Cengage Learning, 2020. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=lang_pt&id=zqwEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=políticas+publicas+conceitos&ots=Rhg2SquQo&sig=57R5k98i4aP1j1C2wKYGNu9MWiA#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 01 out. 2023.

SILVA, Fabiana dos Santos; COSTA, Sarany Rodrigues da; CARVALHO, Conceição de Maria Belfort de. **Políticas públicas de turismo no Brasil: estratégias para administração da atividade no país.** In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT), out. 2013.

SILVA, Jacqueline Maria Cavalcante da. **Políticas públicas como instrumento de inclusão social.** Prismas: Direito, Políticas Públicas e Mundialização, Brasília, v. 7, n. 2, p. 161-211, jul./dez. 2010.

SOUZA, Celina. **Políticas Públicas: Conceitos, Tipologias e Sub-Áreas.** Professora da UFBA e Pesquisadora Visitante do Departamento de Ciência Política da USP.
TASSO, João Paulo Faria; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Turismo e Inclusão Socioeconômica: Fatores favoráveis e desfavoráveis.** In: Anais do Seminário da ANPTUR, 2016.

ULHÔA, I. **Políticas públicas para o turismo: realidade e desafios.** UnB Notícias. Disponível em: <https://noticias.unb.br/117-pesquisa/3720-politicas-publicas-para-o-turismo-realidade-e-desafios>. Acesso em: 15 set. 2024.

**“A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE GENTRIFICAÇÃO:
UMA ANÁLISE NO CAMPO DO TURISMO”**

Acadêmica: **Larissa Bernardino dos Santos**

Orientador(a): Prof^a Marina Rossi Ferreira

A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE GENTRIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE NO CAMPO DO TURISMO

Larissa Bernardino dos Santos

RESUMO: O artigo explora o impacto da gentrificação em áreas urbanas influenciadas pelo turismo. A pesquisa adota uma abordagem bibliométrica, analisando 15 artigos em português coletados no banco de dados Publicações de Turismo, com foco em publicações que discutem a interação entre gentrificação, turismo e planejamento urbano. A gentrificação é apresentada como um processo que transforma áreas urbanas de baixo valor econômico em espaços elitizados, resultando em valorização imobiliária e deslocamento social. No contexto turístico, esse fenômeno é intensificado pelo aumento da especulação imobiliária e pela priorização das demandas de visitantes em detrimento das comunidades locais, levando à descaracterização cultural e à exclusão social. O estudo revela que o impacto do turismo sobre os espaços urbanos é ambivalente. Embora a revitalização de áreas turísticas possa gerar benefícios econômicos e infraestrutura melhorada, frequentemente resulta em elitização e marginalização de populações vulneráveis. Exemplos demonstram que um planejamento inclusivo pode minimizar os impactos negativos da gentrificação. Conclui-se que o equilíbrio entre desenvolvimento turístico e preservação cultural depende de políticas públicas eficientes e gestão integrada. Estratégias como turismo sustentável e revitalizações orientadas pela participação comunitária são destacadas como essenciais para evitar os efeitos adversos da turistificação e promover um crescimento urbano mais inclusivo e equilibrado. Dessa forma, o turismo pode atuar como um potencializador de desenvolvimento positivo, respeitando o direito à cidade e a identidade das comunidades afetadas.

PALAVRAS-CHAVE: Gentrificação. Turismo. Planejamento Turístico.

ABSTRACT: This article explores the impact of gentrification on urban areas influenced by tourism. The research adopts a bibliometric approach, analyzing 15 articles in Portuguese collected in the Tourism Publications database, focusing on publications that discuss the interaction between gentrification, tourism and urban planning. Gentrification is presented as a process that transforms urban areas of low economic value into elitist spaces, resulting in real estate appreciation and social displacement. In the tourism context, this phenomenon is intensified by the increase in real estate speculation and the prioritization of visitor demands over local communities, leading to cultural decharacterization and social exclusion. The study reveals that the impact of tourism on urban spaces is ambivalent. Although the revitalization of tourist areas can generate economic benefits and improved infrastructure, it often results in elitism and marginalization of vulnerable populations. Examples demonstrate that inclusive planning can minimize the negative impacts of gentrification. It is concluded that the balance between tourism development and cultural preservation depends on efficient public policies and integrated management. Strategies such as sustainable tourism and revitalizations guided by community participation are highlighted as essential to avoid the adverse effects of touristification and promote more inclusive and balanced urban growth. In this way, tourism can act as a potentializer of positive

development, respecting the right to the city and the identity of the affected communities.

KEYWORDS: Gentrification. Tourism. Tourism Planning.

1. INTRODUÇÃO

Gentrificação é um processo urbano e social onde bairros ou áreas urbanas, geralmente degradadas ou de baixo valor econômico, passam por um processo de renovação e valorização. Este processo atrai novos investimentos e moradores de classe média ou alta, provocando diversas mudanças na estrutura física e na composição social do bairro. Segundo Glass (1964), o conceito foi criado pela socióloga Ruth Glass em 1964, referindo-se a uma transformação imobiliária ocorrida em bairros londrinos na qual se observou a elitização daqueles espaços, com a burguesia se apropriando dos bairros dos operários. Na gentrificação desencadeada pela atividade turística o processo de deslocamento social é o mesmo, mas o sujeito que principalmente domina os espaços são os turistas, podendo provocar uma perda de identidade, patrimônio, cultural e costumes do cotidiano, além de um aumento evidente da desigualdade.

Considerando que a atividade turística pode ser um fator de desencadeamento do processo de gentrificação, o objetivo principal desta pesquisa é analisar a forma que o tema é abordado em pesquisas científicas em turismo. Para isso, optou-se por uma pesquisa bibliométrica a partir do levantamento de artigos relacionados ao tema no banco de dados Publicações de Turismo, do programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo, que contempla os principais periódicos nacionais de turismo. A partir deste levantamento, identificou-se a produção científica sobre a temática em questão e descreveu-se as principais características das obras investigadas a respeito de como o tema gentrificação tem sido debatido em pesquisas no campo do turismo.

O tema da gentrificação é relevante para o turismo, porque estuda a forma como a atividade afeta as localidades, analisando as características e impactos deste processo. Quando planejado, o processo de gentrificação pode ser minimizado, ficando a valorização e revitalização como o foco principal. Neste sentido, o turismo é utilizado como uma ferramenta de potencialização da economia e cultura local. Considerando seus impactos, o tema é relevante, pois analisa as dificuldades

enfrentadas pelos destinos turísticos, principalmente em relação as comunidades receptoras.

O tópico de revisão de literatura foi estruturado, inicialmente, a partir da abordagem do conceito de turismo, sua compreensão vinculada ao espaço, seus elementos e características. Em seguida, discutiu-se o processo de gentrificação, em especial quando esta é desencadeada pelo turismo, analisando impactos e implicações para os espaços urbanos e as comunidades locais, avançando para a análise da turistificação.

O levantamento dos artigos foi realizado no banco de dados Publicações de Turismo, do programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. Foram levantados os artigos que continham o termo gentrificação entre as palavras-chave, no resumo e/ou no título, o que resultou em 24 artigos publicados no total. Em seguida, foi desconsiderado 4 em língua inglesa e 5 em língua espanhol, no total 9 artigos, que resultou em 15 artigos analisados em língua portuguesa, sintetizados no quadro apresentado a seguir.

2. TURISMO E O ESPAÇO

Dentre suas variadas definições, podemos entender que o turismo se relaciona a um movimento de deslocamento, como indica Fratucci (2014, p. 45) ao afirmar que o turismo “em sua essência e natureza primeira se compõe dos movimentos e das paradas dos turistas pelo espaço”. Essa relação de deslocamento entre os espaços é importante para a compreensão do fenômeno turístico, visto que são as trajetórias dos turistas que formam o denominado espaço turístico. Neste sentido, vale ressaltar que o processo de deslocamento não se limita apenas ao ato de viajar, mas também envolve a maneira como os turistas se apropriam e transformam os lugares em que passam, criando uma dinâmica, onde o espaço é também (re)adaptado para atender às suas necessidades e expectativas.

Esse deslocamento transforma as relações dos espaços e a forma que interagimos, ao que Goeldner *et al* (2002, p. 23) define a atividade como “(...) relações originadas da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber outros viajantes”, sendo que estas relações podem tanto fortalecer, quanto enfraquecer o âmbito social e cultural das localidades, pois os deslocamentos contribuirão para a reconfiguração do ambiente.

Tais movimentações implicam em mudanças na paisagem local, que impactam desde a estética até a funcionalidade do espaço, influenciando a maneira como as pessoas o interagem, gerando novas configurações e desafios. Como afirma Cruz (2001, p.17) “nenhuma outra atividade consome, elementarmente, espaço, como faz o turismo e esse é um fator importante da diferenciação entre turismo e outras atividades produtivas. É pelo processo de consumo dos espaços pelo turismo que se gestam os territórios turísticos”. Essas mudanças nem sempre são positivas para as comunidades locais. Embora o desenvolvimento turístico possa trazer benefícios e melhorias em infraestrutura, também pode desencadear problemas como a gentrificação, onde o aumento dos preços e a especulação imobiliária desalojam os moradores locais e descaracterizam o espaço.

Dessa forma consideramos que o turismo é um agente transformador do espaço. Barrios (1986, p. 19) entende espaço como “conjunto de elementos materiais transformados pelas práticas econômicas, apropriados pelas práticas políticas e constituídos em significação pelas práticas cultural-ideológicas”, ou seja, neste sentido, o espaço urbano é o reflexo das ações políticas, sociais, culturais que ordenam o território. O turismo por sua vez, segundo Paiva (2007, p. 155) “tem impulsionado transformações substantivas no espaço, não encontrando limites para a sua penetração”, assim o espaço urbano se torna descontínuo, em alguns casos, sofrendo constantes transformações devido ao fluxo turístico.

Estes denominados fluxos turísticos, segundo Castrogiovanni (2000, p. 24) “[...] também interagem, formam resistências, aceleram mudanças, criam expectativas, desconstroem o aparentemente rígido cenário urbano”. Com o aumento das interações com o espaço e a alta rotatividade de pessoas há necessidades de mais variedades de serviços e infraestruturas, que permitam o crescimento econômico local. Neste sentido, as mudanças que o turismo proporciona devem ser geridas conforme as necessidades locais, respeitando principalmente a cultura local para que não ocorra o apagamento da mesma, tornando necessária a discussão sobre planejamento urbano e turístico.

O planejamento urbano, assim como o planejamento turístico da localidade é de responsabilidade do poder público e é necessário que ambos considerem as questões sociais, econômicas, políticas, culturais e sustentáveis na elaboração de políticas públicas referentes ao turismo e se alinhem com as necessidades da comunidade local, ou seja, as demandas turísticas e demandas locais devem priorizar

o melhoramento da infraestrutura, a qual possibilite benefícios para turistas e moradores, com vista evitar inclusive processos como o de gentrificação.

Entendemos turismo como uma atividade complexa, abrangendo aspectos econômicos, políticos, culturais, ideológicos e espaciais. Rodrigues (1997, p. 126) afirma que “o importante não é classificá-lo, mas buscar a compreensão da sua essência, como fato econômico, político, social e cultural, com grandes repercussões territoriais”, que impulsionam transformações no espaço no qual o turismo está inserido. Paiva (2007, p. 155) complementa dizendo que o turismo não encontra limites para a sua penetração no espaço “uma vez que interfere na escala territorial, regional e urbana, agindo também na remodelação da paisagem”.

Como agente transformador, o turismo pode agir de diferentes formas no espaço, Dias (2003, p.61) afirma que existem três instâncias de atuação sendo “o espaço de origem do fluxo de visitação, o espaço onde ocorre o deslocamento do fluxo de visitantes e o espaço de destino do fluxo de visitantes”. As modificações são causadas pelo turismo, que age de acordo com os aspectos físicos, econômicos, culturais e sociais particulares de cada localidade, provocando mudanças na dinâmica do espaço, gerando impactos positivos ou negativos a depender da forma de gestão de planejamento da localidade.

Em virtude da complexidade da atividade turística, o órgão responsável pela gestão, planejamento e ordenamento é o poder público, conforme mencionado anteriormente. Entretanto observa-se que as políticas públicas implementadas e elaboradas, de modo geral, são predominantemente pensadas sob a ótica econômica, favorecendo as demandas e interesses da economia, e por muitas vezes negligenciando os demais fatores, como, por exemplo, fatores sociais e culturais. Como consequência de um planejamento direcionado apenas ao viés econômico, o desenvolvimento turístico não beneficia as comunidades receptoras ou emissoras de visitantes, além de desconsiderarem os processos de apropriação do espaço (Fratucci, 2014).

Nesse contexto, sobre diferentes formas de apropriação do espaço Knafou (1996 *apud* Cruz, 2001, p.22) fala sobre “a territorialidade sedentária dos que aí vivem freqüentemente, e a territorialidade nômade dos que só passam, mas que não têm menos necessidade de se apropriar, mesmo fugidamente, dos territórios que freqüentam”, ou seja, a apropriação do espaço, mesmo que temporária, mostra a disputa de interesses entre turistas e moradores, na qual gera um dinamismo, com

turistas também influenciando no ordenamento e no uso do espaço. Isto mostra que a territorialidade não se limita a permanência no local, mas também no impacto das interações que ocorrem, mesmo que de modo temporário.

Neste sentido, Hamnett (1991, p 174 *apud* Paes, 2018) afirma que “oposições entre estrutura e ação, produção e consumo, capital e cultura, oferta e demanda”, junto de um mal planejamento urbano e turístico ocasiona em um crescimento desordenado dos espaços, que por consequência pode causar a gentrificação, entre outros impactos. Quando não há políticas públicas eficientes o desenvolvimento urbano privilegia interesses específicos, geralmente ligadas ao viés econômico, negligenciando as necessidades da comunidade local. Assim, o crescimento desordenado resulta em um espaço que, em vez de integrar, segrega e transforma as dinâmicas sociais e culturais.

2.1 GENTRIFICAÇÃO E TURISTIFICAÇÃO

Para compreender o processo de gentrificação, é essencial analisarmos sua origem. Conforme mencionado anteriormente, o conceito foi apresentado pela primeira vez por Ruth Glass em seu livro “Aspects of change” em 1964, o qual remete ao processo da burguesia londrina ocupando e desapropriando operários de seus bairros. Seguindo este pensamento duas teorias sobre gentrificação surgiram, David Ley (1981 *apud* Ribeiro, 2018) fala sobre a gentrificação ser baseada em um contexto socioeconômico, em relação ao desalojamento do proletariado e surgimento de nova classe social com poder aquisitivo maior que a classe trabalhadora, afirmando que os modos de vida, a diversidade de atividades culturais e a arquitetura dos ambientes são fatores importantes que influem nas decisões de moradia dos indivíduos, especialmente quanto ao seu retorno às áreas centrais e históricas das cidades

E Smith (2007) fala sobre o processo de gentrificação estar atrelado à especulação imobiliária, definição criada pelo autor em 1979, a qual descreve o processo de gentrificação como resultado da falta de investimentos na manutenção e desvalorização econômica de áreas específicas, ao que o autor desenvolve o conceito de “*rent-gap*” (Smith, 1979). Podemos entender o conceito de *rent-gap* como o movimento da valorização e desvalorização dos imóveis no espaço urbano (Smith, 1979), por exemplo, quando o imóvel tem um valor menor em um espaço afastado do centro e um valor maior próximo ao centro urbano, a movimentação destes valores define o conceito de *rent gap*.

Em discussões atuais, Zukin (1995 *apud* Ribeiro, 2018) traz o processo de gentrificação atrelado a revitalização de espaços públicos, na qual ocorre uma “filtragem social” com participação do Estado, em que, com respaldo da valorização do entorno, inicia ou consolida a gentrificação. Vale ressaltar que Zukin (1995) fala sobre a influência que as classes sociais mais altas tem ao escolherem a localidade, como, por exemplo, a estética das ruas, na qual ocorre uma “filtragem social” e como isso afeta diretamente o processo de gentrificação.

Quando falamos sobre planejamento do poder público para que as áreas sejam benéficas para moradores e turistas, estamos falando da melhoria da infraestrutura local e valorização cultural. Neste sentido, um exemplo emblemático sobre o processo de gentrificação, na qual observou-se a exclusão dos moradores e cujo foco foi a turistificação, temos o Pelourinho, em Salvador (Bahia), região que é um patrimônio histórico. O programa de revitalização, iniciado em 1991, na qual o poder público previa a recuperação das estruturas e transformação em um shopping a céu aberto.

Contudo, se deu início ao processo de gentrificação na qual o poder público não conseguiu conter, conseqüentemente a exploração do patrimônio cultural visando a turistificação, instalando-se infraestruturas com foco comerciais, que ocasionou uma substituição populacional da área e aumento significativo da especulação imobiliária local que gerou uma desvalorização cultural da localidade (Ribeiro, 2014).

No turismo, a gentrificação é perceptível especialmente na revitalização de espaços, no processo da valorização do entorno dos atrativos. O responsável pelo ordenamento do processo de desenvolvimento do turismo é o poder público, entretanto como analisado anteriormente o que costuma prevalecer nas decisões é o viés econômico, assim não são aplicadas políticas públicas que evitam o aumento exacerbado dos preços comerciais no entorno de um espaço revitalizado. Conseqüentemente o público que frequenta estes locais sofre alterações, antes em sua maioria frequentado por moradores locais e de baixa renda, agora com a revitalização moradores de classes sociais mais altas começam a frequentar, impulsionando o aumento dos preços, forçando assim os moradores antigos a migrarem para áreas cada vez mais afastadas, ao não conseguirem mais se manter em meio ao aumento do custo médio no local.

Ao abordar o tema da revitalização, quando planejada e estruturada, Barretto (2013) traz o exemplo do projeto de revitalização da Rua Vidal Ramos, no Centro

Histórico de Florianópolis (Santa Catarina). Neste estudo foi possível analisar que o processo de revitalização foi planejado pelo poder público com auxílio dos moradores locais e empreendimentos privados, e mostra como a “exclusão social sugerida pelo termo gentrificação não surge exclusivamente a partir da revitalização” (Barretto, 2013), isso porque os moradores locais afirmam que foi um projeto bem executado e que ruas antes abandonadas, agora tem alto contingente de circulação de pessoas.

Vale ressaltar que este projeto de revitalização contou com melhoras na infraestrutura, saneamento, trânsito, iluminação, o que tornou a rua esteticamente mais agradável e com mais caminhabilidade, também pode se analisar que não ocorreu a exclusão de classes menos favorecidas, isso porque tais grupos ainda se utilizam dos espaços e foi analisado que não houve aumento do preço pelos comerciantes da região.

De modo geral, o processo de gentrificação é associado à revitalização dos espaços, o que não necessariamente é algo ruim para as localidades. A revitalização tem o intuito muitas vezes de preservar o patrimônio local e melhorar a infraestrutura do espaço, ao que Halbwachs (1968) afirma que mesmo com o viés econômico sendo o foco principal, há uma valorização da memória coletiva ao revitalizar os espaços, acarretando o melhoramento da infraestrutura deficiente e conseqüentemente melhorando a qualidade de vida local. Neste sentido, o processo de revitalização dos espaços é um movimento importante com vista a instalação de melhorias e a valorização da história e patrimônio local.

No entanto, a revitalização de áreas urbanas com finalidade turística é recorrente, com vista tornar locais historicamente degradados mais atraentes para visitantes. Esse processo, está acompanhado por investimentos públicos e privados, visando a modernização, promovendo a valorização imobiliária, o desenvolvimento de novas infraestruturas e o fortalecimento da economia local. Neste contexto, o espaço é remodelado para atender a uma nova demanda, frequentemente ligada ao turismo, na maioria das vezes, deslocando os moradores locais e alterando a identidade e a funcionalidade do lugar. Além disso, a priorização dos interesses turísticos pode levar à perda de identidade cultural, degradação ambiental e desajustes na funcionalidade, prejudicando a qualidade de vida dos moradores. Assim, o consumo do espaço pelo turismo deve ser planejado e gerido, para garantir que as transformações resultantes sejam equilibradas e benéficas para todos os envolvidos, especialmente para a cidade que acolhe os turistas.

Todavia, há o impacto sobre as comunidades locais, que muitas vezes são excluídas dos benefícios gerados. A revitalização turística constantemente provoca o aumento do custo de vida nessas áreas, nos preços de aluguéis e produtos. Isso leva ao afastamento da população local caracterizando a gentrificação. Além disso, o foco de um ambiente voltada apenas para o consumo turístico transforma a cultural do local, priorizando os interesses dos turistas, desconsiderando as necessidades e tradições da comunidade residente.

Portanto, a revitalização turística regularmente ao invés de promover uma inclusão social, reforça desigualdades e transforma o espaço, o elitizando. Isso revela importantes questões sobre a necessidade de políticas públicas que conciliem o desenvolvimento turístico, planejamento urbano, necessidades locais e a preservação da identidade da comunidade local.

Visto os diversos agentes transformadores do turismo, o compreendemos como um sistema complexo e dinâmico, em constante movimento. Conforme afirmado anteriormente, no ordenamento e planejamento do turismo, constantemente é ressaltado o viés econômico da atividade, que recebe prioridade nas decisões do poder público, favorecendo mais a lucratividade e ignorando os processos de apropriação do espaço. Em virtude destes favorecimentos, abre-se espaço para o processo de gentrificação, aumentando a desigualdade social, elitizando espaços e deslocando a população para áreas mais precárias.

A turistificação é um processo em que um determinado espaço, urbano ou rural, é transformado pelo ou para o turismo, geralmente para atender às necessidades e expectativas dos turistas. Serra (2019), observa que na maioria dos locais há o direcionamento para o turismo, atendendo, sobretudo, aos interesses mercadológicos. Esse processo ocorre à medida que locais, antes voltados ao uso cotidiano de suas populações, passam por transformações físicas, econômicas, culturais e sociais para se tornarem mais atrativos ao turismo. Em muitos casos, é impulsionado por políticas públicas e investimentos privados que veem no turismo uma fonte de desenvolvimento econômico e de promoção do destino.

Do ponto de vista geográfico, Marcelo Lopes de Souza (2000, p. 78), conceitua território como “[...] um espaço delimitado por e a partir de relações de poder”, e podemos a partir deste conceito também compreender o fenômeno da turistificação. Entendida como processo de transformação urbana e socioeconômica voltado para atender às demandas do turismo, provoca uma reconfiguração espaços.

O território, portanto, é um espaço marcado por práticas culturais, sociais e econômicas que definem a identidade, quando a turistificação se intensifica, as dinâmicas territoriais se transformam, gerando tensões que podem ser compreendidas como disputas territoriais.

Essas disputas surgem quando o uso do espaço pelos turistas entra em conflito com as necessidades das comunidades locais, Fratucci (2014, p. 91) coloca como as “territorialidades distintas convivendo e disputando em um eterno devir os espaços apropriados a partir de lógicas específicas, nem sempre convergentes”. Antes era apropriado pela comunidade local para atividades cotidianas e tradições, passa a ser modificado para atender os interesses econômicos do turismo. Além disso, a pressão por valorizar áreas urbanas de interesse turístico leva à expulsão ou marginalização das populações que antes ocupavam esses espaços, intensificando a exclusão social e alterando a paisagem cultural.

