

Revista APROXIMAÇÃO

Educação, Tecnologia e Sociedade

ISSN: 2675-228X

11

Dossiê GESTÃO EM TURISMO

EDIÇÃO ESPECIAL - VOLUME 06 - NÚMERO 11 - JAN-MAR 2024





SUMÁRIO

DOSSIÊ

PROFISSIONAIS DE TURISMO E TEMPO DE LAZER: UM ESTUDO DE CASO COM A EQUIPE DO COMPLEXO TURÍSTICO ITAIPU EM FOZ DO IGUAÇU (PR) 10

TOURISM PROFESSIONALS AND LEISURE TIME:
A CASE STUDY WITH THE TEAM OF THE ITAIPU TOURIST COMPLEX IN FOZ DO IGUAÇU (PR)

*Alfredo Brito Aguiar
Graziela S. Horodyski*

POLICIAMENTO TURÍSTICO NO PARANÁ: EXPERIÊNCIA DE FOZ DO IGUAÇU COMO SUGESTÃO À ILHA DO MEL 24

TOURIST POLICING IN PARANÁ: FOZ DO IGUAÇU'S EXPERIENCE AS A SUGGESTION FOR ILHA DO MEL

*Ana Lúcia Kosloski Miranda
Valéria de Meira Albach*

PARQUE DA PEDREIRA EM MANDAGUARI (PR): SUGESTÃO DE REVITALIZAÇÃO ATRAVÉS DA AVALIAÇÃO E HIERARQUIZAÇÃO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS 39

"PARQUE DA PEDREIRA" PARK IN MANDAGUARI (PR): SUGGESTION FOR REVITALIZATION THROUGH THE EVALUATION AND HIERARCHIZATION OF TOURIST ATTRACTIONS

*Maria Fernanda dos Santos Franzoi
Jasmine Cardozo Moreira*

O PERFIL DO VISITANTE MUDOU? UMA ANÁLISE DO PARQUE ECOLÓGICO DR. DAISAKU IKEDA EM LONDRINA (PR) 56

HAS THE VISITORS PROFILE CHANGED?
AN ANALYSIS OF THE ECOLOGICAL PARK DR. DAISAKU IKEDA IN LONDRINA (PR)

*Luiza Stopasolla Pinto
Jasmine Cardozo Moreira*

CICLOTURISMO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO: ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DO VISITANTE DO CIRCUITO NO PARQUE ESTADUAL LAGO AZUL EM CAMPO MOURÃO (PR) 72

CYCLING IN CONSERVATION UNITS: ANALYSIS OF VISITOR SATISFACTION OF THE CIRCUIT
IN THE LAGO AZUL STATE PARK IN CAMPO MOURÃO (PR).

*Marcus Vinicius Manfrini
Jasmine Cardozo Moreira*

**AS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS DO SÍTIO SÃO FRANCISCO, EM
DOUTOR CAMARGO(PR): ANÁLISE DO PROJETO TURISMO
RURAL EM ROTA SOB A ABORDAGEM EXPERIÊNCIAL 88**

TOURIST EXPERIENCES AT THE SÃO FRANCISCO FARM, IN DOUTOR CAMARGO (PR): ANALYSIS OF THE RURAL
TOURISM PROJECT IN ROUTE UNDER THE EXPERIENTIAL APPROACH

Daniele Bertaglia V. Begosso

Graziela Scalise Horodyski

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO ROTEIRO DE TURISMO
RURAL CAMINHOS DO MARREAS EM FRANCISCO BELTRÃO (PR) 104**

ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE RURAL TOURISM ITINERARY
CAMINHOS DO MARREAS IN FRANCISCO BELTRÃO (PR)

Varlei Toller

Mirna de L. Medeiros

**PITANGA: CONHEÇA, SE APAIXONE E LEVE PRA CASA - UMA PROPOSTA DE
SUVENIR A PARTIR DO ARTESANATO DE PITANGA (PR) 120**

PITANGA: MEET, FALL IN LOVE AND TAKE IT HOME
A SOUVENIR PROPOSAL FROM THE HANDCRAFT OF PITANGA (PR)

Mariana Luzes Molina

Graziela Scalise Horodyski

**ESTUDO DE VIABILIDADE DO TURISMO INDUSTRIAL
EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS (PR) 134**

INDUSTRIAL TOURISM FEASIBILITY STUDY IN SÃO JOSÉ DOS PINHAIS (PR)