Em alguns contextos, as disputas por territórios resultam em negociações entre o setor público, privado e os moradores, gerando soluções que buscam minimizar os impactos negativos, como no caso do processo de revitalização rua Vidal Ramos, no centro histórico da cidade de Florianópolis, que focou em infraestruturas que beneficiam ambas as partes (Barreto, 2013). Em outros, no entanto, os conflitos são mais intensos e se desdobram em embates diretos, como no fenômeno da “turismofobia” em Barcelona como Soares Oliveria *et al* (2021) aborda a crescente insatisfação dos moradores com o alto fluxo turístico que descaracteriza a cultura e tradições locais, trazendo uma desconexão entre a cidade e a comunidade local, alegando que ele esgota os recursos locais, eleva o custo de vida e transforma os bairros em atrações artificiais.

Espaços históricos, bairros tradicionais ou regiões naturais sofrem alterações em sua infraestrutura e dinâmica para receber maior fluxo de visitantes. Isso pode incluir desde a revitalização até a criação de novas atrações turísticas. Em muitos casos, essas transformações nos espaços, cria uma estética voltada ao turismo, que descaracteriza a cultura e a história local.

Entretanto, as transformações da turistificação vão além da estética, Fratucci (2008, p.53) afirma que “o processo de turistificação dos espaços [...] compreende tanto o processo de apropriação simbólica de trechos do espaço pelo turista (...), como o processo de dominação pelos agentes econômicos e pelos agentes de governo”. Tais fatores podem desencadear o deslocamento de populações locais, causando a

gentrificação. À medida que a demanda turística aumenta, os pequenos comércios tradicionais são substituídos por lojas e restaurantes voltados aos turistas, e o espaço público é apropriado pelo mercado turístico, como Fonseca e Costa (2004) observam que o crescimento da atividade turística tem provocado a refuncionalização de muitas áreas e o surgimento de novas formas aos destinos turísticos.

Portanto, entendemos que a turistificação além de ser um processo que volta as demandas locais para o turismo, compreendemos também que é uma relação territorial, visto que como aponta Haesbaert (2007), o ser humano é territorial, logo o território está vinculado às relações de dominação e apropriação do espaço, e o território pode inspirar a identificação para aqueles que têm o privilégio de usufruir o espaço e todos os traços que o compõe, reforçando, além da identificação positiva, a apropriação. Dessa maneira entendemos que a identidade cultural também sofre impactos com a turistificação, ao valorizar apenas os aspectos mais comercializáveis da cultura local, distorcendo tradições e práticas culturais para agradar os turistas. Isso resulta na perda de autenticidade das experiências turísticas, onde locais distintos entre si oferecerem produtos culturais similares para atender às expectativas.

Em suma, o processo de turistificação transforma o espaço de forma profunda e de diversas maneiras. Embora possa trazer ganhos econômicos e visibilidade para um destino, ele também traz impactos negativos significativos para a preservação da cultura local e o equilíbrio entre os interesses da população residente e do turismo. É crucial que as políticas de desenvolvimento turístico considerem não apenas o potencial econômico, mas também o impacto social, cultural e ambiental dessas transformações.

3. METODOLOGIA

O conteúdo deste artigo fundamentou-se inicialmente em uma análise bibliográfica, que consistiu em levantar os principais autores que abordam o tema da gentrificação, espaço urbano e turismo, nos diversos campos de estudo, visto que esta etapa é fundamental para a posterior análise, pois permite conhecer o que já foi estudado sobre o tema. A revisão de literatura iniciou com uma discussão geral sobre turismo, espaço e gentrificação, para ilustrar os processos que se fazem presente no turismo.

A pesquisa é de caráter exploratória, devido a busca por informações sobre gentrificação. E como afirmado anteriormente, o objetivo principal desta pesquisa foi

analisar a forma que o processo de gentrificação é abordado em pesquisas científicas em turismo.

Em seguida a construção do referencial teórico, desenvolveu-se uma análise bibliométrica, que é uma técnica de análise de pesquisa que estuda publicações em livros, relatórios e em artigos (Ferreira *apud* Rodrigues, 2011). No caso do presente trabalho, uma pesquisa qualitativa que analisou dados de um conjunto de artigos sobre os estudos da gentrificação no campo do turismo.

A utilização da análise bibliométrica abrange diversos períodos e publicações e viabiliza análises mais complexas sobre o tema. Na presente pesquisa, as buscas dos artigos foram realizadas no banco de dados Publicações de Turismo, do programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. Foram levantados os artigos que continham o termo gentrificação entre as palavras-chave, no resumo e/ou no título, o que resultou em 24 artigos publicados no total, sendo estabelecido a análise para 15 destes artigos, visto que estes eram em língua portuguesa.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O levantamento dos artigos foi realizado no banco de dados Publicações de Turismo, do programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. Foram levantados os artigos que continham o termo gentrificação entre as palavras-chave, no resumo e/ou no título, o que resultou em 24 artigos publicados no total. Em seguida, foi desconsiderado 4 em língua inglesa e 5 em língua espanhol, no total 9 artigos, que resultou em 15 artigos analisados em língua portuguesa, sintetizados no quadro apresentado a seguir.

Quadro 1 – Síntese dos artigos analisados.

Publicação	Autor	Nome do Artigo	Revista
2013	Jacinta Milanez Gislou; Margarita Barretto,	O flâneur revisitado: processos de revitalização urbana e caminhabilidade.	Revista Hospitalidade.
2013	Margarita Barretto	Revitalização Urbana, Lazer e Turismo.	Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade.
2014	Cleber Gomes da Silva,	Acondicionamento e coleta de resíduos sólidos: um estudo sob a perspectiva dos prestadores de serviços turísticos da Praia do Atalaia-PA.	Turismo, Visão e Ação.

2014	Eder Jurandir Carneiro. Rodrigo Neves,	Empreendedorismo e marketing urbano: a mercadorização do centro “histórico” de Tiradentes, Minas Gerais, na ótica do turismo.	Revista Cenário.
2015	Marilêne Auxiliadora Marinho.	Resistências e contra-usos do espaço público frente às estratégias das políticas de embelezamento urbano – o caso do Largo de Coimbra em Ouro Preto/MG.	Revista Iberoamericana de Turismo.
2016	Irma Teixeira Miranda, Rafael Ângelo Fortunato.	O turismo sobe o morro do Vidigal (Rio de Janeiro, Brasil): uma análise exploratória.	Turismo e Sociedade.
2017	Mariana Campos.	Revisitando o fascínio pelo exótico: a potencialidade do turismo de favela na transformação dos territórios da pobreza urbana.	Caderno Virtual do Turismo.
2017	Fernando Paulo Oliveira Magalhães.	O centro histórico de Lisboa enquanto ecomuseu: construindo pontes entre os turistas, os locais e o património.	Revista Iberoamericana de Turismo.
2019	Davi Pinheiro de Oliveira, Fábio Freitas Schilling Marquesan.	Gentrificação em Fernando de Noronha.	Caderno Virtual do Turismo.
2019	Daniel Luciano Gevehr, Franciele Berti.	Luxo e sofisticação nas vitrines da Borges: gentrificação comercial e turismo no espaço urbano de Gramado (RS).	Caderno Virtual do Turismo.
2019	Ana Maria Vieira Fernandes.	Megaeventos e Turismo no Rio de Janeiro: um olhar sobre o Planejamento Estratégico e a promoção da imagem da cidade.	Caderno Virtual do Turismo.
2021	Alexandre Panosso Netto, Carla Carolina da Silva Neves, Josefa Laize Soares Oliveira, Valéria Ferraz Severini.	Turismofobia em Barcelona: um tema (que era?) emergente.	Revista de Turismo Contemporâneo.
2022	Franciele Berti, Pedro de Alcântara Bittencourt César.	As dinâmicas espaciais no centro de Gramado (RS-Brasil): reconhecimento dos agentes econômicos envolvidos nas transformações no espaço urbano do centro turístico.	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo
2023	Aline Cardozo Pereira, Anna Freitas Portela de Souza Pimenta, Eduardo Moreira Costa. Leonardo Lincoln Leite de Lacerda, Luana Emmendoerfer,	Potencial turístico da Fazenda Experimental da Ressacada (Florianópolis - SC, Brasil): Uma proposta de fortalecimento da identidade local.	Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo.

2024	Ana Karina De Oliveira Maia, Felipe Gomes do Nascimento, Karoliny Dinis Carvalho, Ricardo Lanzarini	Do Território Usado ao Território Espetacularizado: Um estudo de caso do centro histórico da cidade de São Luís, Maranhão	Marketing & Tourism Review.
------	---	---	-----------------------------

Fonte: Elaboração da Autora (2024)

A análise do presente recorte indica que a maior concentração de artigos publicados sobre gentrificação ocorreu a partir de 2013, sendo o primeiro artigo a 11 anos atrás, demonstrando que o tema mostrou ser relativamente recente, figurando em mais publicações com o passar do tempo, tendo um crescimento das publicações a partir de 2014, com picos em 2019, destacando uma tendência crescente de interesse no tema da gentrificação. Esses picos de publicações coincidem com a intensificação de debates sobre os impactos urbanos do turismo e intervenções urbanas estratégicas em locais altamente turísticos como o Rio de Janeiro, Gramado e Barcelona.

Pelo menos sete artigos analisados discutem extensivamente a descaracterização da cultura local como uma consequência da gentrificação. Exemplos incluem o caso de Gramado (César; Berti, 2022), onde o comércio local foi substituído por empreendimentos de luxo, o centro histórico de Lisboa (Magalhães, 2017), onde a identidade comunitária foi prejudicada pela especulação imobiliária e no Morro do Vidigal (Miranda; Fortunato, 2016) no Rio de Janeiro na qual ocorreu uma descaracterização principalmente cultural das festas e rodas de samba que ocorriam na comunidade. Esses artigos enfatizam como a gentrificação pode levar à perda do vínculo afetivo dos moradores com o espaço urbano e transformar áreas históricas em produtos turísticos, com um enfoque estético que exclui a diversidade cultural.

Além da definição de gentrificação e suas consequências também foi possível analisar nos artigos a definição de gentrificação comercial, que segundo Gant (2015), resulta das melhorias na infraestrutura e serviços para atender a demanda turística, o foco está na elitização do comércio, com a substituição de comércios locais e acessíveis por estabelecimentos destinados a turistas de alta renda como descrito no caso de Gramado (Gevehr; Berti, 2019) provoca a perda do senso de pertencimento por parte da comunidade local. Muitos moradores veem suas memórias e tradições sendo substituídas por uma estética voltada para atender às expectativas do turismo internacional, enfraquecendo a identidade cultural local.

Uma exceção é o artigo “Revisitando o fascínio pelo exótico: a potencialidade do turismo de favela na transformação dos territórios da pobreza urbana” (Campos, 2017), na revista *Caderno Virtual do Turismo* é descrito como um artigo original, mas ao analisar em seu resumo, o mesmo se define como uma resenha do livro “Slumming It: the tourist valorization of urban poverty” de Fabian Frenzel (2016) na qual a autora faz comentário sobre a forma que o autor entende o turismo de favela e como a gentrificação neste locais ocorre através da visibilidade indesejada pela comunidade e pela valorização turística. No artigo é abordado o turismo de favela, na qual o turista traz uma valorização para estes espaços, os exemplos trabalhados no livro são o Rio de Janeiro, Mumbai e na África do sul, o autor do livro não aparenta levar em consideração as características regionais.

Em relação a gentrificação Fabian Frenzel (2016) aborda mais o tema da especulação imobiliária que ocorre nestes locais, devido à valorização das áreas visitadas que foi ocasionado pelas pacificações e pelo uso da plataforma Airbnb que negociam preços melhores, mas nem sempre acessíveis para moradores da própria comunidade. O autor critica o que denomina ativismo turístico e o turismo político, o qual o ativismo prevê ações eficazes que diminuiriam o processo de gentrificação e outros problemas relacionados, mas o turismo político realiza ações nem sempre desejadas, como na ação realizada para a Vila Autódromo, próxima ao Parque Olímpico da Barra, na zona oeste do Rio de Janeiro (Frenzel, 2016) na qual o governo removeu os moradores e pagou indenização aos moradores locais, mas não resolveu os problemas sociais relacionado as comunidades.

Entre o recorte analisado, poucos artigos apresentam soluções diretas para os problemas de gentrificação. Um exemplo é o trabalho sobre o Morro do Vidigal (Miranda; Fortunato, 2016), que sugere o turismo solidário como uma alternativa mais inclusiva. Outro artigo, focado em Florianópolis (Leite de Lacerda *et al*, 2023), propõe a criação de um complexo cultural para preservar a identidade local enquanto se beneficia do turismo. Em geral, as soluções sugeridas tendem a envolver estratégias de turismo sustentável e a colaboração entre o setor público e as comunidades locais.

Inclusive, a maior parte dos estudos critica a falta de políticas públicas eficazes que previnam os impactos negativos, destacando que os esforços estão muitas vezes voltados para maximizar os benefícios econômicos, sem considerar o bem-estar social. A gentrificação, amplamente discutido em diferentes contextos

urbanos, surge como resultado de processos de revitalização e transformação de áreas tradicionais, geralmente associada à valorização imobiliária e ao turismo.

As descrições do quadro 2, enfatizam aspectos como a especulação imobiliária impulsionada pelo turismo, a gentrificação comercial com elitização de espaços, a mercadorização de centros históricos e processos de embelezamento que levam à exclusão de populações tradicionais. Essas dinâmicas resultam em consequências significativas, como a exclusão econômica e social de moradores de baixa renda, perda de identidade cultural, aumento do custo de vida, e protestos em resposta à saturação turística.

No campo das soluções, algumas iniciativas destacam-se. Modelos de turismo solidário e de ecomuseus são propostos para tentar diminuir a exclusão social e preservar a cultura local. A promoção de parcerias público-privadas, sugerida no caso de Florianópolis (Barreto; Gislou, 2013; Barreto, 2013) uma revitalização urbana bem-sucedida, mostrou-se eficaz na inclusão social e na melhoria do ambiente urbano. Além disso, o controle do turismo e a valorização da identidade cultural surgem como estratégias fundamentais para equilibrar a relação entre desenvolvimento urbano e preservação das comunidades.

A partir dessa análise, evidencia-se a importância de ações coordenadas entre gestão pública, organizações privadas e a sociedade civil para enfrentar as consequências negativas da gentrificação, promovendo alternativas mais inclusivas e sustentáveis.

Quadro 2 – Gentrificação e Soluções abordadas

Artigos abordados	Descrição da Gentrificação	Consequência da Gentrificação	Soluções Abordadas
Barcelona, Espanha (Soares Oliveira et. al, 2021).	Turismofobia devido à saturação turística.	Aumento de aluguéis, protestos contra turistas.	Sugere controle do turismo.
Fernando de Noronha (De Oliveira; Marquesan, 2019).	Especulação imobiliária impulsionada pelo turismo.	Deslocamento de moradores, alta do custo de vida.	Não aborda soluções práticas.
Florianópolis (Barretto; Gilson, 2013; Barretto, 2013).	Revitalização que evitou gentrificação severa.	Inclusão social, aumento de movimento nas ruas.	Parceria público-privada.
Florianópolis, SC (Leite de Lacerda et. al, 2023).	Especulação imobiliária e o crescimento desordenado.	Perda da identidade local e especulação imobiliária.	criação de um complexo voltado para a promoção da cultura local e a preservação do patrimônio imaterial

Gramado, RS (César; Berti, 2022; Gevehr; Berti, 2019).	Gentrificação comercial com elitização de espaços.	Exclusão social, perda de cultura local.	Não aborda soluções diretas.
Lisboa, Portugal (Magalhães, 2017).	Gentrificação ligada à restauração de imóveis históricos.	Exclusão de idosos e moradores de baixa renda.	Propõe modelo de ecomuseu.
Morro do Vidigal, RJ (Miranda; Fortunato, 2016).	Aumento da especulação	Expulsão econômica, descaracterização cultural.	Sugestão de turismo solidário.
Ouro Preto, MG (Marinho, 2015).	Embelezamento e "limpeza" de espaços públicos.	Expulsão de feirantes, Mercantilização do patrimônio.	Não oferece soluções diretas.
Praia do Atalaia, PA (Silva, 2014).	Valorização e especulação imobiliária.	Ocupação desordenada e pressão ambiental.	Melhora na gestão pública.
Rio de Janeiro (Fernandes, 2019)	Revitalização causando especulação imobiliária e aumento de desigualdades.	Transformaram espaços públicos em áreas voltadas ao consumo, desconsiderando as necessidades dos moradores locais	Melhoramento da gestão pública.
São Luís, MA (Diniz Carvalho et. al, 2024).	Mercadorização do centro histórico	Deslocamento de antigos moradores, exploração turística.	Promoção de identidade cultural.
Tiradentes, MG (Neves; Carneiro, 2014).	Transformação dos espaços com foco dos turistas.	Exclusão social e uma desigualdade ainda maior em termos de acesso aos serviços e lazer. E a perda da identidade.	Não oferece soluções diretas

Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

Os estudos, enquanto estudos de caso, variam quanto à forma de abordar a revitalização dos destinos abordados. Enquanto em Florianópolis (Barreto; Gislon, 2013; Barreto, 2013) um projeto inclusivo foi visto como positivo, em Ouro Preto (Marinho, 2015) e São Luís (Diniz Carvalho *et. al*, 2024) a revitalização gerou mercantilização e exclusão. A revitalização é frequentemente criticada por focar em atrativos turísticos ao invés de atender às necessidades da comunidade local.

A literatura analisada sugere que a gentrificação induzida pelo turismo é um fenômeno global que altera profundamente a estrutura social, cultural e econômica das áreas afetadas. Embora muitos estudos forneçam análises críticas e propostas de soluções, ainda há uma necessidade de discussões sobre as formas de minimizarem os impactos como no caso da revitalização de Florianópolis (Barreto; Gislon, 2013; Barreto, 2013), é urgente desenvolver pesquisas que alinhem o turismo sustentável com a preservação cultural e a inclusão social, evitando que a urbanização turística se torne um fator de exclusão.

Os artigos analisados abordam a gentrificação de forma diversa, evidenciando

diversos aspectos e consequências associados ao turismo. De maneira geral, as análises podem ser organizadas em cinco categorias principais. A primeira delas trata dos efeitos sociais e da exclusão, alguns artigos destacam como o turismo pode acentuar processos de exclusão social, em Fernando de Noronha (De Oliveira; Marquesan, 2019), por exemplo, a intensa valorização imobiliária tem causado a expulsão de moradores tradicionais, enquanto no Morro do Vidigal (Miranda; Fortunato, 2016) observa-se que os habitantes vendem suas residências em função da especulação imobiliária, alterando significativamente a composição social desses territórios.

A segunda categoria aborda as transformações urbanas, como no caso do Centro Histórico de São Luís (Diniz Carvalho *et al*, 2024) que apontam as transformações voltadas para o consumo turístico, transformam essas áreas em espaços de consumo que afastam a população local. Nesse processo, os centros históricos perdem parte de sua função social, tornando-se essencialmente cenários turísticos.

Os aspectos comerciais e econômicos constituem a terceira dimensão explorada. O caso de Gramado (César; Berti, 2022; Gevehr; Berti, 2019) ilustra a gentrificação comercial, onde o comércio local foi substituído por estabelecimentos destinados a turistas de alta renda, essa transformação não apenas altera a economia da região, mas também modifica a oferta de serviços e o perfil dos consumidores.

A revitalização urbana é outro tema, alguns estudos consideram a revitalização uma estratégia que pode gerar gentrificação, mas que também pode ser conduzida de forma equilibrada, um exemplo positivo é o caso de Florianópolis (Barreto; Gislou, 2013; Barreto, 2013), onde um projeto conseguiu harmonizar o turismo com o bem-estar da população local, por meio de investimentos em infraestrutura e inclusão social.

Por fim, a turismofobia surge como uma reação ao turismo de massa, representando uma quinta categoria de impacto. O caso de Barcelona (Soares et al, 2021) exemplifica como o turismo de alta densidade pode alterar a dinâmica dos bairros, resultando em aumentos nos preços dos aluguéis e mudanças na composição demográfica, esse efeito reflete os conflitos entre as demandas do turismo e a preservação da qualidade de vida dos moradores. Esses diferentes enfoques evidenciam a complexidade dos processos de gentrificação impulsionados pelo turismo, demonstrando como eles podem impactar profundamente os aspectos

sociais, econômicos, culturais e urbanos das localidades envolvidas.

Os efeitos comuns da gentrificação causada pelo turismo, conforme o recorte analisado, podem ser agrupados em quatro principais dimensões. O primeiro é a valorização imobiliária e expulsão de moradores, caracterizada pelo aumento dos custos de vida e da habitação, que acaba deslocando moradores de baixa renda para regiões periféricas. Em seguida, observa-se a descaracterização cultural, onde tradições locais são substituídas por atrações turísticas e empreendimentos que não refletem a identidade das comunidades afetadas.

Outro efeito relevante é a elitização de espaços públicos, que resulta na transformação de áreas anteriormente acessíveis à população local em locais voltados para turistas, muitas vezes marcados por um comércio sofisticado e por espaços requalificados que deixam de atender às necessidades das comunidades. Por fim, destacam-se os impactos urbanos, evidenciados pela ocupação desordenada e pela especulação imobiliária que comprometem o ambiente urbano local, além dos impactos ambientais como exemplificado pelos danos aos manguezais na região de Atalaia (Silva, 2014) com o aumento excessivo de lixo na praia, esses aspectos revelam as múltiplas dimensões do impacto da gentrificação turística, tanto sociais quanto ambientais.

Nos estudos de caso analisados, diferentes formas de gentrificação foram observadas, destacando como o fenômeno se manifesta em diversos contextos e localidades no Brasil. Em Fernando de Noronha (De Oliveira; Marquesan, 2019) apresenta um cenário onde o turismo é o principal causador da gentrificação, isso porque a especulação imobiliária, incentivada pelo aumento do fluxo turístico, levou a uma significativa valorização dos imóveis na região. Esse processo resultou na exclusão de moradores originais, incapazes de acompanhar o aumento dos preços, e na transformação da ilha em um espaço predominantemente voltado para turistas e investidores.

Em Gramado (Gevehr; Berti, 2019), por sua vez, exemplifica a gentrificação comercial, aonde a tradicional avenida da cidade transformada em um destino de luxo, onde negócios populares deram lugar a butiques de grife e empreendimentos voltados para um público de maior poder aquisitivo. Essa transformação alterou a dinâmica socioeconômica do local, afastando antigos frequentadores e comerciantes.

Em relação a gentrificação em cidades históricas temos o caso de São Luís do Maranhão (Diniz Carvalho et. al, 2024), que demonstra os impactos sobre a

valorização do patrimônio cultural, voltadas para fins turísticos, resultaram no afastamento de moradores locais. O centro foi transformado em um produto turístico, desconsiderando os valores sociais e as relações de pertencimento que os habitantes mantinham com o espaço. Esse processo esvaziou a área de sua função residencial e comunitária, priorizando interesses econômicos externos. Esses exemplos ilustram como diferentes fatores, como turismo, comércio de luxo e patrimonialização, podem impulsionar a gentrificação, moldando os espaços urbanos de maneira excludente e orientada por interesses econômicos.

Com base na análise do documento fornecido sobre estudos relacionados à gentrificação em diversas localidades, a seguinte tabela resume os locais de estudo, as principais abordagens e impactos relatados.

Quadro 3 - Tabulação de Destinos e Impactos da Gentrificação

Local	Ano de Publicação	Principais Impactos e Abordagens
Barcelona, Espanha (Soares <i>et al.</i> , 2021)	2021	"Turismofobia", aumento dos aluguéis, exclusão social e impactos no patrimônio cultural.
Fernando de Noronha (De Oliveira; Marquesan, 2019)	2019	Expulsão de moradores devido à especulação imobiliária, perda de identidade local.
Florianópolis, SC (Barreto; Gislou, 2013; Barreto, 2013)	2013	Revitalização urbana e gentrificação como consequência não intencional, caminhabilidade.
Florianópolis, SC (Leite de Lacerda <i>et al.</i> , 2023)	2023	Especulação imobiliária, crescimento desordenado e perda da identidade cultural.
Gramado, RS (César; Berti, 2022; Gevehr; Berti, 2019)	2022	Elitização do espaço urbano, exclusão da população local.
Lisboa, Portugal (Magalhães, 2017)	2017	Aumento dos preços de imóveis e exclusão de moradores, com enfoque em ecomuseus como solução.
Ouro Preto, MG (Marinho, 2015)	2015	Embelezamento urbano, exclusão de feirantes, e conflitos entre uso comercial e preservação cultural.
Praia do Atalaia, PA (Silva, 2014)	2014	Especulação imobiliária, exclusão social devido ao turismo massivo.
Rio de Janeiro, RJ (Fernandes, 2019; Miranda; Fortunato, 2016)	2016, 2019	Gentrificação em áreas de favelas e megaeventos, aumento do custo de vida e remoção de residentes.
São Luís, MA (Diniz Carvalho <i>et. al.</i> , 2024)	2024	Mercadorização de espaços históricos, deslocamento de moradores locais.
Tiradentes, MG (Neves; Carneiro, 2014)	2014	Valorização de imóveis históricos, elitização e deslocamento de baixa renda.

Fonte: Elaboração da Autora (2024)

O crescimento no número de pesquisas sobre este tema é possivelmente impulsionado pelo aumento da urbanização acelerada e da especulação imobiliária, bem como pela necessidade de estratégias de desenvolvimento sustentável que mitiguem os impactos negativos do turismo. Observa-se que no recorte analisado o

tema gentrificação foi desenvolvido a partir do estudo de caso de destinos turísticos específicos, como ilustrado na tabela 2, isso abre caminho para outras publicações cujo foco não seja um estudo de caso de um destino turístico específico, mas consista em uma discussão teórica sobre a gentrificação e o turismo.

A discussão teórica da gentrificação é crucial porque fornece um entendimento mais amplo dos impactos estruturais e sociais do turismo. Estudos de caso são importantes, mas sem uma base teórica sólida, as soluções tendem a ser superficiais. A teoria ajuda a prever e mitigar os impactos antes de se tornarem irreversíveis, considerando o desenvolvimento sustentável e inclusivo. O debate teórico promove estratégias que equilibram o crescimento econômico e a preservação da identidade cultural, evitando que o turismo se torne um fator de desigualdade e exclusão.

Estudos de caso como os de Fernando de Noronha (De Oliveira; Marquesan, 2019), Barcelona (Soares *et al*, 2021), São Luís (Diniz Carvalho *et. al*, 2024), Praia do Atalaia (Silva, 2014) e Florianópolis (Leite de Lacerda *et al*, 2023) destacam a gentrificação impulsionada por turismo e especulação imobiliária, enquanto locais como Gramado (César; Berti, 2022; Gevehr; Berti, 2019), Lisboa (Magalhães, 2017), Ouro Preto (Marinho, 2015), Tiradentes (Neves; Carneiro, 2014) e Rio de Janeiro (Fernandes, 2019; Miranda; Fortunato, 2016) focam na perda de identidade e exclusão social. No entanto, Florianópolis (Barreto; Gislou, 2013; Barreto, 2013) fala da gentrificação não intencional, quando o foco das infraestruturas é nos moradores locais ocorre o processo de revitalização que acaba sendo bom para moradores e turistas.

As análises evidenciam que gentrificação é um fenômeno que atinge as localidades economicamente, culturalmente e socialmente e requer tanto análises contextuais, quanto abordagens teóricas para compreender suas implicações. Essa análise mostra a importância de explorar abordagens teóricas que transcendem a análise de locais específicos para formar estudos crítico que ajudem a planejar cidades de forma mais inclusiva e sustentável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de turismo e espaço, abordado por autores como Fratucci (2014), destaca que o turismo é um agente de transformação espacial que consome e reconfigura ambientes. O turismo molda paisagens, gera atrativos e, por vezes,

acelera processos de valorização que beneficiam economicamente as cidades, mas frequentemente as necessidades da população local são esquecidas.

Em virtude deste entendimento sobre turismo e espaço, podemos concluir que a gentrificação é um processo de transformação urbana que envolve a valorização de áreas historicamente negligenciadas, que pode acabar levando à expulsão de moradores locais devido ao aumento dos custos de vida e à especulação imobiliária.

Vale ressaltar que neste artigo enfatizamos que não necessariamente o conceito de gentrificação está associada ao processo de revitalização, que pode representar um processo importante de valorização do patrimônio histórico e cultural, e se bem conduzido, pode ser conduzido promovendo a inclusão social, como observado no caso de Florianópolis descrito por Barretto e Gislon (2013) e Barretto (2013). No entanto, observa-se que muitos locais turísticos são revitalizados visando somente as demandas dos turistas, negligenciando as necessidades dos moradores e isso reforça desigualdades e transforma o espaço, o elitizando. Isso revela importantes questões sobre a necessidade de políticas públicas que conciliem o desenvolvimento turístico, planejamento urbano, necessidades locais e a preservação da identidade da comunidade local.

A turistificação, que é a transformação por ou pelo turismo no espaço, que pode desdobrar inclusive apenas com vista atender as demandas turísticas, causa impactos significativos nos espaços e frequentemente leva à descaracterização cultural e à perda da identidade local. Estudos de casos, como o de Tiradentes (Neves; Carneiro, 2014 e Fernando de Noronha (De Oliveira; Marquesan, 2019), demonstram como a turistificação associada à gentrificação pode intensificar o deslocamento populacional e a desigualdade social. O exemplo de Gramado (César; Berti, 2022), com a substituição de comércios locais por empreendimentos de luxo, reforçam essa realidade.

Em síntese, a análise dos 15 artigos selecionados revelou uma crescente atenção ao tema da gentrificação no contexto turístico, com maior concentração de publicações a partir de 2013 e picos em 2019. Os artigos analisados destacam que as principais consequências do processo de gentrificação é a expulsão e exclusão social com a valorização impulsionada pelo turismo, a descaracterização cultural que é o resultado transformações para atrair turistas, resultando na perda de elementos autênticos da cultura local.

Embora alguns artigos apontem soluções para o processo de gentrificação é possível indicar a necessidade de discussões mais aprofundadas para que ocorra mais iniciativas de práticas inclusivas e a revitalização planejada que incluiu a participação comunitária, também se mostrou que há necessidades de política públicas que visem o bem estar da comunidade local, isso pode ocorrer como o caso de Florianópolis (Barretto; Gislou, 2013; Barretto, 2013) que em parceria público, privada e de moradores o processo de gentrificação foi minimizado e a melhora foi para ambas as partes, turistas e moradores.

O estudo do impacto da gentrificação no turismo evidencia a necessidade de políticas públicas que equilibrem o desenvolvimento econômico com a inclusão social e a preservação cultural. A análise teórica e de casos específicos sugere que o planejamento deve priorizar a sustentabilidade e a participação da comunidade local para evitar os impactos negativos do crescimento desordenado, podemos concluir que uma cidade que oferece qualidade de vida para seus habitantes também se destaca como um destino atraente para visitantes. Dessa forma, o turismo pode atuar como um potencializador de desenvolvimento positivo, respeitando o direito à cidade e a identidade das comunidades afetadas.

A gentrificação e a turistificação são fenômenos amplamente estudados em destinos turísticos consolidados ou em processo de consolidação. No entanto, é fundamental destacar que esses processos também ocorrem em cidades de menor porte, que ainda não se estabeleceram como referências turísticas. Nessas localidades, as transformações desencadeadas pelo turismo impactam diretamente a cultura e as relações socioeconômicas, modificando a dinâmica social e econômica dos residentes. Um exemplo notável dessa influência pode ser observado no turismo de sol e mar, em que cidades litorâneas sofrem alterações significativas em sua identidade cultural e estética devido à presença de turistas e à proliferação de residências de veraneio. Essas mudanças frequentemente resultam em benefícios desproporcionais para investidores e proprietários de imóveis sazonais, enquanto a população local muitas vezes enfrenta dificuldades para acessar os mesmos recursos e oportunidades, intensificando desigualdades sociais e econômicas.

A análise do fenômeno da gentrificação no turismo evidencia a necessidade de estudos mais aprofundados sobre o tema. Embora seu conceito, suas consequências e as modificações na paisagem sejam amplamente debatidas em áreas como geografia, arquitetura e urbanismo, observa-se uma lacuna na literatura

específica do turismo que aborde essa temática de maneira sistemática. Além disso, a gentrificação não apenas transforma a estrutura socioeconômica das localidades, mas também gera impactos estéticos significativos, modificando a paisagem urbana e cultural dos destinos turísticos. Dessa forma, torna-se essencial investigar como essas alterações na paisagem podem influenciar e intensificar os impactos culturais nas comunidades locais, contribuindo para uma compreensão mais abrangente das dinâmicas que envolvem o turismo e a reconfiguração dos espaços urbanos.

REFERÊNCIAS

- BARRETTO, Margarita. Revitalização Urbana, **Lazer E Turismo**. Each.usp.br, v. 5, n. 4, 2013.
- BARRETTO, Margarita; GISLON, Jacinta Milanez. O Flâneur revisitado: Processos De Revitalização Urbana E Caminhabilidade. **Each.usp.br**, v. X, n. 1, jun. 2013.
- BARRIOS, Sônia. **A produção do espaço**. In: SOUZA, Adélia de e SANTOS, Milton (Org.). *A construção do espaço*. São Paulo: Nobel, 1986. (Coleção Espaços.).
- BERTI, Franciele; CÉSAR, Pedro de Alcântara Bittencourt. As Dinâmicas Espaciais No Centro De Gramado (RS-Brasil): Reconhecimento Dos Agentes Econômicos Envolvidos Nas Transformações No Espaço Urbano Do Centro Turístico. **Each.usp.br**, v. 16, 2022.
- CAMPOS, Mariana. Revisitando o fascínio pelo exótico: a potencialidade do turismo de favela na transformação dos territórios da pobreza urbana. **Each.usp.br**, v. 17, n. 3, 2017.
- CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (org.). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.
- SILVA, Cleber Gomes da. Acondicionamento E Coleta De Resíduos sólidos: Um Estudo Sob a Perspectiva Dos Prestadores De Serviços Turísticos Da Praia Do Atalaia-PA. **Each.usp.br**, v. 16, n. 1, p. 144–166, 17 mar. 2014.
- CRUZ, Rita de Cássia. **Política de Turismo e Território**. São Paulo: Contexto, 2001.
- DE OLIVEIRA, Davi Pinheiro; MARQUESAN, Fábio Freitas Schilling. Gentrificação Em Fernando De Noronha. **Each.usp.br**, v. 19, n. 1, 2019.
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DINIZ CARVALHO, Karoliny; GOMES DO NASCIMENTO, Felipe; DE OLIVEIRA MAIA, Ana Karina; LANZARINI, Ricardo. Do Território Usado Ao Território Espetacularizado: Um Estudo De Caso Do Centro Histórico Da Cidade De São Luís, Maranhão. **Each.usp.br**, v. 9, n. 1, 2024.
- FERNANDES, Ana Maria Vieira. Megaeventos E Turismo No Rio De Janeiro: Um Olhar Sobre O Planejamento Estratégico E a Promoção Da Imagem Da Cidade. **Each.usp.br**, v. 19, n. 1, 2019.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2022. Apostila.

FONSECA, Maria Aparecida Pontes; COSTA, Ademir Araújo. (2004). A Racionalidade da Urbanização Turística em Áreas Deprimidas: o espaço produzido para o visitante. Mercator – Revista de Geografia da UFC, Ano 3, 6: 25-32.

FRATUCCI, Aguinaldo César. A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.

FRATUCI, Aguinaldo Cesar. **A dimensão espacial das políticas públicas de turismo no Brasil**. In: PIMENTEL, T.D.; EMMENDOERFER, M.L.; TOMAZZONI, E.L(org.). Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações. Caxias do sul: Educs, 2014.

FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. **Turismo e território**: relações e complexidades Caderno Virtual de Turismo, vol. 14, núm. 1, novembro-, 2014, pp. 87-96 Universidade Federal do Rio de Janeiro Ríó de Janeiro, Brasil.

GANT, A. C. Tourism and commercial gentrification. In: **RC21 International Conference**, 2015, p. 1– 25, 2015.

GEVEHR, Daniel Luciano; BERTI, Franciele. GENTRIFICAÇÃO: uma discussão conceitual. **Revista Políticas Públicas & Cidades**, [S. l.], v. 5, n. 1, 2017. Disponível em: <https://journalppc.com/RPPC/article/view/182>. Acesso em: 27 ago. 2024.

GEVEHR, Daniel Luciano; BERTI, Franciele. **Luxo E Sofisticação Nas Vitrines Da Borges**: Gentrificação. Comercial E Turismo No Espaço Urbano De Gramado (RS). Each.usp.br, v. 19, n. 3, 2019.

GLASS, Ruth, **London: Aspects of change**, Londres, MacGibbon & Kee, 1964.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R. Robert; McINTOSH, Robert W. Turismo: princípios práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HAESBAERT, Rogério. Multiterritorialidade: um debate. **Geographia**, v.9, n. 17, p. 19-46, 2007.

HALBWACHS, Maurice. **La mémoire collective**. Paris: Pres Univ. de France, 1968.

HAMNETT, Chris. **The blind men and the elephant: the explanation of gentrification**. **Transactions of the Institute of British Geographers**, London, v. 16, n. 2, p. 173-189, 1991.

LEITE DE LACERDA, Leonardo Lincoln Leite; DE SOUZA PIMENTA, Anna Freitas Portela; EMMENDOERFER, Luana; PEREIRA, Aline Cardozo; COSTA, Eduardo Moreira. Potencial Turístico Da Fazenda Experimental Da Ressacada (Florianópolis - SC, Brasil): Uma Proposta De Fortalecimento Da Identidade Local. **Each.usp.br**, v. 17, n. 1, p. 1–29, 2023.

MAGALHÃES, Fernando Paulo Oliveira. O Centro Histórico De Lisboa Enquanto ecomuseu: Construindo Pontes Entre Os turistas, Os Locais E O Patrimônio. **Each.usp.br**, v. 7, p. 114–136, 2017.

- MARINHO, Marilêne Auxiliadora. Resistências E Contra-usos Do Espaço Público Frente Às Estratégias Das Políticas De Embelezamento Urbano - O Caso Do Largo De Coimbra Em Ouro Preto/MG. **Each.usp.br**, v. 5, p. 105–123, 2015.
- MIRANDA, Irma; FORTUNATO, Rafael Ângelo. O Turismo Sobe O Morro Do Vidigal (Rio De Janeiro, Brasil): Uma Análise Exploratória. **Each.usp.br**, v. 9, n. 2, 2016.
- NEVES, Rodrigo; CARNEIRO, Eder Jurandir. Empreendedorismo E Marketing Urbano: a Mercadorização Do Centro “histórico” De Tiradentes, Minas Gerais, Na Ótica Do Turismo. **Each.usp.br**, v. 2, n. 2, 2014.
- PAIVA, Ricardo Alexandre. **Turismo e pós-modernidade: Os processos urbanos contemporâneos**. In: Desígnio: Revista de Arquitetura e do Urbanismo, São Paulo, v. 1, p. 151-160, 2007.
- RIBEIRO, Daniel de Albuquerque. Reflexões Sobre O Conceito E a Ocorrência Do Processo De Gentrification No Parque Histórico Do Pelourinho, Salvador - BA. **461-486**, v. 16, n. 32, nov. 2014.
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e Espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec.1997.
- RODRIGUES, Yasmin da Silva; JÚNIOR, Manoel Carlos de Oliveira. **Terapias integrativas e complementares: um estudo bibliométrico acerca da produção científica brasileira**. Researchgate, v. 4, n. 2, 21 jun. 2023.
- SERRA, Debora Rodrigues de Oliveira. Turistificação e Patrimonialização na Representação do Espaço: uma Análise sob a Perspectiva da Tríade Lefebvriana. **Espaço Aberto**, v. 9, n. 1, p. 143-159, 2019.
- SMITH, Niel. Gentrification and Capital: Theory, Practice and Ideology in Society Hill, Antipode, 11, 3: 24-35, 1979.
- SMITH, Niel. **Gentrificação, a fronteira e a reestruturação do espaço urbano** (trad. Daniel de Mello Sanfelici). GEOUSP – Espaço e tempo, n. 21, 2007.
- SOARES OLIVEIRA, Josefa Laize; DA SILVA NEVES, Carla Carolina; PANOSSO NETTO, Alexandre; FERRAZ SAVERINI, Valéria. Turismofobia Em Barcelona: Um Tema (que era?) Emergente. **Each.usp.br**, v. 9, n. 3, p. 325–342, 2021.
- SOUZA, Marcelo Lopes de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs.). Geografia: conceitos e temas. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.
- TARCYLA, Fidalgo Ribeiro. **Gentrificação; Aspectos Conceituais e Práticas de sua Verificação no Brasil**. Revista de Direito da Cidade, v. 10, n. 3, 25 jul. 2018.

**“TURISMO E AUTOMOBILISMO: CARACTERIZAÇÃO DO
SEGMENTO TURÍSTICO E AS MOTIVAÇÕES DE
CONSUMO”**

Acadêmica: **Milena Noeli da Silva**

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

TURISMO E AUTOMOBILISMO: CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO TURÍSTICO E AS MOTIVAÇÕES DE CONSUMO

Milena Noeli da Silva

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo analisar o perfil dos turistas que buscam o segmento de turismo automobilístico e identificar as principais motivações que os levam a consumir esse tipo de turismo. A pesquisa adota uma abordagem metodológica mista, com revisão bibliográfica para contextualizar o segmento e aplicação de um questionário online com 33 perguntas respondido por 53 participantes. Os resultados indicam que o público predominante é jovem majoritariamente feminino, com a maioria dos respondentes planejando suas viagens de forma independente. Esses dados apontam para um mercado com elevado potencial econômico, que desafia estereótipos tradicionais do segmento e exige estratégias personalizadas para atender às expectativas desse público. Neste sentido, a pesquisa contribui para o planejamento de ações e eventos mais direcionados sugerindo, ainda, novos estudos para compreender melhor o perfil motivacional e a experiência de consumo desses turistas.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo automobilístico. Eventos. Fórmula 1.

ABSTRACT: The aim of this study is to analyze the profile of tourists who seek out the automobile tourism segment and to identify the main motivations that lead them to consume this type of tourism. The research adopts a mixed methodological approach, with a literature review to contextualize the segment and the application of an online questionnaire with 33 questions answered by 53 participants. The results indicate that the predominant public is young, mostly female, with the majority of respondents planning their trips independently. This data points to a market with high economic potential, which challenges traditional stereotypes of the segment and requires personalized strategies to meet the expectations of this public. In this sense, the research contributes to the planning of more targeted actions and events, while also suggesting further studies to better understand the motivational profile and consumption experience of these tourists.

KEYWORDS: Automobile tourism. Events. Formula 1.

1. INTRODUÇÃO

O turismo tem se consolidado como uma das atividades econômicas mais dinâmicas devido à globalização, contribuindo para o desenvolvimento de diversas regiões (Silva, 2004). Entre os segmentos que vêm ganhando o destaque nos últimos anos está o turismo relacionado ao automobilismo. Este segmento reúne duas grandes paixões humanas: a exploração de novos destinos e o fascínio por veículos e competições automobilísticas (Diniz, 2019). A importância econômica do setor turístico é demonstrada nos dados da Secretaria da Comunicação Social (2024):

Turistas internacionais deixaram no Brasil, no primeiro trimestre de 2024, US\$ 2,06 bilhões. O valor no período é o melhor da série histórica iniciada em 1995, e também é 21,3% maior que os primeiros três meses do ano passado, quando visitantes de outros países deixaram US\$ 1,7 bilhão nos destinos brasileiros. O registro superou, ainda, o mesmo intervalo em 2019, último ano antes da pandemia de Covid-19, quando o balanço trimestral ficou em US\$ 1,81 bilhão (Secretaria de comunicação, 2024).

O turismo automobilístico abrange um conjunto diversificado de atividades, incluindo a visitação a museus de automóveis, participação em eventos de corridas e ralis⁹, além de roteiros especializados que envolvem estradas cênicas, rotas históricas e encontros de entusiastas. Assim, torna-se um campo de estudo relevante para compreender as motivações dos turistas que optam por esse nicho, bem como o impacto dessa escolha sobre o setor turístico em geral (Diniz, 2019).

Com base neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar o perfil dos turistas que buscam o segmento de turismo automobilístico e identificar as principais motivações que os levam a consumir esse tipo de turismo. Entende-se que, por se tratar de um segmento específico, os turistas possuem características e expectativas diferenciadas, sendo assim a compreensão desses aspectos é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing e para a criação de produtos turísticos que atendam às demandas desse público (Diniz, 2019).

A pesquisa foi desenvolvida por meio de um levantamento bibliográfico, classificada como uma pesquisa exploratória, com o intuito de explorar as principais teorias e estudos existentes sobre o turismo automobilístico, assim como suas particularidades enquanto segmento turístico através de uma revisão da literatura, bem como por meio de um questionário online.

A escolha por estudar o turismo automobilístico como tema deste trabalho se justifica pela relevância e pelo crescimento desses segmentos no mercado turístico global (Silva, 2004). Apesar de ser um nicho ainda em desenvolvimento em algumas regiões, o turismo automobilístico tem mostrado um potencial significativo, tanto em termos econômicos, quanto culturais. O aumento do interesse por carros clássicos, competições automobilísticas e a valorização de rotas que oferecem experiências

⁹ Rally é uma modalidade de competição automobilística que se realiza em estradas públicas ou privadas.

diferenciadas aos viajantes são fatores que evidenciam o potencial desse setor (Brizolla, 2024).