Carla Gerhardt

Luiz Fernando de Souza

**REGIONALIZAÇÃO TURÍSTICA SOB O PONTO DE VISTA DE GESTORES DOS
CAMPOS GERAIS DO PARANÁ 146**

TOURIST REGIONALIZATION FROM THE POINT OF VIEW OF MANAGERS OF CAMPOS GERAIS IN PARANÁ

Jenniffer dos Santos Mangrich

Luiz Fernando de Souza

ENTREVISTA

**TURISMO E TECNOLOGIA: DESAFIOS E OPORTUNIDADES
ENTREVISTA COM YURE LOBO 163**

João Angelo Pires da Silva

EQUIPE EDITORIAL

Maria Aparecida Crissi Knuppel - Editora Chefe

Scheyla Joanne Horst - Editora Executiva

João Angelo Pires da Silva - Editor Assistente

Ernando Brito Gonçalves Júnior - Editor

CONSELHO EDITORIAL

Beatriz Helena Dal Molin, Unioeste

Carlos Williams Jaques Moraes, UEPG

Ilka Ribeiro de Souza Serra, UEMA

José Ricardo Penteado Falco, UEM

Maria Ivete Basniak, Unespar

ORGANIZAÇÃO

Diogo Luders Fernandes e Ronaldo Ferreira Maganhotto, Unicentro

CONSULTORES AD HOC

Alvaro José Argemiro da Silva	Unicentro	Brasil
Carlos Rinaldi	UFMT	Brasil
Cleber Trindade Barbosa	Unicentro	Brasil
Danyelle Stringari	Unespar	Brasil
Estela Miranda	UNC	Argentina
Ferenc Pal	Elte	Hungria
Francisco Sanchez Lopez	USal	Espanha
Jamile Santinello	Unicentro	Brasil
Jorge Kulemeyer	UNJu	Argentina
Laurete Ruaro	Unicentro	Brasil
Lourdes Chaparro	UNE	Paraguai
Lucrécia Sotelo	UNPA	Argentina
Márcio Ronaldo Fernandes	Unicentro	Brasil
Maria Luísa Furlan Costa	UEM	Brasil
Sandra Polon	Unicentro	Brasil
Soreya Reyez	EducaTech	México
Yeldy Rodríguez	UniMinuto	Colômbia

FOTOGRAFIA

Capa: Luciane C. Rodowanski de Lima, finalista do Concurso Fotográfico Sentimento Paraná, realizado pelo Nead Unicentro em 2018-2019.

ENDEREÇO POSTAL

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro)

Núcleo de Educação a Distância (Nead)

Rua Padre Salvatore Renna, 875, Bairro Santa Cruz, Guarapuava, Paraná, Brasil

CEP: 85015-430

CONTATO

+55 42 3621-1364

aproximacao@unicentro.br

revistas.unicentro.br/index.php/aproximacao



REVISTA APROXIMAÇÃO — VOLUME 06. NÚMERO 11. — JAN-MAR 2024

ISSN: 2675-228X — GUARAPUAVA - PARANÁ - BRASIL

APRESENTAÇÃO

A presente edição da revista científica representa um marco significativo no campo do turismo no estado do Paraná, pois apresenta uma coletânea de trabalhos técnicos desenvolvidos como parte do trabalho de conclusão de curso do Programa de Residência Técnica em Gestão do Turismo. Ao longo de um período de intenso estudo e pesquisa, os participantes deste programa se empenharam na investigação de diversos aspectos relacionados à gestão e desenvolvimento do setor turístico, contribuindo assim para o avanço do conhecimento e para aprimoramento das práticas no campo.

A importância da capacitação em gestão do turismo não pode ser subestimada. Em um cenário cada vez mais competitivo e globalizado profissionais qualificados e atualizados são essenciais para impulsionar o crescimento sustentável do setor. Através de programas de residência técnica, como o que deu origem aos trabalhos apresentados nesta revista, os participantes têm a oportunidade de adquirir conhecimentos teóricos e práticos, bem como desenvolver habilidades específicas necessárias para enfrentar os desafios do mercado turístico contemporâneo.

Além disso, a capacitação em gestão do turismo traz uma série de benefícios tanto para os profissionais quanto para as organizações e destinos turísticos. Profissionais qualificados são capazes de tomar decisões estratégicas embasadas em evidências, gerenciar recursos de forma eficiente, identificar oportunidades de inovação e promover práticas sustentáveis. Por sua vez, as organizações e destinos se beneficiam ao contar com equipes capacitadas, capazes de oferecer serviços de alta qualidade, atrair e satisfazer os visitantes, e contribuir para o desenvolvimento econômico e social das comunidades locais. Assim, investir na capacitação em gestão do turismo é fundamental para garantir o sucesso e a competitividade do setor em um mundo em constante transformação.