Outro aspecto que reforça a importância desta pesquisa é a pouca literatura acadêmica disponível sobre o tema, especialmente no que se refere às características e motivações dos turistas que consomem esse tipo de turismo. A maior parte dos estudos voltados para o turismo tendem a focar em segmentos mais tradicionais, como o turismo cultural, ecológico ou de aventura, deixando em segundo plano outros segmentos que, embora menores, apresentam grande potencial de crescimento. Diante disso, este trabalho busca contribuir para a ampliação do conhecimento acadêmico sobre o turismo automobilístico, oferecendo uma análise detalhada sobre os fatores que influenciam a escolha desses segmentos pelos turistas.

O problema de pesquisa que guia este estudo é: qual o perfil e as motivações dos turistas do segmento de turismo automobilístico? Este questionamento surge da necessidade de compreender quem são os indivíduos que se interessam por esse tipo de turismo, quais são seus interesses e expectativas, e de que forma o turismo automobilístico atende às suas necessidades e desejos. A partir dessa análise, foi possível identificar quais são os elementos mais valorizados pelos turistas nesse segmento, permitindo uma maior compreensão sobre como o mercado pode ser aprimorado para melhor atender a esse público (Ferreira, 2017).

O objetivo geral deste trabalho é analisar o perfil dos turistas e as motivações que os levam a buscar o segmento de turismo automobilístico. Este objetivo abrange tanto a caracterização dos turistas considerando fatores como faixa etária, renda, origem geográfica, entre outros aspectos – quanto a identificação das principais motivações que os levam a consumir produtos e serviços ligados ao automobilismo.

Objetivos específicos: Caracterizar o segmento de turismo automobilístico, identificando suas principais particularidades, identificar os atrativos e destinos turísticos relacionados ao automobilismo destacando os locais mais populares e os eventos que atraem maior número de turistas. Levantar as características e motivações dos turistas que consomem o turismo automobilístico, com base em um formulário que foi disponibilizado online.

O presente trabalho foi dividido em três capítulos principais. O primeiro capítulo terá como foco a caracterização dos segmentos de turismo automobilístico com o objetivo de apresentar uma visão geral sobre o que é esse tipo de turismo, quais são suas particularidades e como ele se diferencia de outros segmentos

turísticos. Foram envolvidos conceitos relacionados ao turismo temático e à importância da cultura do automóvel na formação desse segmento.

No segundo capítulo, foram descritos os principais atrativos e destinos do turismo automobilístico, com a identificação de eventos e locais que se destacam no cenário nacional e internacional. Foi dada ênfase em grandes eventos como o Grand Prix de Fórmula 1 e os ralis de automóveis, além de destinos reconhecidos por sua importância histórica no contexto do automobilismo. Também foram comprovadas rotas cênicas e estradas que se tornaram icônicas para os entusiastas do automobilismo, como a famosa Route 66, nos Estados Unidos.

O terceiro capítulo foi dedicado à análise do perfil dos turistas e de suas motivações. Nesse capítulo, foram discutidas as características demográficas e socioeconômicas dos turistas que consomem o turismo automobilístico, bem como suas principais motivações e expectativas em relação a esse tipo de turismo. Foram utilizadas, para isso, as informações extraídas de pesquisas anteriores sobre o tema, buscando compreender de que forma os aspectos emocionais e racionais influenciam a decisão desses turistas em participar de eventos e viagens relacionadas ao automobilismo.

Ao final deste trabalho, foi fornecida uma visão abrangente sobre o turismo automobilístico, destacando sua relevância enquanto segmento turístico e apresentando uma análise detalhada sobre o perfil e as motivações dos turistas que o consomem. Acredita-se que a compreensão desses aspectos possa contribuir tanto para a melhoria dos produtos e serviços oferecidos nesse segmento quanto para o desenvolvimento de políticas públicas que incentivem crescimento do turismo automobilístico, com benefícios econômicos e culturais para as regiões envolvidas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 INTRODUÇÃO AO TURISMO AUTOMOBILÍSTICO:

O turismo, de maneira geral, é um dos setores mais dinâmicos e diversificados da economia global. Com o advento da globalização e o aumento da conectividade entre os países, as viagens internacionais se tornaram mais acessíveis e, conseqüentemente, mais populares (Barbacena, 2012).

O turismo automobilístico tem se destacado nas últimas décadas como um segmento relevante dentro do setor turístico. A combinação entre o fascínio por

veículos, a paixão por competições automobilísticas e a busca por novas experiências de viagem tem impulsionado o crescimento desse setor, que oferece uma diversidade de atividades atrativas para diferentes perfis de turistas (Gimenes; Marques; Melo, 2014). Desde a visitação a museus e coleções de automóveis passando pela participação em grandes eventos de corridas, até roteiros personalizados que exploram estradas cênicas e rotas históricas, o turismo automobilístico se posiciona como uma forma de turismo temático única (Cobra, 2001).

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2021, o número de turistas internacionais cresceu exponencialmente nos últimos anos, refletindo o desejo das pessoas de explorar novos destinos, culturas e experiências. O turismo movimenta trilhões de dólares anualmente impactando diretamente diversos setores da economia, como o transporte, a hospedagem, a gastronomia e o entretenimento. De acordo com a pesquisa da São Paulo Turismo (2021), com uma amostragem total de 1.214 entrevistados:

O Observatório de Turismo e Eventos (OTE) realizou, entre os dias 12 e 14 de novembro de 2021, um levantamento de perfil de público no GP São Paulo de Fórmula 1. Foram entrevistadas 1.214 pessoas nas arquibancadas do público pagante do evento, que ocorreu no Autódromo de Interlagos. A pesquisa aponta que houve um aumento significativo, de 46,2%, no número de turistas nacionais. O total de turistas procedentes do interior do estado de São Paulo e dos demais estados cresceu 46,2%, subindo de 67.863 em 2019 para 99.237 em 2021. Houve lotação das arquibancadas, segundo a organização da prova, com 181.711 pessoas durante os três dias de evento, sendo mais de 104 mil turistas, que impulsionaram a economia paulistana (São Paulo Turismo, 2021, p.10).

Dentro desse contexto, o turismo automobilístico tem se consolidado como um nicho promissor, permitindo que os viajantes combinem suas paixões pessoais com a experiência de viajar. Seja o turismo cultural, o turismo gastronômico, o turismo de aventura ou o turismo ecológico, o desejo de vivenciar algo que vá além da simples visitação a um local tem moldado o comportamento do turista contemporâneo. Nesse sentido, o turismo automobilístico encontra um espaço para seu desenvolvimento, atraindo tanto entusiastas de veículos quanto aqueles que buscam experiências imersivas e emocionantes (Domingues, 2007).

O automobilismo tem sido uma paixão de longa data em diversas culturas ao redor do mundo. Desde o surgimento das primeiras competições de carros no início do século XX, o interesse por veículos e corridas só aumentou, sendo alimentado pelo

progresso tecnológico e pela evolução do design automotivo. Grandes eventos, como o Grand Prix de Fórmula 1, realizado em autódromos de todo o mundo, e as 24 Horas de Le Mans, realizado na cidade de Le Mans na França, atraem milhões de fãs, não apenas para assistir às corridas, mas também para vivenciar a atmosfera única que envolve esses eventos (Domingues, 2007).

A paixão por carros não se limita aos eventos esportivos. Muitos entusiastas são atraídos pela história dos automóveis, pela preservação de modelos clássicos e pela engenharia por trás de veículos de alto desempenho. Museus dedicados a carros clássicos, como o Museu Ferrari na Itália, se tornaram destinos populares para turistas que buscam aprender mais sobre a evolução do automobilismo (Williams, 2023). Além disso, muitos países, como a Alemanha e os Estados Unidos, oferecem rotas e estradas que se tornaram ícones para os entusiastas, como a famosa Autobahn (Alemanha) e a histórica Route 66 (Estados Unidos) (Melo, 2009).

O crescimento do turismo automobilístico é impulsionado por vários fatores, incluindo o aumento da renda disponível, o desejo de viajar e o crescimento das redes sociais que promovem experiências turísticas exclusivas e personalizadas. Além disso, o avanço tecnológico no setor de transporte e as melhorias na infraestrutura rodoviária contribuíram para o crescimento desse segmento, tornando mais acessíveis rotas e destinos que antes eram pouco explorados (Silva, 2023).

Um dos fatores que mais contribuem para o crescimento do turismo automobilístico é a emoção e o apelo visual que ele oferece. As corridas de automóveis, por exemplo, são um espetáculo de adrenalina que cativa tanto espectadores ao vivo, quanto espectadores televisivos. Além disso, eventos como exposições de carros antigos e competições de ralis proporcionam uma experiência envolvente para os participantes, permitindo que interajam diretamente com os veículos e com outros indivíduos (Nascimento, 2021).

Neste cenário, o turismo automobilístico tem um impacto significativo tanto na economia local, quanto na global. Eventos de grande porte, como corridas de Fórmula 1, não só atraem milhares de turistas, mas também geram receita substancial para as economias locais através da hospedagem, alimentação e serviços de transporte. Cidades que sediam eventos automobilísticos de renome mundial, como Mônaco (França), Silverstone e São Paulo experimentam um aumento expressivo no fluxo turístico durante esses períodos, com benefícios diretos para a rede hoteleira, restaurantes e comércio local. Tal fato foi comprovado pelo estudo da São Paulo

Turismo (2021) no evento Grande Prêmio São Paulo de Fórmula 1 realizado entre 12 e 14 de novembro 2021:

A pesquisa do OTE mostra um impacto econômico com o público do evento para a cidade de R\$ 549,2 milhões, valor que é 52,0% superior ao da última edição, de 2019, que foi de R\$ 361,4 milhões. O gasto médio dos turistas, com hospedagem, transporte, alimentação, compras e outras opções de lazer, foi de R\$ 4.545,57, durante três dias de permanência média – valor 54,4% superior ao da edição de 2019, que foi de R\$ 2.944,00 (São Paulo Turismo, 2021, p.16).

Embora o turismo automobilístico tenha mostrado crescimento significativo, ele também enfrenta desafios que precisam ser superados para garantir seu desenvolvimento sustentável. Um dos principais desafios é a dependência de grandes eventos, como corridas de Fórmula 1, que, embora atraentes ocorrem apenas algumas vezes ao ano. Assim, é fundamental que os destinos diversifiquem suas ofertas e criem novas formas de atrair turistas durante todo o ano (Rosa *et al.*, 2019).

Além disso, o turismo automobilístico precisa se adaptar às tendências globais, como a crescente preocupação com a sustentabilidade. O impacto ambiental gerado por grandes eventos e viagens longas de carro pode ser um obstáculo para o crescimento desse setor em um mundo cada vez mais consciente da necessidade de reduzir as emissões de carbono. O desenvolvimento de veículos elétricos e outras tecnologias verdes pode ajudar a mitigar esses efeitos, tornando o turismo automobilístico mais sustentável no longo prazo (Rosa *et al.*, 2019).

O turismo automobilístico é um segmento especializado do setor turístico que combina a paixão por veículos e pela condução com a exploração de destinos e eventos relacionados ao mundo automotivo. Esse tipo de turismo oferece uma experiência única para entusiastas de carros e motos, além de atrair aqueles que buscam aventuras e um contato mais próximo com a cultura automobilística. Os viajantes do turismo automobilístico estão geralmente interessados em aspectos como corridas, exposições de veículos clássicos e modernos, visitas a museus de automóveis e viagens por rotas cênicas que possuem relevância histórica ou estética (Domingues, 2007).

O turismo automobilístico pode ser definido como uma modalidade de turismo temático focada em atividades e atrações relacionadas ao universo automotivo. Isso inclui a participação em eventos como corridas e ralis, visitas a museus de automóveis exploração de rotas cênicas e históricas, e a participação em encontros e festivais de

veículos. Em essência, o turismo automobilístico permite que os turistas vivenciem suas paixões por carros, motos e outros veículos motorizados, seja como espectadores, seja como participantes ativos de atividades relacionadas ao automobilismo (Domingues, 2007).

2.2 O LEGADO DE AYRTON SENNA E SEU IMPACTO NO TURISMO AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO:

Ayrton Senna (1960-1994) é mais que um ícone do automobilismo; ele representa um legado cultural que transcende gerações e continua a impactar o turismo automobilístico no Brasil. Senna, com sua habilidade nas pistas e personalidade carismática, conquistou uma legião de fãs dentro e fora do país, deixando uma marca na história da Fórmula 1. O legado do piloto se mantém vivo através de inúmeros espaços e eventos que reverenciam sua trajetória e mantêm o interesse pelo automobilismo em alta, tanto para os brasileiros, quanto para os estrangeiros que visitam o país movidos pela admiração ao piloto (Tartas, 2019).

O autódromo de Interlagos, em São Paulo, onde Senna protagonizou momentos históricos, é um dos pontos mais emblemáticos para os fãs. O Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1, realizado anualmente no circuito, atrai multidões, especialmente por ser um dos lugares onde o piloto brasileiro compareceu. A cada edição, a atmosfera do evento é marcada por homenagens e lembranças de suas corridas memoráveis, o que intensifica a emoção dos espectadores e alimenta o turismo automobilístico na cidade (Tartas, 2019).

Além de Interlagos, o Instituto Ayrton Senna, criado após sua morte, preserva sua memória e exerce um papel fundamental na promoção de seu legado. Exposições e iniciativas educacionais e sociais organizadas pelo Instituto atraem visitantes interessados em conhecer mais sobre a história de Senna e seu compromisso com o Brasil. Eventos como a exposição "Senna Sempre" e o Memorial Ayrton Senna têm sido pontos de interesse turístico destacando o piloto não apenas como um atleta, mas como um ícone de superação e exemplo de dedicação (Jafar *et al.*, 2012).

Dessa forma, o legado de Ayrton Senna transcende a pista e impacta diretamente o turismo automobilístico brasileiro, não apenas ao atrair fãs, mas também ao inspirar novos eventos e investimentos em infraestrutura turística. Sua memória é um dos principais motores que mantêm o interesse pelo automobilismo

vivo no Brasil, solidificando o país como um destino importante para entusiastas de velocidade e história.

2.3 MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

As motivações turísticas têm se tornado um campo de estudo essencial para entender o comportamento dos consumidores e as demandas dentro do setor de turismo. Segundo Swarbrooke e Horner (2002), diversos fatores, desde a posição econômica de uma região até as preferências culturais, influenciam diretamente as motivações que levam os consumidores a buscarem experiências turísticas. Entre as motivações principais destacam-se o desejo de aventura, relaxamento, socialização e a busca por autenticidade e novas experiências. Compreender essas motivações permite às operadoras desenvolverem produtos turísticos mais direcionados e personalizados, além de promover destinos de forma eficaz (Swarbrooke; Horner, 2002).

As influências econômicas são fundamentais para determinar o fluxo de turistas em uma região. Economias mais fortes, com maior PIB per capita como as europeias e algumas da Ásia registraram um crescimento acentuado na demanda por turismo entre 1950 e 1992, com uma taxa de crescimento de turistas internacionais de mais de 7,2% ao ano, conforme apontado pela Organização Mundial de Turismo (OMT) (Swarbrooke; Horner, 2002).

Esse crescimento está associado a um maior poder de compra e à expansão de classes médias que buscam no turismo uma forma de lazer e conhecimento. Dessa forma, as condições econômicas e a disponibilidade de recursos afetam diretamente a motivação para viajar, pois consumidores com maior poder aquisitivo tendem a buscar destinos e experiências turísticas mais sofisticadas e variadas (Swarbrooke; Horner, 2002).

Mudanças demográficas e sociais também desempenham papel importante na motivação turística. Na Europa, o envelhecimento da população influencia o aumento da demanda por destinos que ofereçam conforto segurança e facilidade de acesso. Esse perfil demográfico, que cresce em diversas regiões, faz com que o turismo se adapte, criando ofertas que considerem essas características (Dias, 2022).

A criação e o desenvolvimento de produtos turísticos adaptados às necessidades e motivações dos consumidores são cruciais para sucesso do setor. As operadoras de turismo, ao identificar os interesses dos consumidores, desenvolvem

pacotes e serviços que atendam a essas expectativas, promovendo atrações culturais, parques temáticos, eventos esportivos e locais históricos. A demanda é impulsionada por um turismo segmentado, onde cada consumidor pode encontrar algo que atenda especificamente suas motivações (Aires, 2021).

Ademais, o marketing também é fundamental no setor turístico, especialmente na criação de uma imagem de destino e na promoção de experiências desejadas. As campanhas de marketing bem-sucedidas apelam às emoções, necessidades e interesses dos consumidores, incentivando a busca por novas aventuras, relaxamento ou socialização. Ao compreender as motivações dos consumidores, as operadoras podem alinhar suas estratégias de marketing para atingir os turistas em potencial e criar uma imagem de destino que ressoe com suas expectativas (Dias, 2022).

Existem diferentes motivações que levam os turistas a escolherem destinos específicos. De acordo com Swarbrooke e Horner (2002) entre as mais comuns estão:

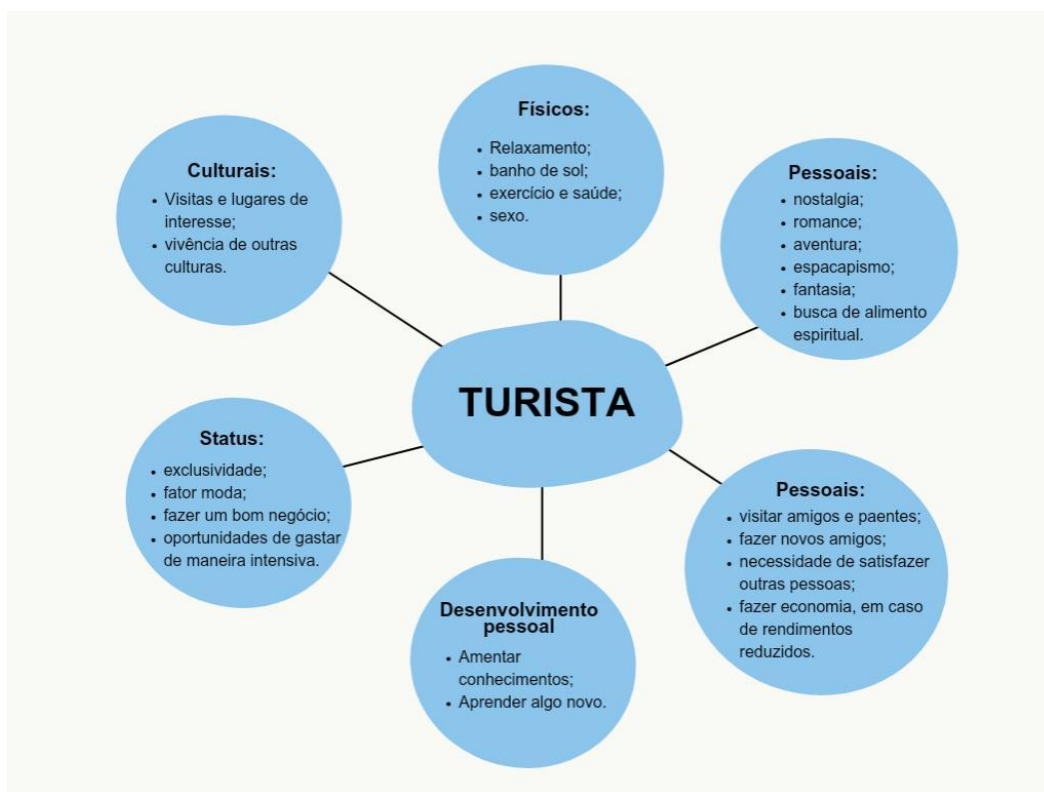
QUADRO 1 – Motivações dos turistas:

Busca por relaxamento	Busca por relaxamento	Interação social e cultura	Autenticidade e experiência	Status e exclusividade
Muitos turistas veem o turismo como uma forma de escapar da rotina e do estresse diário.	Alguns turistas buscam adrenalina e desafios, optando por destinos que ofereçam atividades radicais.	A socialização é uma das motivações que mais atraem consumidores para destinos culturais e históricos.	Muitos turistas buscam experiências que fogem do turismo de massa e oferecem um contato com a cultura local.	Viajar também é uma forma de demonstrar status, e destinos exclusivos atraem consumidores em busca de prestígio social.

Fonte: Swarbrooke e Horner (2002), adaptado.

O processo de tomada de decisão de compra de produtos turísticos é influenciado por uma série de fatores motivacionais que variam conforme as características pessoais e o contexto dos turistas. Ao considerar esses fatores, podemos classificá-los em motivadores e determinantes. Os motivadores são aqueles que despertam o desejo do turista de adquirir um produto turístico específico enquanto os determinantes afetam a capacidade do turista de concretizar essa compra (Dieguez, 2020).

Imagem 2 – Tipologia das motivações em turismo:



Fonte: Swarbrooke; Horner, 2002, adaptado.

No turismo, o produto é complexo por englobar elementos tangíveis, como hospedagem e alimentação, e intangíveis, como experiências e serviços. Além disso, o turista não está comprando apenas um produto, mas uma experiência completa que inclui fases de antecipação, consumo e memória. Essa experiência é influenciada por fatores internos, como expectativas e humor, e externos, como condições climáticas e eventos imprevisíveis (Gouveia et al., 2014).

Essas influências se refletem especialmente na escolha de pacotes de viagem, produtos turísticos altamente complexos que requerem generalizações sobre os fatores motivadores e determinantes. A Escala Motivacional do Lazer de Beach e Ragheb, por exemplo, identifica quatro tipos de motivação: intelectual (relacionada ao aprendizado e à descoberta), social (interações e amizades), domínio-competência (desafios e competição) e estímulo-escapismo (fuga de estresses e busca por relaxamento) (Swarbrooke; Horner, 2002).

As motivações de compra variam conforme as características demográficas e psicográficas dos turistas, como idade, estilo de vida, experiências passadas e contexto de vida. Por exemplo, turistas mais jovens podem preferir férias focadas em festas e socialização, enquanto turistas mais velhos buscam experiências relaxantes

e nostálgicas. Esses fatores influenciam o tipo de férias desejado e a escolha de destinos, de modo que as motivações para as férias podem ser múltiplas e até contraditórias, como o desejo de relaxar e, ao mesmo tempo, participar de atividades agitadas (Gouveia et al., 2014).

A decisão de compra no turismo também é influenciada pelas motivações manifestas e verdadeiras dos turistas. Muitas vezes, eles podem expressar apenas parte de suas motivações, seja por dificuldade em verbalizá-las, seja porque algumas delas são subscientes. Além disso, as motivações variam entre segmentos de mercado, refletindo tendências específicas, como o interesse dos jovens em atividades mais intensas e a busca dos mais velhos por experiências mais calmas e relaxantes (Swarbrooke; Horner, 2002).