Os trabalhos apresentados nesta edição da revista científica abrangem uma ampla variedade de temas e aspectos relacionados à gestão do turismo, refletindo a diversidade e a complexidade do setor. Desde estudos que investigam a satisfação dos visitantes em diferentes destinos turísticos até análises do potencial de novas modalidades de turismo, como o turismo industrial, cada pesquisa oferece insights valiosos e contribuições significativas para o desenvolvimento sustentável do turismo. Além disso, temas como a percepção ambiental dos visitantes, a utilização das redes sociais na promoção do turismo rural e a importância do lazer para os profissionais do turismo também são abordados, evidenciando a abrangência e a relevância dos estudos apresentados. Descreveremos de forma sucinta cada estudo aqui apresentado.

Uma das pesquisas busca investigar como os funcionários do Complexo Turístico Itaipu em Foz do Iguaçu utilizam seu tempo de lazer. A pesquisa quanti-qualitativa exploratória envolveu 74 colaboradores e revelou que muitos visitam os atrativos locais, apesar de enfrentarem obstáculos como disponibilidade de tempo e custos. O estudo destaca a importância de equilibrar as demandas de trabalho com o direito ao lazer dos profissionais do turismo.

Outro estudo examina a possibilidade de implantação da polícia turística na Ilha do Mel, considerando a experiência de Foz do Iguaçu. Utilizando metodologia exploratória

com análises qualitativas, a pesquisa identifica a perspectiva para a implementação da polícia turística na Ilha do Mel, destacando a necessidade de atendimento policial especializado para atender às demandas do turismo na região.

A análise o potencial turístico do Parque da Pedreira em Mandaguari (PR), utilizando a metodologia de avaliação de atrativos proposta pelo Ministério do Turismo. A pesquisa incluiu questionários e análise dos dados obtidos, concluindo que o parque possui potencial para atrair um maior número de turistas, desde que seja revitalizado através de projetos como o Parques Urbanos.

A investigação do perfil dos visitantes atuais do Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda e sua percepção ambiental, comparando com o perfil descrito no Plano de Manejo de 2003. A pesquisa quantitativa incluiu a análise de 51 questionários, revelando mudanças significativas nas características demográficas e comportamentais dos frequentadores ao longo de 20 anos, bem como uma percepção atual de abandono do parque.

Análise da satisfação dos visitantes participantes do circuito de cicloturismo no Parque Estadual Lago Azul em Campo Mourão (PR). A pesquisa incluiu uma revisão bibliográfica sobre ecoturismo e cicloturismo, além da aplicação de questionários aos visitantes. O objetivo foi avaliar as condições e infraestruturas do circuito, identificar aspectos positivos e negativos, e propor melhorias para torná-lo mais adequado para visitação e educa o ambiental.

A análise do Sítio São Francisco na perspectiva da experiência turística, utilizando uma abordagem qualitativa exploratória. Conclui que o sítio oferece serviços e produtos turísticos que contemplam as dimensões da experiência, destacando a importância de estruturar serviços que proporcionem uma experiência completa e memorável aos visitantes.

Um estudo que analisa o uso das redes sociais pelos empreendimentos do turismo rural Caminhos do Marrecas em Francisco Beltrão (PR). O método incluiu um grupo focal com empreendedores locais. Os resultados destacam fragilidades na utiliza o das redes sociais pelos empreendimentos turísticos e ressaltam a importância de criar estratégias de comunica o para fortalecer o turismo rural na região.

A proposi o do desenvolvimento de uma linha de souvenirs a partir do artesanato local em Pitanga (PR), visando refletir a identidade do município. A pesquisa envolveu análise do papel do artesanato na economia criativa, entrevistas semiestruturadas e pesquisa-a o participativa. O objetivo é apresentar uma proposta para a cria o de souvenirs que representem a cultura e identidade local, fortalecendo o turismo na região.

A análise do potencial do turismo industrial em São José dos Pinhais (PR), comparando-o com a experiência de São Bernardo do Campo (SP). A pesquisa incluiu entrevistas com 15 indústrias locais e revisão bibliográfica quantitativa. Concluiu-se que há viabilidade de implanta o do turismo industrial na região, apesar dos desafios impostos pela pandemia, destacando a importância de parcerias, como o Sebrae.

E por fim uma análise do impacto do Programa Nacional de Regionaliza o do Turismo do Ministério do Turismo em municípios ativos na região dos Campos Gerais (PR). Considerando a extensão do estado do Paraná, com 399 municípios divididos em 19 regiões turísticas, o programa trabalha para promover o turismo regional. O estudo

busca compreender como o programa tem contribuído para o desenvolvimento turístico na região.

Esses trabalhos destacam a importância da pesquisa e da capacitação contínua para aprimorar as práticas e políticas turísticas promovendo experiências de alta qualidade para os visitantes e contribuindo para o crescimento econômico e social das comunidades locais. À medida que avançamos em um contexto turístico cada vez mais dinâmico e desafiador, é crucial investir em pesquisa e inovação para impulsionar o crescimento sustentável do setor. Esta edição da revista representa não apenas uma compilação de estudos relevantes, mas também uma fonte de inspiração para novas ideias e estratégias.

Esperamos que esses trabalhos estimulem o debate acadêmico, inspirem novas abordagens e contribuam para o aprimoramento das práticas e políticas turísticas em todo o estado. Através da análise crítica e da colaboração entre pesquisadores profissionais e gestores do setor, podemos fortalecer ainda mais o turismo como uma força positiva para o desenvolvimento sustentável e o bem-estar das comunidades locais.

BOA LEITURA E ATÉ A PRÓXIMA APROXIMAÇÃO!

Prof. Dr. Diogo Luders Fernandes e Prof. Dr. Ronaldo Ferreira Maganhotto

Organizadores da edição e coordenadores da Restec Gestur Unicentro seti.pr.gov.br/Pagina/Residencia-Tecnica



A large, stylized white letter 'C' is centered on a solid orange background. The 'C' is formed by two thick, rounded strokes that meet at the top and bottom, creating a continuous loop. In the center of the 'C', the word "DOSSIÊ" is written in a bold, white, sans-serif font. The word is slightly offset to the left within the central space of the 'C'.

DOSSIÊ

PROFISSIONAIS DE TURISMO E TEMPO DE LAZER: UM ESTUDO DE CASO COM A EQUIPE DO COMPLEXO TURÍSTICO ITAIPU EM FOZ DO IGUAÇU (PR)

TOURISM PROFESSIONALS AND LEISURE TIME:
A CASE STUDY WITH THE TEAM OF THE ITAIPU TOURIST COMPLEX IN FOZ DO IGUAÇU (PR)

Recebido em: 19/02/2024

Aceito em 08/03/2024

Alfredo Brito Aguiar¹

Graziela S. Horodyski²

RESUMO

A Declaração de Direitos Humanos prevê o acesso ao turismo e lazer como direito universal. Contudo, para que a oferta de serviços desse tipo ocorra é necessário um contingente de pessoas para atender a demanda, pessoas que também têm direito ao lazer. Tendo isso em vista, o presente trabalho tem como problema compreender como os funcionários do turismo usam seu tempo de lazer dentro do destino Foz do Iguaçu. Para tanto, foi feita uma pesquisa com os colaboradores do Complexo Turístico Itaipu (CTI), um conjunto de atrações turísticas localizadas na região da Usina Hidrelétrica de Itaipu. O complexo atendeu e proporcionou uma experiência turística a 418.819 visitantes em 2022, graças ao trabalho de 100 colaboradores. Baseado nisso e com o objetivo de analisar o tempo de lazer e descanso da equipe do CTI, de que forma eles utilizam esse tempo para realizar atividades de lazer e entretenimento; e identificar se esses profissionais visitam os atrativos do destino; inicialmente foi utilizada a metodologia bibliográfica seguida de pesquisa quantitativa exploratória. A pesquisa mostrou que a maioria trabalha em torno de 7 horas e 20 minutos por dia na escala 6x1, e têm cerca de 15 horas de lazer semanal. No entanto, questões como disponibilidade de tempo e preço podem ser obstáculos na utilização de atividades de lazer.

Palavras-chave: Lazer. Profissionais de turismo. Turismo.

ABSTRACT

The Declaration of Human Rights provides that access to tourism and leisure as a universal right. However, for the provision of such services to occur, a contingent of people is necessary to meet the demand, people who also have the right to leisure. With this in mind, this study aims to understand how tourism employees use their leisure time within the destination of Foz do Iguaçu. To this end, a survey was conducted with employees of the Itaipu Tourist Complex (CTI), a set of tourist attractions located in the region of the Itaipu Hydroelectric Power Plant. The complex served and provided a tourist experience to 418,819 visitors in 2022, thanks to the work of 100 employees. Based on this and with the aim of analyzing the leisure and rest time of the CTI team, how they use this time to engage in leisure and entertainment activities, and identifying if these professionals visit the destination's attractions; initially, a bibliographical methodology followed by a quantitative-qualitative exploratory research. The research showed that the majority work around 7 hours and 20 minutes per day on a 6x1 schedule, and have about 15 hours of leisure per week. The results also showed that many employees visit the municipality's attractions. However, issues such as time availability and price may be obstacles to the use of leisure activities.

Keywords: Leisure. Tourism professionals. Tourism.

1 Bacharel em turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste, pós-graduado em Gestão em Turismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste - Unicentro.