Essa análise das motivações turísticas revela que o comportamento do consumidor em turismo é influenciado por uma rede de fatores econômicos, culturais e psicológicos. Compreender essas motivações é importante para o desenvolvimento de produtos turísticos que possam ser eficazes, bem como para a promoção de destinos que atendam às expectativas dos consumidores. O conhecimento mais aprofundado das motivações permite às operadoras em personalizar suas ofertas e maximizar a satisfação do turista promovendo um setor turístico cada vez mais diversificado e acessível. Por esse motivo, analisaremos de perto tais motivações com a pesquisa de campo, que será discutida nas próximas páginas.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida por meio de um levantamento bibliográfico, de caráter exploratório, utilizando-se livros, artigos científicos, dissertações, teses e documentos oficiais relacionados ao turismo e ao automobilismo. O objetivo desta abordagem é consolidar o conhecimento existente sobre o tema, com uma análise crítica sobre o turismo automobilístico. Além disso, a pesquisa bibliográfica permitiu a identificação de lacunas na literatura, como a falta dela em bases de dados.

A metodologia adotada também inclui uma revisão de estudos de caso sobre destinos e eventos relacionados ao automobilismo, buscando identificar padrões e características comuns entre eles. Também foi realizada uma pesquisa de campo, com a coleta de dados através da aplicação de um questionário online via Google Forms. Esta análise foi importante para identificar o perfil e as motivações de consumo dos frequentadores de eventos automobilísticos.

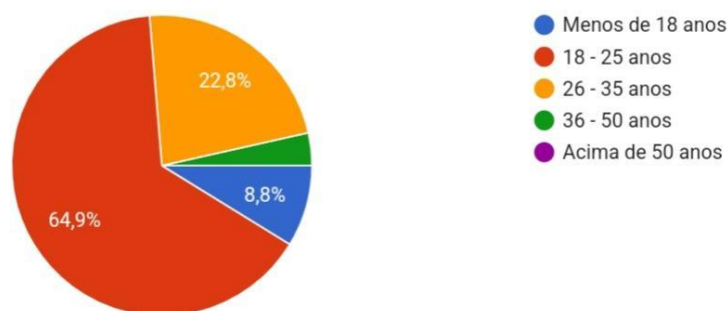
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Foi realizada uma pesquisa, através da aplicação de um questionário online, a fim de compreender a influência que levam ao consumo do automobilismo. Conforme mencionado anteriormente, o presente trabalho teve como objetivo analisar o perfil dos turistas do segmento de turismo automobilístico e investigar as motivações que os levam a consumir esse tipo de turismo. Os dados coletados na pesquisa oferecem uma visão abrangente sobre o perfil, as motivações e os comportamentos dos participantes do segmento de turismo automobilístico. O questionário continha 33 perguntas, e foram obtidas 53 respostas. A coleta foi realizada no mês de novembro, de 2024, direcionado apenas a pessoas que já assistiram algum evento automobilístico, e divulgado em grupos e páginas vinculadas ao automobilismo. Sendo assim, vejamos a análise abaixo:

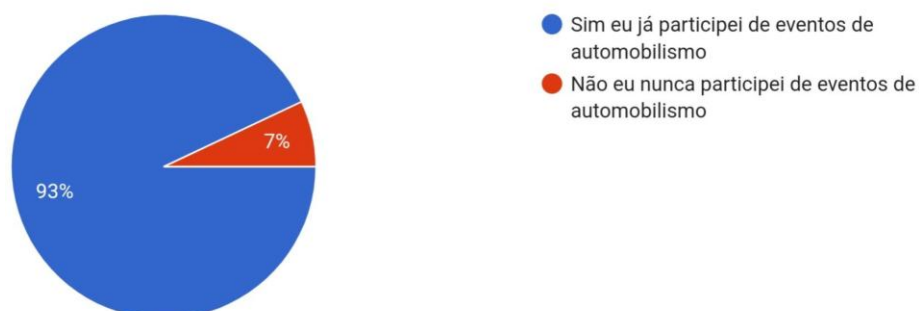
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES:

A maioria dos respondentes (64,3%) tem entre 18 e 25 anos, indicando um público jovem e ativo, enquanto 23,2% têm entre 26 e 35 anos (Gráfico 1). Entre os respondentes, os participantes foram majoritariamente feminino (71,4%) o que é interessante, visto que o universo automobilístico ainda é associada ao público masculino. Quase todos os respondentes (92,9%) já participaram de eventos automobilísticos (Gráfico 2), o que demonstra um envolvimento ativo no segmento.

Gráfico 1 – Faixa etária:



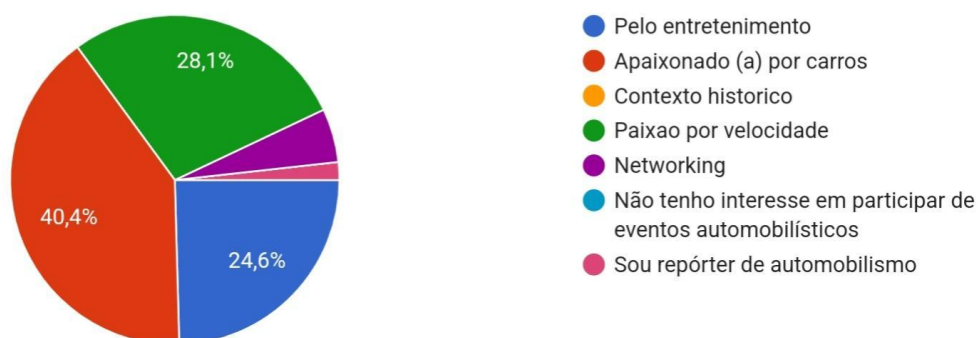
Fonte: A autora (2024)

Gráfico 2 – Participação e eventos automobilísticos:

Fonte: A autora (2024)

4.2 COMPORTAMENTOS E HÁBITOS:

A maioria participa raramente (41,1%) ou ocasionalmente (23,2%) de eventos, enquanto 10,7% são frequentadores assíduos (10 ou mais eventos anuais). Isso sugere que o turismo automobilístico é, para muitos, uma atividade esporádica e planejada. Vejamos as motivações principais:

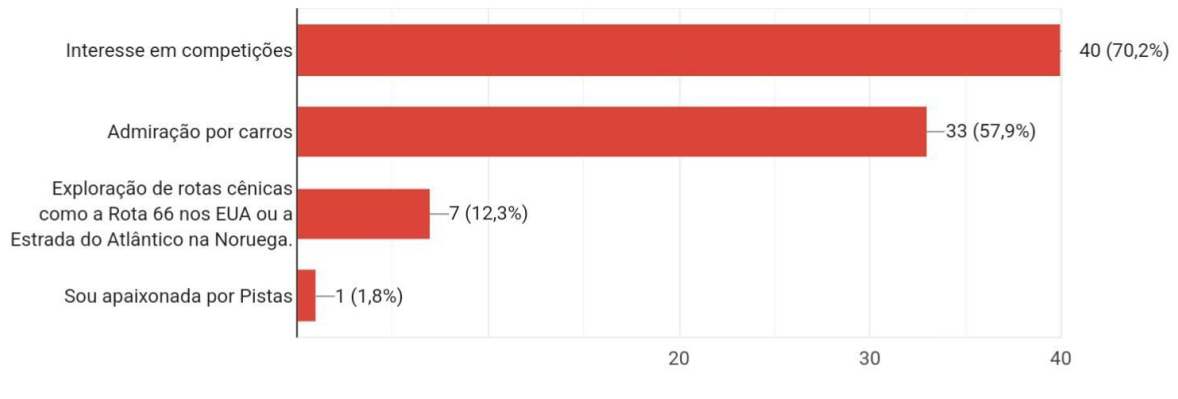
Gráfico 3 – Motivações principais:

Fonte: A autora (2024)

4.3 FATORES DE DECISÃO:

Influências principais: Interesse por competições (69,6%) e admiração por carros (57,1%) são as maiores motivações para participar (Gráfico 4). Exploração de rotas cênicas é menos comum (12,5%), indicando que a maioria foca nos eventos e não nos aspectos paisagísticos do turismo.

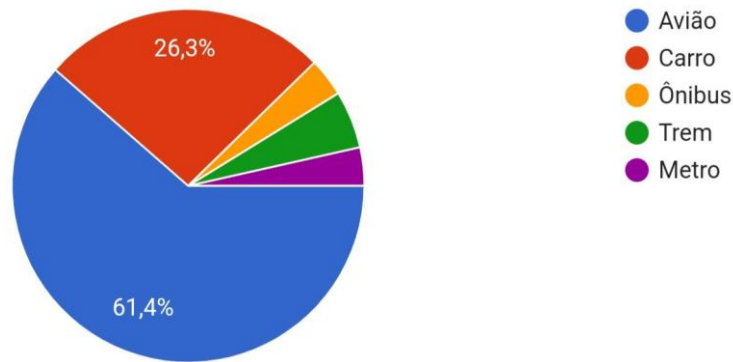
Gráfico 4 – “Quais dos seguintes fatores mais influencia sua decisão de participar de atividades relacionadas ao Turismo Automobilístico?”, respostas:
 Fonte: A autora (2024)



Fonte: A autora (2024)

Preferências de transporte e acomodação: A maioria prefere viajar de avião (60,7%), seguido por carro (26,8%), evidenciando que o público busca agilidade e praticidade (Gráfico 5). Para hospedagem, hotéis intermediários são os mais escolhidos (46,4%), seguidos por aluguéis de temporada (30,4%), indicando preferência por conforto acessível.

Gráfico 5 – Preferência de transporte:



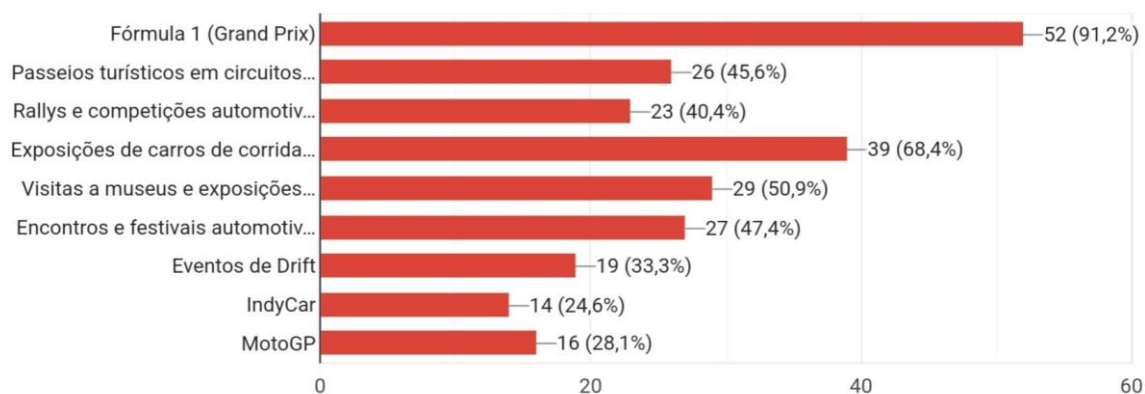
Fonte: A autora (2024)

4.4 Tipos de atividades e eventos preferido:

Com relação aos tipos de atividades e/ou eventos preferidos no âmbito do universo automobilístico, a Fórmula 1 é amplamente preferida (91,1%), seguida por

exposições de carros históricos (67,9%) e visitas a museus automotivos (50%). Há menos interesse em eventos como IndyCar ¹⁰(23,2%) e MotoGP ¹¹(26,8%).

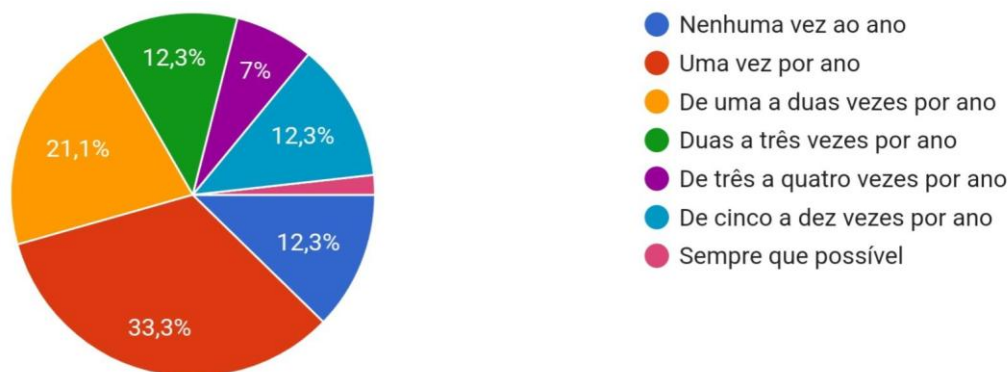
Gráfico 6 – Atividades e eventos preferidos:



Fonte: A autora (2024)

Frequência de participação: Apenas 12,5% participam frequentemente de atividades relacionadas ao turismo automobilístico (5-10 vezes ao ano) enquanto 33,9% participam apenas uma vez ao ano, reforçando o caráter esporádico, ou seja, irregular ou raro.

Gráfico 7 – Frequência de participação:



Fonte: A autora (2024)

4.5 ATRATIVOS DOS DESTINOS:

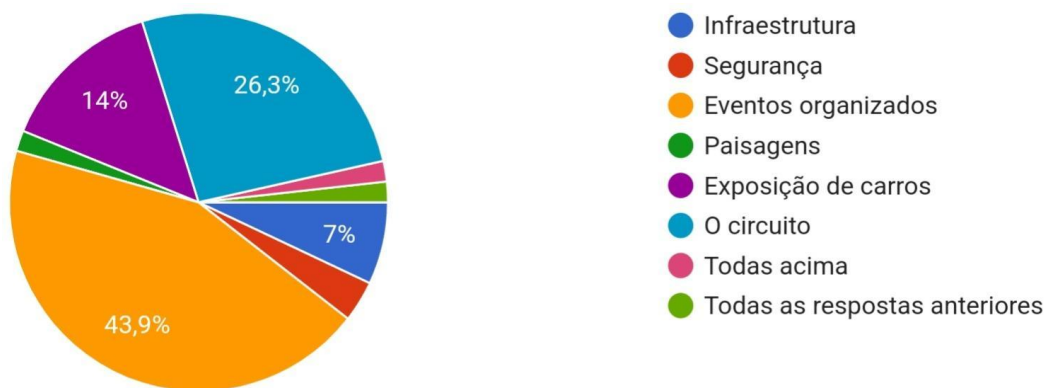
Principais fatores na escolha de destinos: A localização do circuito (29,8%) e a facilidade de acesso (26,3%) são decisivos. Infraestrutura (7,1%) e atrativos turísticos da cidade (3,5%) têm menor peso, evidenciando que o foco está no evento automobilístico em si (Gráfico 8). Complementando esta pergunta, com relação aos

¹⁰ Indycar: Maior evento de automobilismo da América do Norte.

¹¹ MotoGP/Grand Prix: Categoria do Campeonato Mundial de Motovelocidade.

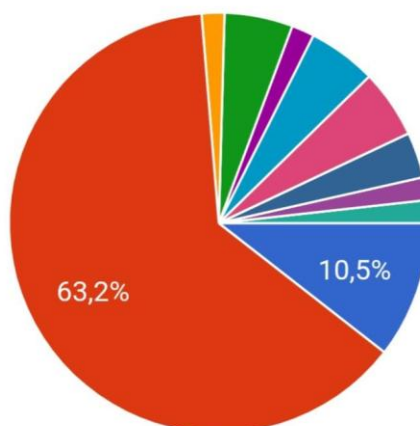
destinos populares: O Autódromo de Interlagos, em São Paulo, domina as visitas (63,2%), enquanto destinos internacionais como Mônaco têm pouca representação (1,8%) (Gráfico 9).

Gráfico 8 – Atrativos de um destino turístico automobilístico:



Fonte: A autora (2024)

Gráfico 9 – Interlagos (63,2%) e Mônaco (10,5%) são os destinos mais populares:

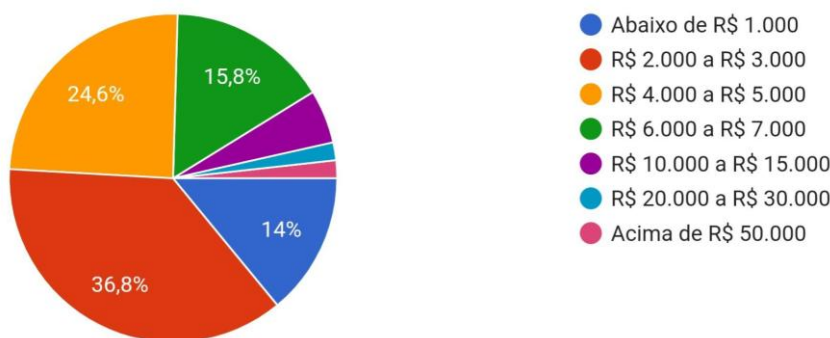


Fonte: A autora (2024)

4.6 GASTOS E PLANEJAMENTO:

A maioria gasta entre R\$2.000 a R\$3.000 (36,8%) por evento, seguido por R\$4.000 a R\$5.000 (24,6%), indicando que o turismo automobilístico é um segmento com custo relativamente elevado (Gráfico 10). Quase todos (91,2%) planejam suas viagens de forma independente, enquanto o uso de pacotes turísticos é mínimo (7%).

Gráfico 10 – Gastos para participar de eventos automobilísticos, incluindo passagens aéreas, ingressos e hospedagem:
Fonte: A autora (2024)

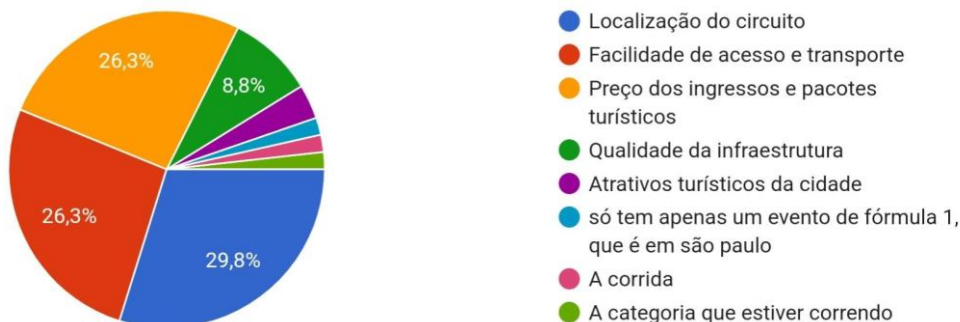


Fonte: A autora (2024)

4.7 FATOR MAIS IMPORTANTE PARA A ESCOLHA DE UM DESTINO DE TURISMO AUTOMOBILÍSTICO:

A localização do circuito (29,8%) foi apontada como o fator mais relevante, seguida pela facilidade de acesso e transporte (26,3%) e o preço dos ingressos e pacotes turísticos (26,3%).

Gráfico 11 – Fatores mais importantes para a escolha do destino:



Fonte: A autora (2024)

4.8 EXPECTATIVAS DE UM EVENTO OU DESTINO AUTOMOBILÍSTICO:

Os participantes esperam principalmente competições de alta qualidade (56,1%), experiências interativas com os pilotos (21,1%) e exposições de carros e tecnologia (8,8%). Esses dados sugerem que um evento ideal combina entretenimento de ponta com oportunidades de engajamento e imersão tecnológica.

4.9 SERVIÇOS CONSUMIDOS DENTRO DE UM EVENTO:

Os setores específicos (70,2%), setores de carros, e as arquibancadas (47,4%) são os serviços mais consumidos, enquanto opções como camarotes e

arquibancadas premium são menos frequentes. Esses números mostram que a maioria dos participantes busca uma experiência mais acessível em termos de custo.

4.10 PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES RELACIONADAS AO AUTOMOBILISMO:

A maioria (82,5%) estaria interessada em participar de eventos paralelos ou treinos, o que demonstra uma tendência por maior envolvimento e aproveitamento do destino além do evento principal. Além disso, outros eventos automotivos (61,4%) e visitas a museus automotivos ou galerias (45,6%) são atividades populares durante as viagens.

4.11 INTERESSE POR OUTRAS ATRAÇÕES TURÍSTICAS NO DESTINO:

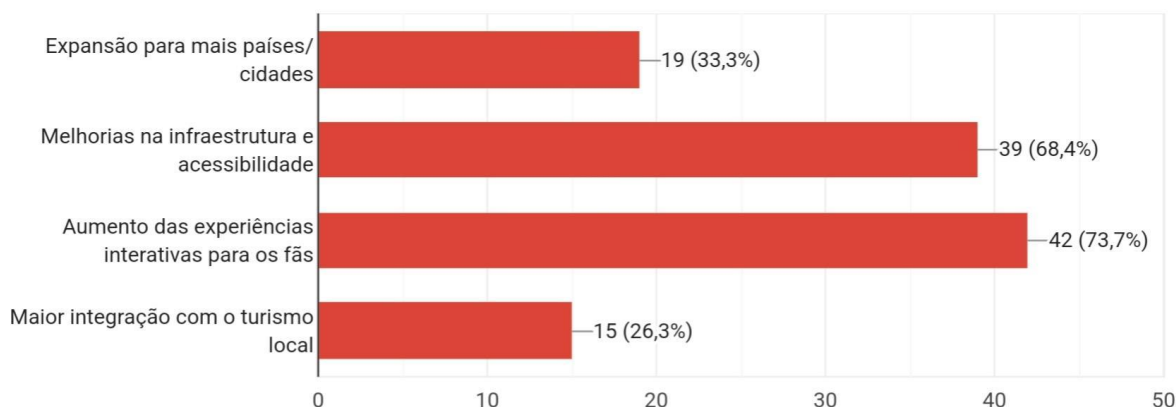
Embora o foco principal seja o evento automobilístico, 52,6% dos participantes manifestaram interesse em explorar a cidade ou região.

4.12 ATIVIDADES ADICIONAIS PREFERIDAS:

Além do evento principal, o público busca experiências relacionadas, como test drives (17,5%) e visitas culturais (45,6%). Isso reforça a ideia de um turismo integrado, onde o automobilismo atua como catalisador para o turismo local, como já foi discutido.

4.13 RECOMENDAÇÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS:

86% recomendariam eventos de turismo automobilístico a outros turistas. Para o futuro, os respondentes esperam maior interação entre eventos e o turismo local (26,3%), aumento de experiências interativas (73,7%) e melhorias na infraestrutura (68,4%).

Gráfico 12 – Perspectiva em relação ao futuro do turismo automobilístico:

Fonte: A autora (2024)

Portanto, notou-se que o perfil predominante do turista que consome o segmento de turismo automobilístico, com base nos dados coletados, é de jovens adultos, seguidos por adultos mais velhos, sendo a maioria do público feminino. Esses resultados são fundamentais para o planejamento estratégico de eventos e viagens, impulsionando o desenvolvimento de produtos que atendam às demandas desse público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o perfil dos turistas que consomem o segmento de turismo automobilístico e identificar as motivações que os impulsionam a buscar esse tipo de experiência. Para tal, realizou-se uma pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico e coleta de dados através da aplicação de questionário online, para contextualizar o segmento e compreender as principais teorias sobre o comportamento do consumidor no turismo.