2 Doutora em Geografia pela UFPR - Universidade Federal do Paraná, Mestre Turismo e Hotelaria pela Univali - Universidade do Vale do Itajaí e Bacharel em Turismo pela UEPG - Universidade Estadual de Ponta Grossa.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade resultante das motivações de lazer, cultura, religião, negócios, saúde, e que produz efeitos positivos ou negativos no meio ambiente, na economia e na sociedade dos países emissores e receptores, nas comunidades locais e nas relações internacionais (Pereira, 2000, p.12). A partir do Código Mundial de Ética para o Turismo desenvolvido em 1999 pela Organização Mundial do Turismo:

O direito ao turismo para todos deve ser entendido como consequência do direito ao descanso e ao lazer e em particular à limitação razoável da duração do trabalho e às férias anuais pagas, garantidas no art. 24 da Declaração Universal dos Direitos Humanos e no art. 7.d do Tratado Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (OMT, 1999, p. 7).

Tendo em vista o direito de turismo e lazer pela população, é preciso pensar também nos profissionais que proporcionam essas atividades à sociedade: os profissionais de turismo. Estes profissionais trabalham todos os dias para oferecer um tempo de qualidade e uma boa experiência a visitantes e turistas em seu momento de lazer, porém eles também devem ser assegurados a terem oportunidades de descanso e entretenimento para além do trabalho que exercem.

O município foi escolhido para estudo por ser um dos principais destinos turísticos do Brasil, considerado um dos destinos indutores do turismo e pelo Anuário Estatístico de Turismo de 2020 do Ministério do Turismo, o 3º destino mais visitado por turistas internacionais³, demonstrando a importância do município e a grande quantidade de profissionais que se dedicam ao turismo. Foz do Iguaçu, situada na fronteira com Argentina e Paraguai, desempenha um papel estratégico na Região Trinacional do Iguaçu.

O turismo é uma das atividades predominantes nessa área, sendo diretamente influenciado pela presença das Cataratas do Iguaçu, situadas no Parque Nacional do Iguaçu, que se estende entre o Brasil e a Argentina. Além disso, outros elementos que se somam aos atrativos da região como a Zona Franca de Ciudad del Este, no Paraguai. Também merece destaque a Usina Hidrelétrica de Itaipu, que, embora tenha a geração de energia como sua principal função, recebe visitantes em grande número e registrou mais de um milhão de visitas em 2019 (Szekut *et al*/ 2020). O Complexo Turístico Itaipu foi escolhido como local de estudo por ser um importante atrativo turístico da região trinacional, tendo recebido 418.819 visitantes em 2022, e para tanto, conta com equipe de aproximadamente 100 funcionários, os quais aproximadamente 80% atuam em regime de escala 6x1.

Diante disso, o presente trabalho então, tem como problema de pesquisa compreender: de que forma os colaboradores do Complexo Turístico Itaipu (CTI) usufruem do seu tempo de lazer dentro do destino Foz do Iguaçu? Partindo desse pressuposto, a partir das questões sobre os profissionais da área de turismo, lazer e entretenimento, este estudo tem como objetivo analisar o tempo de lazer e descanso da equipe de colaboradores do Complexo Turístico Itaipu, identificando de que forma eles utilizam esse tempo para realizar atividades de lazer e entretenimento e se esses profissionais visitam os atrativos do destino turístico Foz do Iguaçu.

Posteriormente, o trabalho também visa relacionar a visita dos profissionais de

3 Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), Estudo da Demanda Turística Internacional - 2004-2019.

turismo nos atrativos turísticos de Foz do Iguaçu como atividade de lazer; apresentar o volume de visitação da população nos principais atrativos de Foz do Iguaçu em 2022; e abordar aspectos referentes à utilização do tempo de lazer dos colaboradores do Complexo Turístico Itaipu com a visitação deste grupo aos atrativos turísticos da região.

Acredita-se que este estudo possa servir como base para ações voltadas aos profissionais de turismo e a valorização do tempo de descanso e lazer proporcionado a esses profissionais. Além de identificar a forma de entretenimento e lazer deste público e se eles visitam os atrativos disponíveis além do ambiente de trabalho.

METODOLOGIA

Para atingir o objetivo do presente estudo, essa pesquisa iniciou-se com leitura bibliográfica a partir de artigos científicos e demais publicações que abordam os temas de lazer, responsabilidade social, qualidade de vida no trabalho e profissionais de turismo. Baseado na pesquisa bibliográfica, foi delimitada a área de estudo: a equipe de colaboradores do Complexo Turístico Itaipu em Foz do Iguaçu, a partir disso foram construídos os instrumentos de pesquisa e a estruturação do questionário, posteriormente foi realizada uma análise com base no referencial teórico.

A pesquisa quanti-qualitativa foi realizada através de um questionário estruturado em plataforma digital nos dias 20, 21 e 22 de julho e 18 de agosto de 2023, os colaboradores foram abordados durante os períodos de intervalo de suas atividades. O questionário foi respondido por 74 dos 100 colaboradores, de forma anônima e individualmente, por cada colaborador até que fosse alcançada a amostra desejada; para a coleta de dados foi utilizada a plataforma Google Forms. Após a aplicação da pesquisa, os resultados foram tabulados no Excel e analisados neste estudo baseado no referencial teórico.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente artigo proporciona uma abordagem sobre a interseção entre turismo, lazer profissionais de turismo e qualidade de vida no trabalho, focando especificamente no estudo de caso envolvendo a equipe do Complexo Turístico Itaipu em Foz do Iguaçu (PR).

A abordagem inicial destaca o turismo como uma atividade que transcende as relações comerciais, sendo fundamentalmente uma interação entre pessoas. A definição de turismo como um fenômeno de deslocamento temporário, permeado por aspectos econômicos, sociais, naturais e culturais, estabelece a base para a compreensão de sua complexidade. A dicotomia entre lazer e turismo é explorada, evidenciando suas distinções conceituais. O lazer é apresentado como um conjunto de ocupações voluntárias que vão além do simples descanso, revelando suas interconexões com diversas dimensões da vida, como trabalho, educação e família.

Ao tratar dos profissionais de turismo, o texto destaca a relevância econômica do setor e sua expressiva geração de empregos. A importância da formação específica para atender às demandas do setor é ressaltada, assim como a necessidade de considerar a carga horária de trabalho desses profissionais, que muitas vezes se desenrola em momentos em que outros setores descansam. A discussão sobre qualidade de vida no trabalho ganha destaque, enfatizando a importância de iniciativas empresariais que promovam um ambiente propício ao desenvolvimento humano. A relação entre os objetivos pessoais e or-

ganizacionais é considerada crucial, indicando a necessidade de equilíbrio para promover o bem-estar geral.

Por fim, o estudo propõe identificar como os profissionais de turismo do Complexo Turístico Itaipu gerenciam seu tempo de lazer e descanso, buscando compreender de que forma esses colaboradores utilizam esse período para atividades turísticas, de lazer e entretenimento. Essa análise pretende contribuir para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas específicas desse setor proporcionando insights para a gestão e o desenvolvimento do bem-estar dos profissionais envolvidos.

TURISMO

○ Turismo é um ramo das ciências sociais e transcende a esfera das meras relações comerciais, também pode ser considerado uma atividade que envolve, antes de qualquer coisa, relacionamento entre pessoas. Além de ser um conjunto de relações resultantes do deslocamento e permanência de pessoas em localidades diferentes das quais residem ou trabalham (Trigo, 2001).

Para Souza e Corrêa (2000, p.142), Turismo:

É um fenômeno caracterizado pelo deslocamento temporário de pessoas de seu local de domicílio (núcleo emissor) para uma determinada localidade (núcleo receptor), com a permanência mínima de 24 horas e a utilização de serviços e equipamentos turísticos. Envolve aspectos tanto econômicos quanto sociais, naturais, culturais, políticos, compondo um conjunto de serviços e equipamentos interdependentes entre si, os quais são oferecidos ao turista por diferentes empresas turísticas.

○ Turismo é uma atividade comercial com aspectos multidisciplinares e interdisciplinares tanto econômicos e comerciais quanto sociais e culturais. Por abranger a comercialização de produtos e serviços, gerar renda e fomentar o desenvolvimento econômico das Atividades Características do Turismo, possui grande importância de gestão. Por outro lado, além de abranger todos os aspectos e efeitos econômicos do turismo, gerados no seu sentido mais amplo, deve-se levar em consideração os aspectos culturais, sociais, ambientais e políticos (Silva, 2004).

Por estabelecer relações com diversos segmentos, o turismo pode ser entendido de várias formas. Buscar aproximações com o lazer poderá trazer benefícios para que novos entendimentos sejam estabelecidos.

LAZER

Lazer e turismo, enquanto bens de consumo e possibilidades de vivência cotidiana são, muitas vezes, tidos como sinônimos para os mais diversos segmentos da sociedade (Araújo *et al*, 2008). Lazer e turismo são fenômenos distintos, o que se pode notar ao observarmos suas conceituações. Portanto, não é possível tratá-los como sinônimos. Além disso, entende-se que nenhum destes fenômenos se reduz ao outro, ou seja, o turismo é mais do que uma atividade de lazer e o lazer, por sua vez, é mais do que apenas tipologia turística (Souza, 2010).

De acordo com Dumazedier (1973, p.34) o lazer pode ser compreendido como:

Conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se ou entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária, ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das ocupações profissionais, familiares e sociais.

Em relação a esse conceito, Gomes (2004) demonstra que ao apontar o lazer como um conjunto de obrigações, o autor desconsidera o ócio e o coloca em contraposição ao trabalho e às demais obrigações, de forma a compartimentar as dimensões da vida, como se existissem limites claros. Ainda segundo a autora, essas comparações não são possíveis, uma vez que o lazer estabelece estreitas relações com outras dimensões da vida como o trabalho, educação, família, política e entre outras.