Os estudos apontaram que o turismo automobilístico tem se consolidado como um nicho relevante, unindo o fascínio por veículos e competições automobilísticas com a busca por experiências diferenciadas. As atividades nesse segmento incluem visitas a museus de automóveis, participação em eventos de corridas e viagens por rotas cênicas, demonstrando um apelo diverso para variados perfis de turistas.

As motivações para o consumo turístico foram destacadas como um campo essencial para compreender as preferências dos consumidores. Fatores como desejo de aventura, socialização, relaxamento e autenticidade foram identificados como

centrais para a tomada de decisão. Outrossim, foi enfatizado que motivações manifestas e verdadeiras podem divergir, sendo influenciadas por características demográficas e psicográficas dos turistas, bem como por condições externas e internas que moldam a experiência turística.

É evidente que, a pesquisa de campo realizada com 53 respondentes, por meio de um questionário online, confirmou grande parte das teorias apresentadas na revisão bibliográfica. Os resultados indicaram que os turistas interessados no segmento automobilístico possuem um perfil diversificado, com predominância de indivíduos de faixa etária jovem a adulta, geralmente apaixonados por veículos e em busca de experiências que combinem aventura, conhecimento e lazer. As principais motivações identificadas foram o desejo de participar de eventos únicos, como corridas e exposições, e a busca por explorar novos destinos através de viagens temáticas.

Adicionalmente, os respondentes destacaram a importância da autenticidade na experiência turística, reforçando que roteiros personalizados e destinos exclusivos são altamente atrativos. A pesquisa também apontou que fatores econômicos, como renda disponível e custo das atividades, exercem influência significativa sobre a decisão de consumo no turismo automobilístico.

A pesquisa revelou dados relevantes, como o perfil demográfico dos turistas o interesse por experiências personalizadas e a importância de fatores econômicos no consumo desse segmento. Contudo, algumas limitações foram observadas, principalmente em relação à escassez de literatura especializada no turismo automobilístico no Brasil. Essa lacuna dificultou uma análise mais aprofundada sobre a caracterização completa do segmento, incluindo a descrição individual de eventos, rotas cênicas e atrativos específicos.

Dessa forma, sugere-se que estudos futuros abordem detalhadamente a caracterização do turismo automobilístico, incluindo análises isoladas de eventos como corridas, exposições e rotas temáticas. Pesquisas mais amplas e regionais poderiam explorar diferentes perfis de turistas e suas motivações, além de investigar a viabilidade de estratégias que tornem o segmento mais acessível e inclusivo. Esse aprofundamento contribuiria não apenas para o enriquecimento acadêmico da área, mas também para o desenvolvimento de estratégias de marketing e produtos turísticos mais eficazes, promovendo crescimento sustentável desse nicho.

REFERÊNCIAS

- AIRES, Jussara Danielle Martins. **Avaliação de dinâmicas e orientações para a medição da inovação empresarial no turismo**. 2021. Tese de Doutorado. Universidade de Aveiro (Portugal).
- BRIZOLLA, Tânia. **Segmentação do turismo**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-marcos-conveituais.pdf>. 2024.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2001. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=RCM7wt0vTXgC&oi=fnd&pg=PA19&dq=turismo+automobil%C3%ADstico+forma+de+turismo+tem%C3%A1tico+%C3%BAnica&ots=SlEa-3EpF_&sig=726-ViM34V1-3SU9WBeM_t4Lqg.
- ROSA, Liciane da Oliveira et al. **Análise da gestão dos resíduos sólidos em uma concessionária automobilística no município de Pelotas–Rio Grande do Sul**. Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233), v. 9, n. 3, p. 146-146, 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/2077>.
- SILVA, Kely Cristina Mendes. **A Importância Do Turismo Para O Desenvolvimento Econômico Do Estado Do Espírito Santo**. Universidade Federal do Espírito Santo, 2004. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://observatorio.doturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Publicacoes/Outras/Monografias/KELYCRISTINAMENDESASILVA.pdf&ved=2ahUKEwitjuzV1sWIAxUVp5UCHQjVF9YQFnoECCAQAQ&usg=AOvVaw04qj0slyjztxxfB8BORRNv>.
- DINIZ, Patricia. **Segmentação do Turismo: segmentação do mercado Turístico**. Turismologia, 2019. Disponível em: <https://turismologia.com.br/2019/09/24/segmentacao-do-turismo-diferentes-tipos-de-turismo-turismologia/>.
- DOMINGUES, Viviane. **Turismo e automobilismo: efeitos da Fórmula 1 em São Paulo**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-05072009-213138/en.php>.
- FERREIRA, Paulo Alexandre Dias. **O Perfil do Turista do Bombarral**. Dissertação de Mestrado, 2017. Disponível em: <https://1library.org/article/o-perfil-dos-turistas-motiva%C3%A7%C3%B5es-perfil-do-turista.ynermoly>.
- GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta S. Garcia; MARQUES, Silvio Cesar Moral; DE MELO, Ismail Barra Nova. **O Brasil Através dos Para-brisas: O Turismo na Primeira Edição da Revista Quatro Rodas**. Rosa dos Ventos, v. 6, n. 2, p. 139-151, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547040003.pdf>.
- JAFAR, Andrea Cadija Duarte et al. Avaliação de locais com potencial e/ou utilizados no turismo ambiental na cidade de Campo Grande-Mato Grosso do Sul. **Revista Brasileira Multidisciplinar**, v. 15, n. 1, p. 78-86, 2012.

KRAEMER, M. E. Turismo ecológico e a sustentabilidade. **Santa Catarina [sn]**, 2005. Disponível em: <https://www.gestiopolis.com/o-turismo-ecologico-e-a-sustentabilidade/>.

LÓPEZ-RICHARD, Víctor; CHINÁGLIA, Clever Ricardo. Turismo de Aventura: conceitos e paradigmas fundamentais. **Revista Turismo em Análise**, v. 15, n. 2, p. 199-215, 2004. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62667>.

MARUJO, Noémi. **Turismo Cultural-Uma Introdução**. 2021. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/30955>.

MELO, Victor Andrade. Antes de Fittipaldi, Piquet e Senna: o automobilismo no Brasil (1908-1954). **Motriz Revista de Educação Física**, p. 104-115, 2009. Disponível em: <https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/motriz/article/view/2116>.

Ministério do Turismo. **TURISMO DE AVENTURA: Orientações Básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-de-aventura-orientacoes-basicas.pdf>.

NASCIMENTO, João Pedro. **Fórmula E busca alternativa para Londres e conversa com Silverstone por etapa em abril**. Grande Prêmio, 2024. Disponível em: <https://www.grandepremio.com.br/formula-e/noticias/formula-e-alternativa-londres-conversa-silverstone-etapa-abril/>.

NASCIMENTO, Livia. **Estudo prevê crescimento de até 55% no turismo rodoviário este ano**. Ministério do Turismo, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/estudo-preve-crescimento-de-ate-55-no-turismo-rodoviario-este-ano>.

PADILLA, Ivan. **Grande Prêmio do luxo: como Mônaco enriquece a imagem da Fórmula 1**. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com/casual/grande-premio-do-luxo-como-monaco-enriquece-a-imagem-da-formula-1/>.

SANTOCHI, Lucas. **Conheça a história, a coleção e como funciona o museu de Indianápolis**. Projeto Motor, 2023. Disponível em: <https://projetomotor.com.br/historia-colecao-museu-indianapolis-indy-500/>.

Secretaria de Comunicação Social. **Primeiro trimestre de 2024 registra maior receita da história com turismo internacional no Brasil**. Presidência da República, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/05/primeiro-trimestre-de-2024-registra-maior-receita-da-historia-com-turismo-internacional-no-brasil>.

SILVA, Rananda Sousa da. **Sistema de transporte no Rio Grande do Norte: desafios e potencialidades para o desenvolvimento turístico**. 2023. Disponível em: <https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/3337/1/Sistema%20de%20Transporte%20Rodoviarios%20para%20o%20turismo%20desafios%20e%20potencialidades.pdf>.

STRASSBURGER, Nândri Cândida; MACKE, Janaina. Dimensões de análise da experiência do flow no turismo de aventura: Rafting em Nova Roma do Sul (RS/Brasil). **Turismo: Visão e Ação**, v. 14, n. 2, p. 150-163, 2012. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/2346>.

SWARBROOKE, John. HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. Aleph; 1ª edição (1 janeiro 2002). ISBN 8585887605.

TARTAS, Felipe dos Santos. Ayrton Senna, herói de uma nação: a reconstrução sociológica de um mito nacional. 2019.

VAN DE MEENE RUSCHMANN, Doris. A experiência do turismo ecológico no Brasil: um novo nicho de mercado ou um esforço para atingir a sustentabilidade. **Turismo: Visão e Ação**, v. 2, n. 5, p. 81-81, 2000. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/1182>.

WILLIAMS, Stephen. **No Norte da Itália, conheça três museus para quem é louco por carros**. O Globo, 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/no-norte-da-italia-conheca-tres-museus-para-quem-louco-por-carros-25292752>.

DIAS, Bruna Filipa Frutuoso. **Marketing de Influência e Setor Turístico: Uma Abordagem ao Estudo da Relação Entre Alojamentos Nacionais e Influenciadores Internacionais em Contexto Digital**. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho (Portugal).

DIEGUEZ, Teresa. **Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes**. Projecting the Future, the Future Is Now, p. 46, 2020.

GOUVEIA, Leandro Augusto et al. **Fatores que influenciam a intenção de compra de viagens de ecoturismo e turismo de aventura**. Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur), v. 7, n. 3, 2014.

**“O IMPACTO DO FATOR SEGURANÇA EM UMA VIAGEM
TURÍSTICA E ESCOLHA DO PRÓXIMO DESTINO”**

Acadêmica: **Júlia Fernanda Pereira Damin**

Orientador(a): Prof^a Dorotea Tchopko

O IMPACTO DO FATOR SEGURANÇA EM UMA VIAGEM TURÍSTICA E ESCOLHA DO PRÓXIMO DESTINO

Júlia Fernanda Pereira Damim

RESUMO: Este artigo explora como a percepção de segurança influencia a escolha de destinos turísticos, combinando análise teórica e pesquisa prática. Abordando a relação entre turismo e segurança ao longo do tempo e sua previsão para o futuro, também destaca que fatores como criminalidade, saúde pública, riscos ambientais e instabilidade política afetam significativamente as decisões dos turistas, sendo que a segurança pública foi apontada como o principal critério. O estudo revela que as mulheres, principais planejadoras de viagens familiares, mostram maior sensibilidade ao tema. Dados indicam que os entrevistados já evitaram destinos inseguros, e considerariam pagar mais por destinos que ofereçam maior segurança. Além disso, destaca-se a necessidade de ações conjuntas entre poder público, setor privado e comunidade local para garantir a atratividade dos destinos. Como contribuição, o artigo propõe a segurança como um diferencial competitivo no âmbito do turismo, destacando a relevância de medidas integradas para mitigar riscos e melhorar a experiência do viajante.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Segurança. Destinos Seguros.

ABSTRACT: This article explores how the perception of safety influences the choice of tourist destinations, combining theoretical analysis and practical research. The research addresses the relationship between tourism and security over time and its prediction for the future, and also highlights that factors such as crime, public health, environmental risks and political instability significantly affect tourists' decisions, with public safety being named as the main criterion. The study revealed that women, the main planners of family trips, show greater sensitivity to the issue. Data indicates that 56% of respondents have already avoided unsafe destinations, and 63.1% would consider paying more for destinations that offer greater security. In addition, there is a need for joint action between public authorities, the private sector and the local community to ensure the attractiveness of destinations. As a contribution, the article proposes security as a competitive differentiator in tourism, highlighting the importance of integrated measures to mitigate risks and improve the traveler's experience.

KEYWORDS: Tourism. Security. Secure Destinations.

1. INTRODUÇÃO

O setor do turismo, apesar de enfrentar consideráveis desafios, consolidou-se como um importante motor da economia e tem sido um dos setores de maior crescimento nas últimas décadas. De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2024), o número de chegadas de turistas internacionais cresceu mais de 7,4% no primeiro quadrimestre de 2024 em comparação ao mesmo período em

2023, totalizando 2,92 milhões de chegadas entre os meses de janeiro e abril de 2024. Em 2023, foram 2,71 milhões. Essa marca importante fica atrás apenas dos anos de 2018 (3,10 milhões) e 2017 (2,99 milhões) e tem um significado muito maior, considerando que o setor de turismo ainda está se recuperando da pandemia de COVID-19, já atingindo resultados superiores aos dos anos pré-pandemia.

Swarbrooke e Horner (2002) explicam que os turistas não possuem apenas uma motivação para viajar. É provável que nenhum turista seja influenciado por uma única motivação, mas sim por um conjunto de motivações em determinado momento relevante (Swarbrooke & Horner, 2002, p. 88). Desta forma, o turista pode apresentar um conjunto de motivações que o faça desistir de visitar determinado destino, devido a vários fatores como: apresentação do local, infraestrutura disponibilizada, cultura, percepção do turismo por parte da comunidade local e um dos principais fatores a segurança do lugar.

Glaesser (2008) cita exemplos de guerras, revoltas, terrorismo e criminalidade que causaram algumas crises no turismo ao longo do tempo, como: Ataques terroristas do grupo Euskadi Ta Askatasuna (ETA) desde a década de 1980; Golpes de Estado em Fiji (1987 e 2000); Ataques terroristas na Turquia (década de 1990); Guerra na Croácia e Eslovênia (1991); Revoltas em Los Angeles e São Francisco (abril de 1992); Sequestro de reféns nas Filipinas (abril de 1993); Ataques criminosos contra turistas na Flórida, Estados Unidos (1993 e 1994); Golpe de Estado na Gâmbia (1994); Ataque com gás cianeto no Japão (maio de 1995).

Podemos ainda citar acontecimentos mais recentes, como a guerra entre Rússia e Ucrânia, iniciada em fevereiro de 2022, e os ataques terroristas entre Israel e o grupo palestino Hamas, que ocorreram em 2023 e persistem até os dias atuais. Outro marco significativo foi o ataque ao World Trade Center, de Torres Gêmeas, em 11 de setembro de 2001, que trouxe maior atenção ao comportamento dos turistas ao planejarem suas viagens e à responsabilidade dos Estados em garantir a segurança pública, além de impactarem em medidas e protocolos de segurança nos aeroportos locais.

A escolha do tema se deu devido uma combinação de fatores, como sua relação com a minha profissão (agente de viagens) e a curiosidade em saber se, em um período com tantas guerras no mundo, como as pessoas consideram a segurança como um fator relevante para escolher seus destinos. É um tema ainda pouco explorado nas produções científicas no turismo, com materiais, em sua maioria,

estrangeiros necessitando de traduções para ser possível de ser estudado, além de que partes dos materiais também são um tanto ultrapassados e precisam de uma atualização para a realidade que vivemos nos tempos atuais.

Com base neste contexto, o presente artigo busca evidenciar como a percepção de segurança influencia o turista na escolha e avaliação de um destino turístico. Como objetivo geral, propõe-se a "analisar como a percepção de segurança influencia o turista na escolha e avaliação de um destino turístico" e, como objetivos específicos:

- Contextualizar as relações entre segurança e turismo.
- Identificar os fatores de segurança e insegurança presentes no processo de escolha e avaliação de um destino turístico.

Devido à abrangência do tema e à necessidade de respostas variadas, este artigo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e desenvolveu-se a partir de uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Foi elaborado um questionário que, segundo Parasuraman (1991), consiste em um conjunto de questões projetadas para gerar os dados necessários ao projeto e atingir seus objetivos. O questionário foi aplicado de forma virtual, permitindo alcançar turistas de diferentes localidades, e teve como objetivo analisar as percepções dos entrevistados sobre segurança e responder à questão da pesquisa proposta.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A pesquisa inicialmente investiga e analisa conteúdos que definem o conceito de "fator de segurança" e a segurança de um destino turístico. Esse passo é essencial para contextualizar o processo de planejamento de viagens e examinar as condições de segurança nas localidades turísticas, especialmente naquelas onde o turismo se destaca como principal atividade econômica. O objetivo principal é avaliar a percepção dos turistas sobre a influência que a segurança exerce na escolha e avaliação de destinos turísticos.

A palavra "segurança" tem origem no latim *securus*, que significa "sem preocupações". Seu significado pode variar de acordo com o contexto em que é aplicado. Nos tempos atuais, tornou-se um "conceito amplo e sem significado único" (Santos, 2016, p. 107), especialmente devido ao intenso debate sobre o tema. Em linhas gerais, a segurança pode ser definida como "um estado de tranquilidade resultante da ausência de perigo" (Clemente, 2009, p. 93).

De acordo com o artigo 144 da Constituição de 1988 é um direito fundamental do cidadão, e, de acordo com a legislação, cabe ao Estado garanti-la. Contudo, diante do cenário contemporâneo, marcado por atos terroristas, rebeliões e instabilidades políticas, o Estado passou a compartilhar a gestão da segurança com o setor privado e as comunidades locais. Para Canotilho e Moreira (1993, p. 184), a segurança deve ser vista como a “garantia do exercício seguro e tranquilo dos direitos, liberdades de ameaças ou agressões”. Valente (2017, p. 121) complementa, associando segurança à liberdade e afirmando que “a liberdade é a primeira das seguranças (...); a segurança jamais se sobrepõe ao direito e ao princípio da liberdade”.

Sendo assim, a liberdade e segurança são dois conceitos interdependentes, fundamentais para o desenvolvimento do turismo em qualquer localidade. Neste mercado competitivo do turismo, é essencial que o Estado assegure tanto os direitos e liberdades individuais, quanto à segurança coletiva dos cidadãos e turistas.

Silva (2008) afirma que

Se, de antemão, sabemos que o turismo envolve riscos de distintas naturezas, para que a atividade turística de uma determinada localidade se desenvolva, são necessárias condições básicas de infraestrutura, qualificação profissional, empreendimentos adequados, segurança e qualidade no atendimento. Neste sentido, a segurança, se constitui em uma condição primordial para quem viaja e para quem reside no entorno considerado turístico. Consideramos a segurança como um fator de grande valor para o turista na escolha de uma destinação, sendo também uma forma dos pólos turísticos atraírem uma maior demanda (Silva, 2008, p. 4).

De maneira resumida, Teixeira (2002, p. 10) afirma: “A segurança é uma questão de Estado, mas, mais do que isso, é um bem público. Sem segurança não há desenvolvimento econômico. Sem segurança não há democracia. A segurança é condição da liberdade, assim como a liberdade é condição da democracia”.

Na seção a seguir, serão explorados os aspectos históricos e a evolução da relação entre turismo e segurança.

Uma localidade que decide ter o turismo como uma das principais fontes econômicas de suas atividades precisa se atentar a alguns fatores de grande importância que farão dele um destino provável de se conhecer, na visão do turista. O destino pode deter a mais bela paisagem ou até mesmo o melhor hotel e não ter a segurança que garante ao turista um passeio tranquilo. Teixeira (1999) argumenta que um destino é composto por um conjunto de serviços que o turista utiliza e a má qualidade em algum desses afeta a avaliação do todo. Sendo assim, pouco adianta

se o turista se hospeda em um excelente hotel, mas é assaltado durante seu passeio. A visão negativa de um fator pode anular a visão positiva do conjunto todo.

Gollo (2004) segue essa linha de pensamento afirmando que:

A percepção e/ou a sensação de segurança na ótica do turista [...] costuma estar associada a fatores como estabilidade social, política econômica, a oferta de um produto turístico atrativo, uma estrutura receptiva adequada envolvendo limpeza urbana, equipamentos, sinalização. Este conjunto de fatores influenciará na sua decisão de viajar (Gollo, 2004, p.17).

Além disso, o autor destaca que a segurança turística é uma questão multifacetada, envolvendo diferentes agentes, como o setor público, o setor privado, a comunidade local e o próprio turista, cada qual com seu papel específico nesse ecossistema.

A percepção de segurança entre os turistas tem evoluído ao longo do tempo, indo além do temor pelo terrorismo e incorporando preocupações com segurança pessoal, sanitária, alimentar e no transporte. Glaesser (2008) ressalta:

[...] as informações acerca de acontecimentos negativos, mesmo que a divulgação seja pequena, serão recebidas com bastante atenção nos segmentos em que as atividades praticadas com entusiasmo são afetadas. Em virtude disto, a rápida divulgação de notícias entre grupos de pessoas com interesses semelhantes precisa ser considerada. (Glaesser, 2008, p. 50).

Na era digital os meios de comunicação desempenham um papel central, na formação da opinião dos turistas sobre a escolha dos destinos, combinados com os fatores de insegurança e a ampla e rápida divulgação nas mídias sociais, que podem levar ao boicote pelos turistas de determinados destinos.

Grunewald (2003) aponta que as principais necessidades de um turista ao selecionar um destino são a originalidade da oferta, a qualidade, o preço e a segurança. Segundo ele, a segurança é um bem intangível que se torna protegido apenas em sua ausência. Ela é fundamental para que o turista transite por espaços livres de riscos, sejam eles reais ou potenciais, como crimes, golpes, conflitos culturais ou problemas de saúde decorrentes de infraestrutura precária.

Seguindo este ponto de vista, podemos citar exemplos de destinos turísticos que são conhecidos internacionalmente por sua segurança ou a falta dela. Foz do Iguaçu foi considerada a cidade mais segura do Paraná (Fonte: Casa Vogue) e atrai cada vez mais turistas, enquanto o Rio de Janeiro perde parte de sua credibilidade

todos os anos devido aos ocorridos na cidade, podendo citar o mais recente deles a execução enganosa de 3 médicos que viriam a participar de um congresso médico na cidade (Fonte: G1 Globo, 2023).

Uma pesquisa da Mabrian Technologies (2023), realizada a pedido da Embratur, revelou que o Brasil tem avançado em seu Índice de Percepção de Segurança (PSI) entre turistas estrangeiros, alcançando a impressionante marca de 96,7 pontos em julho de 2023, superando a Colômbia (80,1 pontos). Contudo, países como Colômbia, Equador e Peru apresentam resultados quedas nesse índice, prejudicando suas atividades turísticas. A pesquisa usa um indicador de satisfação chamado de Índice de Percepção de Segurança (PSI) que varia de 0 a 100 pontos: de 50 a 74 pontos, o nível de satisfação dos turistas é considerado alto ou muito alto e acima disso, é excelente. A medição é definida através de uma análise de menções e opiniões de turistas em plataformas digitais.

Tendo como base esses fatores podemos concluir que o turismo, como um todo, vende expectativas, ou seja, o turista não irá reunir seus recursos financeiros e esforços físicos para ir a um destino que na percepção dele é desagradável, não hospitaleiro e perigoso, como observa Grunewald (2001), “os visitantes conscientes escolhem o destino pela sua originalidade, oferta, qualidade e segurança”. Barreto (2003) complementa que o turismo envolve interação constante entre estranhos — turistas, residentes locais e conversas de serviços —, expondo a atividade a riscos múltiplos.