Baseando-se em pesquisas anteriores Holbrook e Lehmann (1981) apud Sharif *et al*/ (2021 p. 2), autores definem tempo livre como a quantidade de tempo gasto em atividades de lazer ou outras atividades onde a função principal é o uso do tempo para situações prazerosas ou outro propósito intrinsecamente valioso. Portanto, o tempo livre não é simplesmente o tempo que resta fora do horário de trabalho remunerado. Snir e Zohar (2008), complementam o conceito pontuando que nem todas as pessoas trabalham por remuneração (por exemplo, aposentados ou pais que ficam em casa). E entre aqueles que o fazem, a quantidade de tempo que se escolhe passar trabalhando pode estar bem acima do obrigatório. Além disso, pelo menos parte do tempo fora do trabalho provavelmente será absorvido por outras obrigações, incluindo tarefas domésticas, ir ao dentista, levar um filho ao dentista, entre outros (Eriksson *et al*, 2007). Assim, seguindo estes pensamentos, tempo livre é conceituado como o número de horas que uma pessoa passa por dia fazendo o que deseja.

Em consonância a Gomes, Souza e Corrêa (2000) sugerem que o lazer pode ser entendido como um tempo disponível para atividades diversas do trabalho sem causar prejuízo para o mesmo, levando-se em consideração a cultura, a formação e resistência do indivíduo. Essa situação, porém, não acontece na prática atualmente, e o tempo de lazer acaba sendo reduzido por causa das atividades de trabalho.

Esse debate levanta questionamentos sobre a abordagem funcional do lazer, que, além de ser explorado como um recurso de consumo, frequentemente é percebido como um período destinado a “compensar as pressões sociais” (Padilha, 2000) ou como um intervalo fundamental para revitalizar os trabalhadores após o desgaste sofrido durante o emprego. Portanto, discutir a centralidade do trabalho (Organista, 2006) torna-se crucial ao contemplar como uma sociedade pode ser estruturada de forma a estabelecer um equilíbrio entre o tempo dedicado ao trabalho e o tempo disponível para promover o bem-estar geral dos trabalhadores.

Em Foz do Iguaçu, a relação entre lazer e turismo é intrinsecamente entrelaçada, pois muitas opções de lazer podem ser consideradas também atividades turísticas, devido aos patrimônios da cidade terem se tornado atrativos turísticos - como o Parque Nacional do Iguaçu, o Marco das Três Fronteiras e a Itaipu Binacional. Além disso, outras atividades de lazer voltadas para o segmento turístico - como ecoturismo, atividades de turismo de aventura, shows e eventos - também são usufruídas pela população local.

PROFISSIONAIS DE TURISMO

O setor do turismo, um dos principais motores econômicos do país, registrou a criação de aproximadamente 83,9 mil empregos de janeiro a maio de 2023, de acordo com dados do Cadastro-Geral de Empregados e Desempregados (Caged) divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego. No acumulado do mesmo ano, o Brasil já contabiliza 865.360 postos de trabalho com carteira assinada em todos os segmentos da economia, totalizando um estoque de 43.309.785 de empregos formais em maio de 2023 (Brasil, 2023).

Ainda segundo o Caged, no período de janeiro a julho deste mesmo ano, o estado do Paraná liderou a geração de novos empregos na região Sul do país, setores da economia interligados ao turismo, foram responsáveis pela criação de mais de 5,5 mil postos de trabalho no Paraná. Entre os segmentos estão “Alojamento e Alimentação”, com mais de 5,4 mil vagas criadas, e as “Atividades de Recreação e Lazer” registraram 283 novos empregos (Brasil, 2023).

Como todos os profissionais, esses também têm direito ao lazer, com isso, Camargo (1998), aponta que a constante busca por lazer pelos trabalhadores impulsiona o mercado a modernizar, inovar e aumentar sua oferta. O crescimento no setor de turismo, lazer e entretenimento trouxe à luz a importância do profissional capacitado e especializado nesse setor, até então raro no mercado (Camargo, 1998). Em consonância ao pensamento de Camargo, Cooper (2001) e Trigo (2001) afirmam que o profissional de turismo necessita de formação específica para trabalhar com o público exigente do setor. É importante o desenvolvimento de habilidades com pessoas e culturas diferentes no âmbito educacional profissional e artístico.

Além da importância com a qualificação e preparo dos profissionais de turismo, é necessário também analisar a carga horária trabalhada. Para Lacerda (2010 p.20):

É necessário pensar que o período em que mais se trabalha, normalmente, se inverte e vai à contramão das demais profissões, pois mais se trabalha quando as pessoas, que exercem outras profissões, descansam. Frente a essa situação é inevitável pensar quais atividades esses trabalhadores da área de lazer e turismo realizam em seu momento de lazer.