Segundo Morales (2003) e Gollo (2004), a percepção de segurança no turismo está associada a fatores sociais, políticos e econômicos, bem como à qualidade e atratividade do produto oferecido. Esses elementos influenciam diretamente a decisão de viajar.

Apesar da relevância do tema, a legislação relativa à segurança no turismo ainda é insuficiente. A Organização Mundial do Turismo (OMT) recomendou, em 1994, medidas práticas para a segurança de viajantes e turistas, incluindo:

1. Criação de um banco de dados confiável e estatístico.
2. Estabelecimento de centros de informação locais, nacionais e internacionais.
3. Formação de profissionais do setor.
4. Cooperação entre os setores público e privado.

5. Implantação de programas de emergência para turistas em situações críticas.

Por fim, Grünwald (1997) destaca, no Manual de Diretrizes de Segurança para Residentes e Visitantes de Destinos Turísticos, que a segurança do turista depende de fatores como segurança pública, social, médica, informativa, econômica, e ambiental, entre outros. Esses elementos constituem a base para um turismo sustentável e atraente.

2.1 TURISMO E SEGURANÇA

A relação entre turismo e segurança é fundamental para o desenvolvimento e a sustentabilidade dos destinos turísticos. Essa conexão evoluiu ao longo do tempo acompanhando os desafios globais e as mudanças nas necessidades dos viajantes. Pode-se ter uma visão geral de como essa conexão vem se formando ao longo do tempo observando a ordem cronológica abaixo:

- **Início do Turismo Moderno** (século XVIII e XIX): o turismo como é conhecido na sua forma atual começou em meados do século XVIII com a Revolução Industrial e os novos meios de transporte como os trens e navios a vapor, ao que Milheiro e Melo (2005) afirmam que

A partir de então, o turismo conheceu um crescimento sempre evolutivo, apesar de algum abrandamento em épocas de crise, e transformou-se numa das principais actividades económicas e sociais dos nossos tempos (Milheiro; Melo, 2005, p. 114).

- **Pós Segunda Guerra Mundial décadas de 1950 e 1960:** O turismo internacional cresceu significativamente, impulsionado pela estabilidade política e econômica. As viagens aéreas tornaram-se mais acessíveis e os governos decidiram incluir a proteção de turistas em suas políticas. Gastal e Castrogiovanni (2003, p. 13) destacam:

Há de se assinalar que no Ocidente, após a II Guerra Mundial, o movimento livre de pessoas em seus territórios nacionais e através das fronteiras constituiu-se em características social e psicológica de populações que aprenderam a viver *on the road*. Tal compulsão pelo movimento tornou-se crescentemente também a marca deste novo tempo em amplas regiões do universo. Simbolizava, na verdade, a liberdade política. (Gastal; Castrogiovanni, 2003, p. 13)

- **Ameaças terroristas (décadas de 1970 e 1980):** Ataques terroristas em aeroportos e grandes eventos, como as Olimpíadas de Munique (1972), exigiram a adoção de medidas rigorosas de segurança.
- **Aumento da violência urbana (década de 1990):** Cidades como Rio de Janeiro e Nova York implementaram estratégias para melhorar a segurança turística, como policiamento intensificado e criação de zonas seguras.
- **Século XXI – Impactos dos atentados de 11 de setembro de 2001:** Os ataques terroristas nos Estados Unidos causaram mudanças profundas na aviação e na regulamentação internacional de segurança.
- **Tecnologia e monitoramento (décadas de 2010 e 2020):** Com avanços tecnológicos, ferramentas como drones, câmeras de vigilância e análise de dados digitais passaram a ser usados. Contudo, a privacidade dos viajantes tornou-se uma nova preocupação.
- **Pandemia de COVID-19 (2020):** A segurança sanitária ganhou destaque, com medidas como passaportes de vacinação e protocolos de distanciamento social. Freire, Costa e Bouças (2022, p. 121) argumentam que: “[...] uma crise afetou a visão de futuro dos empreendedores, que expressaram grande incerteza, ao lado de um otimismo de melhoria expressiva no mercado a partir do momento de retomar as atividades integralmente”.
- **Segurança no futuro:** A relação entre turismo e segurança deverá incorporar novas ameaças, como mudanças climáticas e crises de saúde. A inteligência artificial deve desempenhar um papel fundamental na prevenção e mitigação de riscos.

A segurança sempre foi uma vertente crucial no turismo, sua importância cresceu condizente com o aumento das ameaças e riscos nos lugares. O tripé formado pelo poder público, setor privado e comunidade deve estar alinhada para garantir um turismo seguro e sustentável.

No capítulo a seguir será explicado como esta pesquisa foi desenvolvida.

3. METODOLOGIA

A pesquisa é uma atividade real no processo de constituição e desenvolvimento científico, possibilitando a produção, identificação e descoberta do conhecimento, além de fornecer respostas para perguntas e soluções para os

problemas (Mussi *et al.*, 2020). Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa quantitativa que na visão dos autores

[...] pretende e permite a determinação de indicadores e tendências presentes na realidade, ou seja, dados representativos e objetivos, opondo-se à ciência aristotélica, com a desconfiança sistemática das evidências e experiência imediata. Seu eixo central é a materialização físico-numérica no momento da explicação com uma desvalorização da subjetividade e da individualidade. (Mussi *et al.*, 2020, p. 418-419).

Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico, conforme apresentado no tópico anterior, que abordou os fatores que influenciam o turista a viajar, a origem e o conceito de segurança, pesquisas sobre segurança em cidades como o Rio de Janeiro e em países como o Brasil, além da evolução da ligação entre turismo e segurança ao longo do tempo.

Na sequência, uma pesquisa de campo por meio de um questionário online, aplicado via Google Forms, a participantes voluntários e anônimos. O objetivo do questionário foi compreender a influência do fator segurança na decisão de escolha de destinos turísticos, avaliando como a percepção de segurança impacta as expectativas e os comportamentos dos viajantes.

A finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis quem intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada (Dencker, 1998, p. 146). A vantagem de ser online, também chamado de pesquisa interativa, de acordo com o autor, enfatiza a rapidez tanto na aplicação da pesquisa quanto na análise das informações. Além disso, a pesquisa interativa gera uma economia de custos, pois não é necessário imprimir os formulários.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

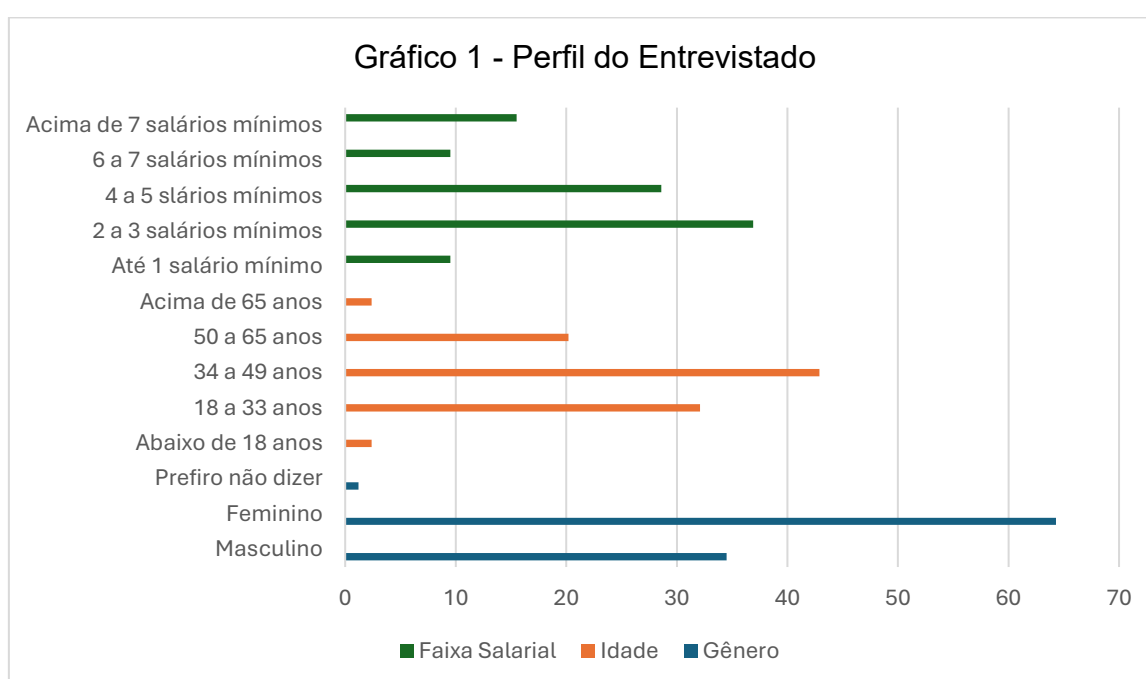
A coleta de dados via aplicação do questionário online contou com 18 perguntas de múltipla escolha, a pesquisa foi realizada no período de outubro do ano de 2024 a todos os participantes que se sentiram à vontade para responder, sem mínimo ou máximo de idade exigido, tendo estes já realizado alguma viagem ou não., foram obtidas 84 respostas mostrando que a pesquisa reflete uma tendência contemporânea no comportamento dos viajantes, evidenciando a relação entre a renda mensal e a frequência de viagens, por exemplo, bem como o papel central das

mulheres como planejadas de viagens familiares. Esses dados dialogam com teorias e estudos recentes que exploram os fatores econômicos e sociais no turismo.

Sobre o Impacto da Renda na Frequência de Viagens, pode ser considerado que o poder aquisitivo é um determinante crucial no comportamento turístico, especialmente em viagens de lazer. Segundo Cooper *et al.* (2020), a renda influencia diretamente a decisão de viajar, a escolha do destino e a frequência das viagens. Esse fenômeno é apresentado na presente pesquisa, onde observa-se que a frequência de viagens aumenta proporcionalmente com a renda dos entrevistados.

Quanto a Faixa Etária e Tipo de Viagem é possível analisar que a predominância de viajantes de lazer entre os 34 e 49 anos (42,95%) reflete um ciclo de vida em que as pessoas apresentam a priorização de experiências familiares e descanso. Para Pearce (2021), a idade do viajante está associada ao tipo de experiência procurada, com grupos de meia-idade mais propensos a viagens de lazer em ambientes seguros.

Conforme indicado, as primeiras perguntas tratavam de conhecer o perfil da pessoa, sendo a maioria com faixa etária entre 34 a 49 anos (42,9%) seguidos pela faixa etária de 18 a 33 anos (32,1%); 50 a 65 anos (20,2%); abaixo de 18 anos (2,4%) e acima de 65 anos (2,4%). O público predominante na pesquisa foi do sexo feminino totalizando 64,3% das respostas, seguido pelo público masculino com 34,5% e 1,2% que preferiram não ter o sexo divulgado.

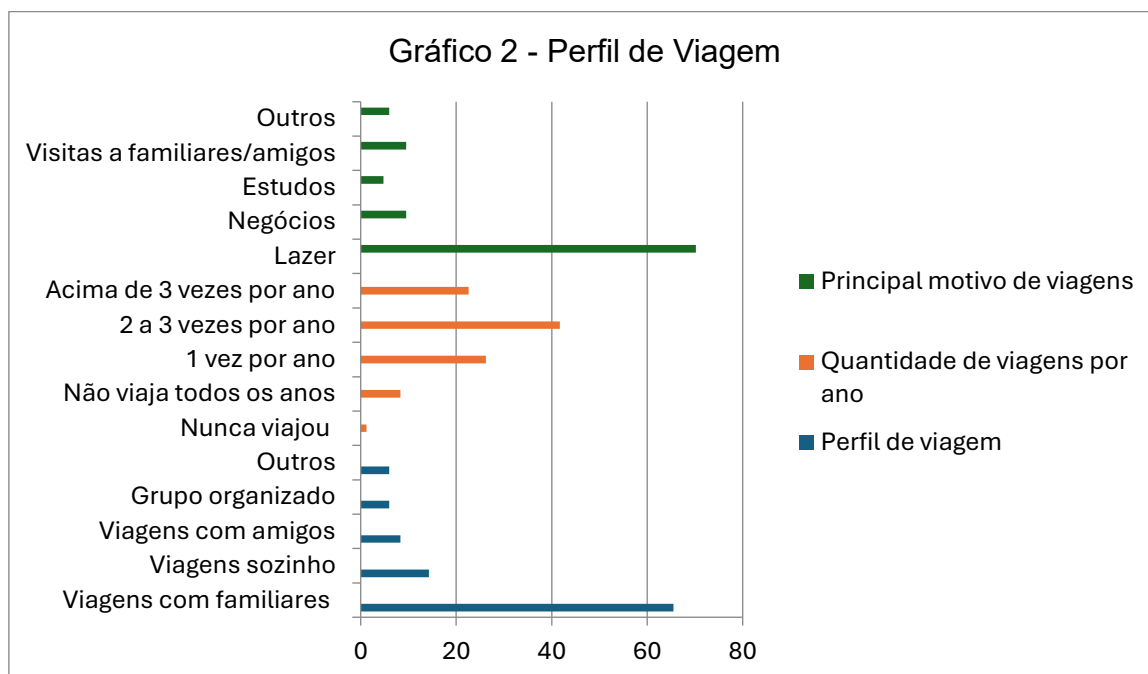


Fonte: Elaboração Própria. Out./2024

A análise confirma estudos como os de Boksberger e Laesser (2023), que destacam o papel das mulheres no processo de tomada de decisão em viagens familiares. Esse grupo não influencia apenas nas escolhas de destinos, mas também prioriza aspectos como segurança e acessibilidade.

Se tratando de renda mensal, a maioria ficou concentrada em uma média de 2 a 3 salários mínimos (36,9%), sendo seguida pela média de 4 a 5 salários mínimos (28,6%) e acima de 7 salários mínimos (15,5%) respectivamente. A quantidade de pessoas entrevistadas que ganham até 1 salário mínimo e 6 a 7 salários mínimos ficaram empatadas em 9,5%.

Com estes dados iniciais de perfil foi possível concluir que o público que viaja 1 vez por ano, está na média salarial de 1 a 3 salários mínimos mensais, já o público que viaja cerca de 2 a 3 vezes por ano tem a média salarial de 3 a 5 salários mínimos mensais, e o público que viaja acima de 3 vezes no ano tem sua média salarial de 5 a 7 salários mínimos mensais. Essa análise confirma que a renda mensal de uma pessoa influi diretamente na quantidade de vezes que ela viaja por ano.

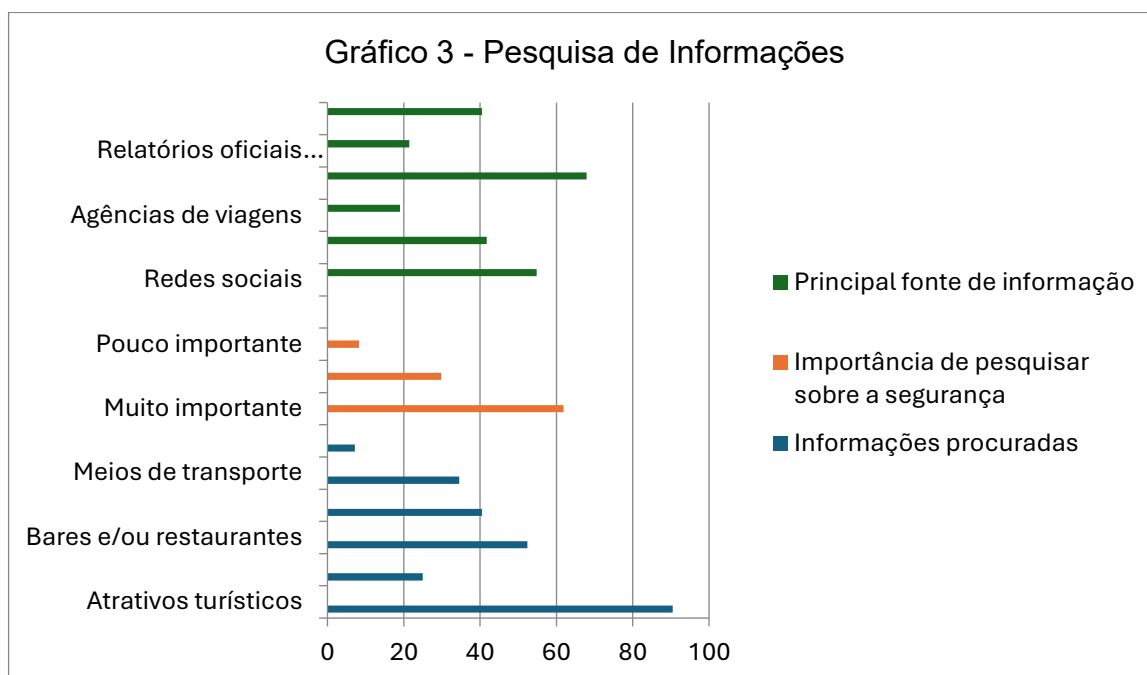


Fonte: Elaboração Própria. Out./2024

Referente ao perfil de viagem, conforme demonstra o Gráfico 2, do público entrevistado 90,5% faz ao menos uma viagem no ano; 8,3% não viajam todos os anos e 1,2% nunca viajou. O perfil de viagem principal dos entrevistados foi as viagens

acompanhados dos familiares (65,5%) com o motivo principal sendo viagens de lazer (70,2%) seguido por visitas a familiares/amigos e viagens a negócios (9,5% cada).

As demais perguntas abordam levemente o tema segurança, começando por quais informações os entrevistados costumam pesquisar antes de viajarem para um determinado local, se consideram importante pesquisar sobre a segurança do local antes de viajar e qual a principal fonte de informação atualmente.



Fonte: Elaboração Própria. Out./2024

Referente a busca por informações, a alternativa mais escolhida foi a informação sobre os atrativos turísticos com 90,5% das marcações, em segundo lugar obteve-se a alternativa com bares e/ou restaurantes obtendo 52,4% das marcações e em terceiro lugar a alternativa sobre a segurança com 40,5% marcações, ficando na frente apenas da alternativa sobre meios de transporte e outras informações não relevantes. A partir do cruzamento dos dados, observou-se que a maioria dos participantes que pesquisam pela segurança do local é do sexo feminino.

Dos entrevistados, 61,9% responderam que consideram muito importante pesquisar sobre a segurança e 29,8% responderam que consideram moderadamente importante a pesquisa, sendo a maioria que sinalizou ser importante novamente do sexo feminino mostrando que dentro desta amostra a preocupação com a segurança vem geralmente de mulheres com famílias. Apenas 8,3% dos entrevistados assinalarem que consideram pouco importante tal pesquisa. A segurança no turismo

é extremamente reconhecida como um dos fatores mais importantes na escolha de destinos turísticos. Segundo Hall *et al.* (2020), a percepção de segurança influencia diretamente o comportamento de viagem, com turistas priorizando destinos que transmitem confiança e estabilidade. Isso é consistente com os dados apresentados, onde 61,9% dos entrevistados destacaram a importância de pesquisar sobre segurança antes de viajar.

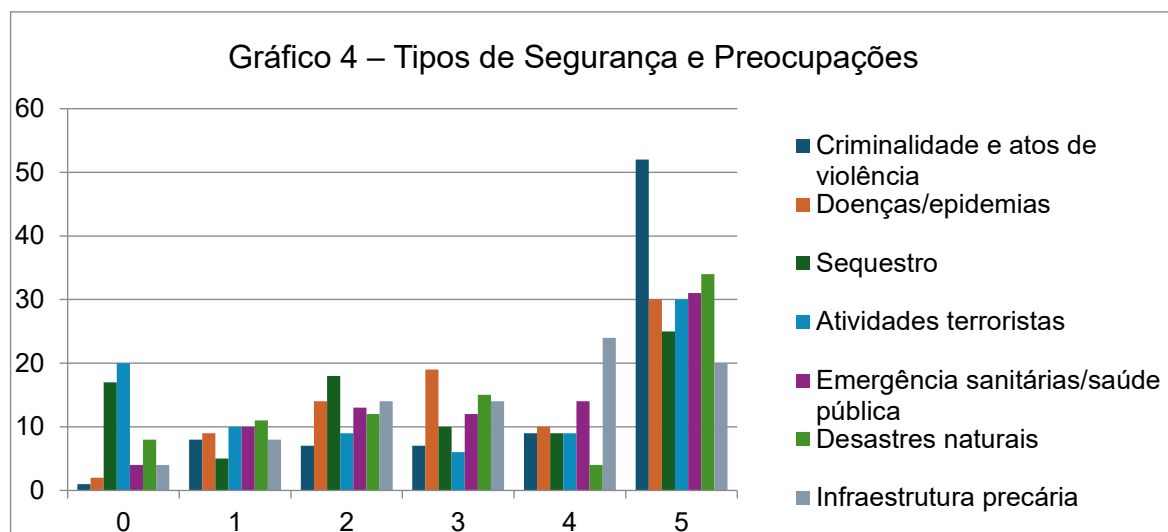
Quando perguntados sobre suas principais fontes de acesso a informações sobre segurança, os entrevistados responderam em primeiro lugar as experiências de amigos e/ou familiares que já visitaram o local (67,9%), em segundo e terceiro lugar redes sociais (54,8%) e blogs/sites de viagens (41,7%) respectivamente.

Nessa primeira análise se consegue perceber que grande maioria não se lembra de verificar sobre as questões de segurança do local, mas quando perguntados sobre a importância desta, consideram-na como muito importante e passam a pesquisar sobre. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) desempenham um papel importante nos setores econômicos, incluindo o turismo, Martins *et al.* (2016) as TIC podem proporcionar novas oportunidades e também novos desafios para o turismo, tendo em vista o mundo tecnológico atual onde a maioria expressiva das pessoas tem o acesso à informação muito facilitado através da internet.

Os dados mostram uma maior preocupação feminina com segurança, que destacam que as mulheres, especialmente as que viajam em família, têm maior sensibilidade à segurança em suas escolhas de viagem. Este comportamento está relacionado ao papel das mulheres como cuidadoras e gestoras de risco em contextos familiares.

As experiências de amigos e familiares como a principal fonte de informações sobre segurança apontam para a importância da boca a boca no processo de decisão turística. De acordo com Gava (2023), a confiança em fontes pessoais supera a confiança em canais digitais quando o tema é segurança, devido à percepção de evitar essas informações. No entanto, redes sociais e sites de viagens, identificados como segunda e terceira fontes de consulta, estão ganhando espaço como plataformas confiáveis para coleta de informações rápida e acessível.

Aprofundando no tema, os entrevistados foram perguntados sobre qual nota de 0 a 5, sendo 0 nada preocupado e 5 muito preocupado, dariam para sua preocupação com os diferentes tipos de segurança especificados nas alternativas.

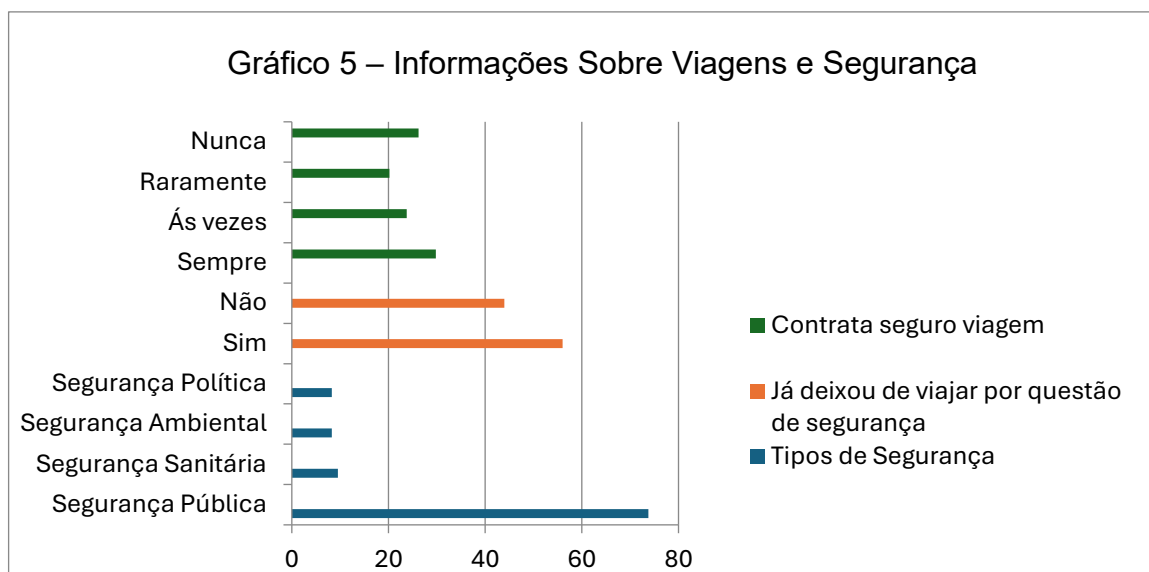


Fonte: Elaboração Própria. Out./2024

As alternativas sobre criminalidade e atos de violência, doenças e epidemias, sequestro, atividades terroristas, emergência sanitária/saúde pública e desastres naturais receberam a maioria de seus votos com a nota máxima de 5 pontos. Sobre a infraestrutura precária a maioria dos votos com nota 4, indicando que dentre as 7 alternativas, a infraestrutura do local é a menor das preocupações entre os entrevistados, contudo, não deixa de ser uma preocupação vigente.

Os resultados demonstram alta preocupação com questões de criminalidade, saúde pública, terrorismo e desastres naturais, dialogando com os estudos de Pizam e Mansfeld (2022), que categorizam a segurança turística em dimensões distintas, todas afetando de maneira variável a percepção de risco. A menor inquietação é com a infraestrutura precária, ainda que relevante, pode ser atribuída à familiaridade de muitos turistas com locais que possuem desafios nesse aspecto, mas não apresentam ameaças diretas à integridade física.

Na sequência será apresentado os dados sobre qual o principal tipo de segurança o turista leva em consideração para escolher seu destino, os entrevistados foram perguntados se já deixaram de viajar para um local por questões de segurança e se costumam contratar seguro de viagem ao viajar.

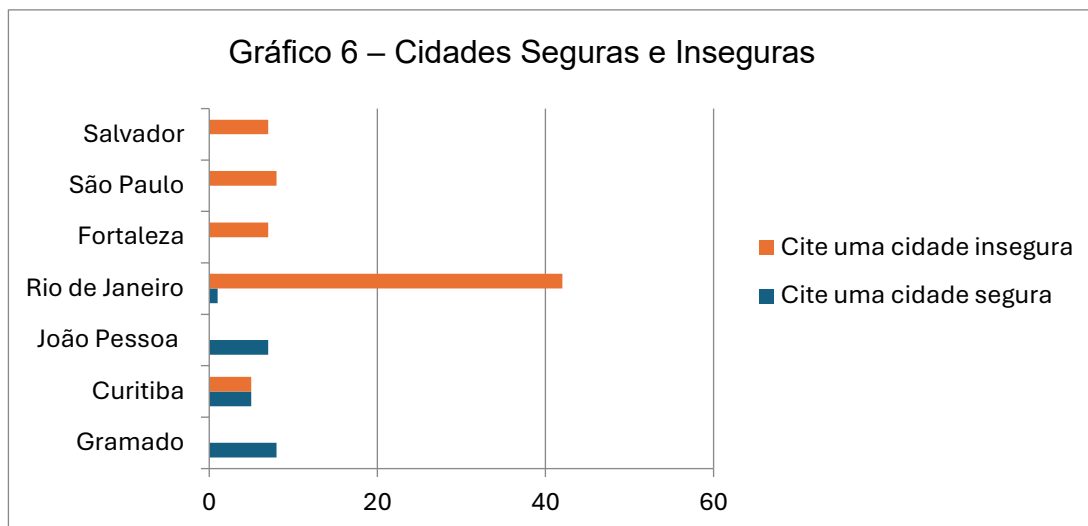


Conforme demonstrado no Gráfico 5, 73,8% dos entrevistados assinalaram que o principal tipo de segurança levado em consideração para a escolha de um destino é a segurança pública (criminalidade), em segundo lugar a segurança sanitária (epidemias) e, empatadas em terceiro lugar, a segurança política em ambiental (conflitos políticos e desastres ambientais respectivamente).

Ao serem questionados se já deixaram de viajar para um local devido à sua falta de segurança, 56% dos entrevistados disseram que sim, demonstrando efetivamente a importância da segurança em um local turístico e como a sua falta pode fazer o destino sair da lista de possíveis escolhas do turista.

Sobre a contratação do seguro de viagem as contradições foram bem expressivas, enquanto 29,8% respondeu que sempre contrata ao viajar, 26,2% responderam que nunca contratam o mesmo por considerarem-no irrelevante em vários aspectos, o restante dos entrevistados se dividiu entre contratar as vezes ou raramente o seguro viagem.

Na penúltima parte da pesquisa, os entrevistados responderam se já haviam passado por alguma ocasião de insegurança em uma de suas viagens e foram convidados a expressar sua opinião sobre uma cidade que consideravam segura e uma cidade que consideravam insegura, estando livres para escolherem entre cidades nacionais e internacionais.



Fonte: Elaboração Própria. Out./2024

Dos 84 entrevistados, 52 responderam que nunca passaram por uma ocasião de insegurança em suas viagens e 32 responderam que já tiveram ocorridos deste tipo descrevendo variadas situações. Quando perguntados sobre as cidades, houve uma grande divergência entre as cidades consideradas seguras, com as mais citadas sendo Gramado – RS com 8 respostas, seguida por João Pessoa – PB com 7 respostas e Curitiba – PR com 5 respostas. Outras cidades como Bonito, Balneário Camboriú, Guaratuba, Porto Seguro, Foz do Iguaçu, Porto de Galinhas, Bombinhas, Maceió e Florianópolis receberam 2 votos cada¹², e outra grande quantidade de cidades foram citadas apenas uma vez.

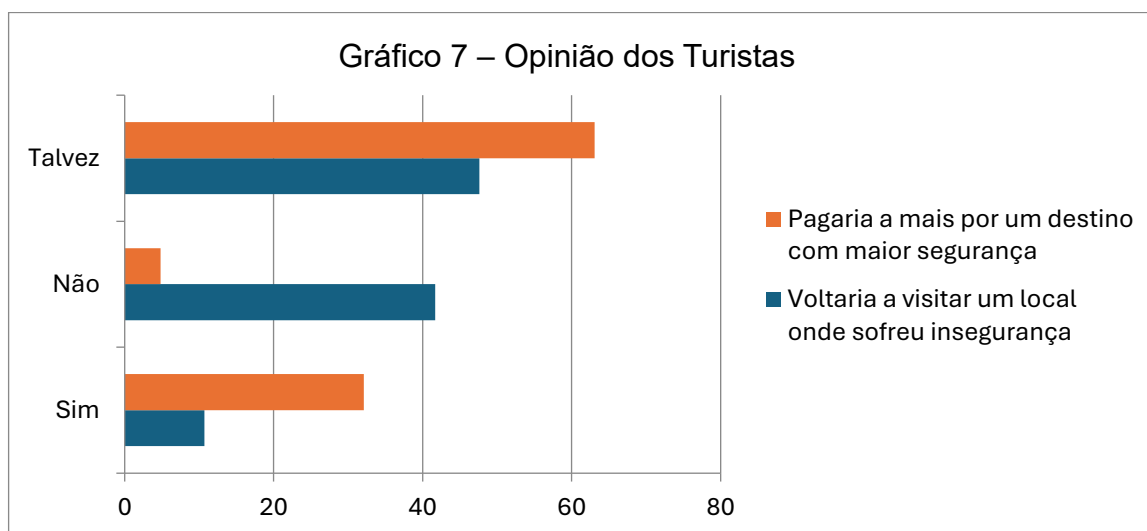
Já quando perguntados sobre quais cidades os mesmos consideram insegura, o resultado obtido trouxe em primeiro lugar a cidade do Rio de Janeiro – RJ com 42 respostas, seguido por São Paulo – SP com 8 respostas e empatados em terceiros lugar as cidades de Fortaleza – CE e Salvador – BA, em quarto lugar aparece Curitiba com 5 respostas e as cidades de Recife, Florianópolis, Natal, Cairo e Porto Alegre receberam 2 respostas cada; outras demais cidades receberam apenas 1 resposta cada¹³. O resultado nos mostra que a criminalidade é uma das principais preocupações dos turistas ao escolher destinos.

¹² As cidades consideradas seguras com apenas 1 resposta foram: Aracajú, Atenas, Belém, Blumenau, Caiobá, Campo Grande, Campos do Jordão, Caraguatatuba, Diamantina, Guarujá, Hamburgo, Itacaré, Liverpool, Londres, Maragogi, Maringá, Miguel Pereira, Natal, Nova Iorque, Paraty, Pomerode, Porto, Recife, Rio de Janeiro, Roma, Santos, Sevilla, Teresina, Vila Velha e Xapuri. (Elaboração própria. Out. /2024)

¹³ As cidades consideradas inseguras com apenas 1 resposta foram: Belém, Bruxelas, Deli, Guaratuba, Jequié, Milão, Praia Grande, e Santiago. (Elaboração própria. Out. /2024)

A percepção de segurança influencia diretamente a experiência de viagem e pode até mesmo estimular o turismo em regiões associadas a altas taxas de violência. Segundo Pizam e Mansfeld (2022), a sensação de insegurança afeta as características do bem-estar dos turistas e, por consequência, a atratividade dos destinos. Becken e Wilson (2020) destacam que estratégias de policiamento turístico podem reduzir percepções de risco. Já Carvalho *et al.* (2021) apontam que a divulgação de índices de criminalidade impacta a escolha de destinos por meio das redes sociais e mídias.

Por último, os entrevistados foram questionados se voltariam a visitar um local turístico onde sofreram algum tipo de insegurança e se estariam dispostos a pagarem a mais por um destino que oferece maior segurança.



Fonte: Elaboração Própria. Out./2024

Temos 47,6% dos entrevistados que responderam, talvez voltassem a visitar os destinos, 41,7% disse que não voltaria e apenas 10,7% voltariam a visitar os destinos que já sofreram alguma insegurança, seja ela de qualquer natureza.

Quando questionados se pagariam a mais pela segurança, 63,1% dos entrevistados responderam que dependeria do custo que essa ação causaria na viagem, 32,1 % responderam que estariam dispostos a pagar qualquer valor a mais pela segurança e 4,8% responderam que não estariam dispostos a desembolsar qualquer valor a mais.

A pesquisa em geral mostrou que inicialmente o fator segurança não é considerado por muitos na hora da escolha de seu destino, mas quando os turistas são indagados sobre tal fator, passam a considerá-lo de grande relevância para a

escolha do destino e a grande maioria está disposta a deixar de conhecer e/ou retornar para um local devido às questões de segurança do mesmo, seja ela segurança pública, ambiental, política, e desde 2020 se preocupam também com a segurança sanitária oferecida.

Como emergências sanitárias, surtos de doenças transmissíveis, afetam significativamente o comportamento dos turistas. Reisinger e Mavondo (2019) identificaram que os turistas evitam destinos que não apresentam infraestrutura de saúde adequada. Já Brown *et al.* (2020) discutem como a transparência nas políticas de saúde aumenta a confiança dos viajantes. McKercher e Chon (2021) argumentam que as certificações de segurança sanitária são cada vez mais valorizadas na decisão de viagens.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fator segurança desempenha um papel importante na decisão de escolha de um destino turístico, influenciando diretamente o comportamento e as preferências dos viajantes. Analisou-se como a percepção de segurança impacta o planejamento de viagens e a seleção de destinos, considerando aspectos objetivos, como infraestrutura e políticas públicas e subjetivos, como o medo e a confiança do turista; os desafios enfrentados pelos destinos turísticos para garantir a segurança, incluindo ações governamentais e privadas; bem como a influência de fatores como criminalidade, saúde pública e riscos ambientais.

Foi observado através das análises que o fator criminalidade é o mais importante e o mais observado entre os turistas, e os destinos devem se atentar a isso pois, o crime é uma das preocupações centrais dos destinos turísticos, não somente contra os turistas, mas de forma geral, uma vez que pode afetar o processo de tomada de decisões e influenciar a procura turística (Brás e Rodrigues; 2010)

Por meio da pesquisa de estudos de caso e análise de dados, percebeu-se como a segurança contribui para o desenvolvimento sustentável do turismo e a competitividade dos destinos, além de identificar estratégias eficazes para mitigar riscos e melhorar a experiência dos viajantes. Neste sentido, o estudo pretende oferecer subsídios para gestores públicos e privados no planejamento e promoção de destinos turísticos.

Para o setor de agenciamento de viagens se apresenta como de grande importância, tendo em vista que quando um turista deseja viajar, é também função da

agência de viagens orientá-lo sobre estas questões referentes ao destino escolhido, porque quando este deseja ir para um local que esteja em guerra, rebeliões, conflitos, entre outros, ela busca seu próprio risco, mas quando as pessoas não buscam esse tipo de turismo e analisam o fator da segurança, elas analisam também as prioridades e preservação para si e seus familiares. Para visitar destinos em guerra, é necessário o turista estar preparado psicologicamente.

Ocorreram algumas limitações, dentre elas a falta de materiais bibliográficos atuais para realização da pesquisa bibliográfica, muitos dos materiais dos quais se tem registros são materiais estrangeiros que necessitam de uma tradução detalhada para compreensão do mesmo e o pouco tempo hábil para desenvolvimento e coleta de dados necessários para o questionário que contava com os fatores de possíveis entrevistados se recusarem a respondê-lo.

A segurança, nem sempre é priorizada nos destinos turísticos ou não planejada de forma correta nas propostas de introdução da atividade turística, todavia, atualmente emerge como uma preocupação central dos viajantes/turistas que são estimulados a refletir sobre os riscos potenciais devido a fatores como xenofobia, guerra, criminalidade, etc. não pode ser considerada como um aspecto secundário e deveria ter um diferencial competitivo e também muito importante no turismo no contexto global.

Quando pensado sobre segurança é comum o enfoque ser em especial com relação as questões de criminalidade e violência, mas é necessário também levar em consideração outros tipos de segurança, como a sanitária que abrange as emergências sanitárias, saúde públicas, doenças e epidemias. O impacto de doenças e epidemias no turismo ganhou destaque após crises globais como a pandemia de COVID-19. Após esse período a saúde pública tornou-se uma crítica importante na decisão de viagens, com os turistas priorizando destinos que demonstram medidas eficazes de controle sanitário. Pode-se perceber que surtos de doenças podem redefinir o turismo global, favorecendo destinos considerados mais seguros. Novelli *et al.* (2018) também exploram como a comunicação clara de protocolos de saúde contribui para minimizar o medo e atrair turistas.

Como encerramento, fica a possibilidade de futuramente ser realizado novos estudos focados nas partes de segurança sanitária dos destinos turísticos pós Covid-19, assim como segurança tecnológica com a evolução das inteligências artificiais que interligados, levarão o turismo futuro a novos caminhos.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. **Pesquisa aponta aumento na percepção de segurança por turistas estrangeiros no Brasil**. Agência Gov, 13/09/2023. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202309/pesquisa-aponta-aumento-na-percepcao-de-seguranca-por-turistas-estrangeiros-no-brasil#:~:text=A%20plataforma%20usa%20um%20indicador,Acima%20disso%2C%22%C3%A9%20excelente>
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.
- ASSASSINATO de 3 médicos no Rio assusta um país inteiro. **Jornal Nacional**, 05/10/2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2023/10/05/assassinato-de-3-medicos-no-rio-assusta-um-pais-inteiro.ghtml>
- BARRETO, L. M. T. S.; SILVA, R. L. G. (coord.). **Turismo Responsável - dimensão Segurança Turística: levantamento e sistematização das políticas, programas e projetos desenvolvidos em âmbito nacional e estadual**. Natal: UFRN/SEDIS, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/55429>>. Acesso em 17 out 2024.
- BARRETTO, M. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 9, n. 20, p. 15-29, out. 2003.
- BECKEN, S., & WILSON, J. **Mitigando o risco percebido por meio de estratégias de policiamento no turismo**. Gestão de Turismo, 2020.
- BRÁS, M; RODRIGUES, V. Turismo e crime: efeitos da criminalidade na procura turística. **Tourism & Management Studies**, v. 6, p. 59-68, 2010.
- BROWN, L., BUHALIS, D., & BEER, S. **Saúde, bem-estar e turismo: um paradigma em mudança**. Tourism Review, 2020. Disponível em chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/3887/388777676007.pdf>. Acesso em 21 nov. 2024.
- CANOTILHO, G. e MOREIRA, V. (1993). **Constituição da República Portuguesa Anotada**, (3ª ed.). Coimbra: Editora Coimbra.
- CARVALHO, LA, SOUZA, JT, & BORGES, R. **Impacto da Divulgação de Criminalidade no Turismo Urbano**. Revista Brasileira de Turismo e Lazer, 2021.
- CLEMENTE, P. (2009). **Polícia - O Caminho**. In M. M. Valente, **Estudo Comemorativo do 25 Anos do Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna Em Homenagem ao Superintendente-Chefe Afonso de Almeida** (pp. 87 - 107). Coimbra: Almedina.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 2007.
- DENCKER,Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. Editora Futura em São Paulo, 1998.

FREIRE, Lara Liz; COSTA, Helena; BOUÇAS, David. Negócios sociais do turismo na pandemia: crise, respostas estratégicas e perspectivas de futuro. **Turismo, Sustentabilidade e COVID-19**, v. 98, 2022.

GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo na pós-modernidade:(des) inquietações**. Edipucrs, 2003.

GAVA, Marcela. **66% dos que usam buscadores confiam na informação que encontram**. GetApp Blog. Publicado em 13/06/2023. Disponível em: <<https://www.getapp.com.br/blog/3682/pesquisa-confianca-redes-sociais>>. Acesso em 17 out 2024.

GLAESSER, D. **Gestão de crises na indústria do turismo**. Tradução Felix Nonnenmacher. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

GOLLO, G. G. **Segurança & turismo: percepções quanto ao aspecto "segurança" de um destino turístico, como forma de mantê-lo atrativo e competitivo**. Caxias do Sul: UFCS, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/handle/11338/1035>. Acesso em 23 mai. 2024.

GÖSSLING, S., Scott, D., & Hall, CM. **Pandemias, Turismo e Mudança Global: Uma Avaliação Rápida da COVID-19**. Journal of Sustainable Tourism , 2021.

GRUNEWALD, L. **Seguridad Turística**. In: **Dossiê de Seguridad Turística**. Revista On Line Marketing e Turismo, nº 01, 2003. 34p.

GRUNEWALD, L. **Seguridad turística: objetivos, líneas temáticas generales y programas de trabajo**. Buenos Aires, 2001. Disponível em: <http://www.seguridadturistica.com.ar>. Acesso em: 03 set. 2024.

HALL, CM, TIMOTHY, DJ, & DUVAL, DT **Safety and Security in Tourism: Relationships, Management, and Marketing**.Routledge, 2020.

Martins, C., Fiates, G. G. S., & Pinto, A. L. (2016). **A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: Um estudo bibliométrico da produção científica**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 65-88.

MCKERCHER, B., & CHON, K. **Protocolos de segurança e confiança dos turistas: tendências pós-COVID**. Journal of Destination Marketing, 2021

MILHEIRO, E.; MELO, C. O Grand Tour e o advento do turismo moderno. **Revista Aprender**, v. 30, p. 114-118, 2005.

MINISTÉRIO do Turismo. **Chegada de Turistas Internacionais no Brasil cresce 7,4% em 2024**. Gov.br. 15/05/2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/chegada-de-turistas-internacionais-no-brasil-cresce-7-4-em-2024>. Acesso em 23 mai. 2024

MORALES, S. Análisis del concepto de seguridad turística. Dossiê de Seguridad Turística. **Revista On Line Marketing e Turismo**, [s. l.], n. 1, 2003.

MUSSI, R. F. F.; MUSSI, L. M. P. T.; ASSUNÇÃO, E. T. C.; NUNES, C. P. Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista**

Sustinere, v. 7, n. 2, p. 414–430, 2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/sustinere/article/view/41193>. Acesso em: 26 jul. 2024.

NOVELLI, M., BURGESS, LG, JONES, A., & Ritchie, BW. '**Sem Ebola... Ainda Condenado' – A Crise do Turismo Induzida pelo Ebola"** Annals of Tourism Research, 2018.

ORGANIZACIÓN Mundial Del Turismo. **Seguridad em Turismo**.Espanha, 1997.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PIZAM, A., & MANSFELD, Y. **Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice**. Butterworth-Heinemann, 2006. Disponível em:<https://www.google.com.br/books/edition/Tourism_Security_and_Safety/DRSVipG8AZYC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Tourism,+Security+and+Safety:+From+Theory+to+Practice&printsec=frontcover>. Acesso em 17 out 2024.

PIZAM, A., & MANSFELD, Y. **Turismo, Segurança e Proteção: Da Teoria à Prática**. Butterworth-Heinemann, 2022. Representação da sistematização e apresentação das políticas, dos programas e projetos no contexto da segurança turística em escala nacional pag 37

REISINGER, Y., & MAVONDO, FT **Risco percebido e ansiedade em viagens: respostas a ameaças à saúde e segurança**. Gestão de Turismo, 2019.

SANTOS, Á. M. (2016). **Segurança e Globalização: A Prespectiva dos estudos Críticos de Segurança**. Proelium, Série X, nº 10, 107.

SILVA, Y. F. (2008). **Sobre riscos e segurança turística: algumas reflexões**. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/qt04-10.pdf> Acesso em: 03 set. 2024.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

TEIXEIRA, E. L. **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. Rio de Janeiro. Qualitymark, edição 1999.

TEIXEIRA, N. S. (2002). **Contributos para a Política de Segurança Interna**. Lisboa: MAI.

VALENTE, M. M. (2017). **Teoria Geral do Direito Policial** (5ª Edição ed.). Coimbra: Edições Almedina.