Para Cury (2007), a população nunca teve tantos estímulos emocionais, por isso o aumento do número de pessoas que trabalham cada vez mais para entreter e proporcionar momentos de descanso e lazer gera as questões de se os profissionais de turismo desfrutam do entretenimento que eles mesmos propiciam à população e de que maneira isso influencia ou determina sua qualidade de vida.

Em conformidade a Cury, Murray (2019) relata que, há várias décadas, reconhece-se a importância de condições de trabalho adequadas, conforme expresso em documentos teóricos destinados a orientar políticas turísticas internacionais. Entretanto, a qualidade do emprego no setor de turismo não demonstra uma melhora, mas sim uma deterioração. Neste contexto, a concepção de qualidade do emprego é compreendida de maneira semelhante às dimensões que englobam o conceito de “trabalho decente”. Em um estudo posterior, Sant’Anna *et al* (2021) identificaram uma contradição notável entre a hospitalidade oferecida aos turistas e a falta de hospitalidade nos ambientes de trabalho organizacionais. Isso evidencia que os trabalhadores não desfrutam da mesma hospitalidade, ou equivalente, que é preconizada na prestação de serviços aos visitantes.

QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

Segundo Albuquerque e França (1998), a qualidade de vida no trabalho engloba um conjunto de iniciativas empresariais destinadas a compreender e planejar melhorias e inovações nas áreas gerenciais, tecnológicas e estruturais, com o propósito de criar um ambiente propício ao desenvolvimento humano no local de trabalho. Além disso, de acordo com eles, o conceito de qualidade total, que tradicionalmente se concentra em processos e controles produtivos e tecnológicos relacionados à fabricação de produtos, passou a incorporar em seus programas a Qualidade de Vida no Trabalho, reconhecendo assim a importância do fator humano como fundamental para uma compreensão completa da qualidade total.

De acordo com Dupuis e Martel (2006) apud Zaratini e Padilha (2010, p. 207), a qualidade de vida no trabalho deve ser compreendida como a condição na qual um indivíduo busca alcançar seus objetivos em relação ao trabalho. Nessa perspectiva, a diminuição da discrepância entre a realidade e as metas estabelecidas não apenas beneficia o funcionamento eficaz da empresa, mas também contribui para o bem-estar de toda a sociedade. É evidente que um equilíbrio entre os objetivos pessoais e os objetivos da organização seja essencial para promover tanto o desempenho organizacional quanto a qualidade de vida geral das pessoas.

A Qualidade de Vida no Trabalho está relacionada com o nível em que os funcionários da empresa conseguem atender às suas necessidades pessoais através das vivências proporcionadas pelo seu emprego (Tutida, 2019). Visando aprimorar a gestão da qualidade, foi desenvolvida pela Organização Internacional de Normalização (ISO) a série de padrões ISO, a norma ISO 9001 é a certificação empregada para avaliar a Gestão da Qualidade, indicadores de qualidade de vida e segurança no trabalho, bem como o desempenho empresarial.

Um estudo de 2021 da revista American Psychological Association sugere que as pessoas ficam mais felizes tendo entre duas e cinco horas de tempo livre por dia, e que a inclinação, além deste ponto, é negativa. Ou seja, ter mais tempo livre não está diretamente relacionado com estarmos mais felizes ou satisfeitos (Shariff *et al*, 2021). Frente a isto, o presente estudo propõe identificar como os profissionais da área de turismo possuem o tempo de lazer e descanso para além do trabalho e de que forma eles utilizam esse tempo para realizar turismo, atividades de lazer e entretenimento.

OBJETO DE ESTUDO

O objeto deste estudo é o tempo de lazer dos profissionais de turismo. Para entender as questões intrínsecas a este objeto, foi utilizado como recorte o universo do CTI e seus colaboradores, o CTI é um conjunto de atrações turísticas localizadas na região da Usina Hidrelétrica de Itaipu. O complexo oferece uma série de atividades para os turistas, incluindo visitas à usina hidrelétrica, trilhas ecológicas, exposições interativas, museus, restaurantes, entre outras opções.

Desde 2007, a gestão e operação do turismo em Itaipu é de responsabilidade do Parque Tecnológico Itaipu (PTI), que supervisiona o Complexo Turístico Itaipu, a área da empresa que conta com infraestrutura e mão de obra para atender aos visitantes do complexo. O modelo de gestão turística do CTI é focado na autossustentabilidade e na oferta de experiências turísticas de qualidade, tornando-se referência em contribuição para o

desenvolvimento regional. Os recursos gerados pela atividade turística são usados para pagar as operações do CTI, garantindo os empregos diretos de cerca de 250 pessoas (Junior, 2022).

Em relação à recepção de visitantes, desde o início das visitas em Itaipu, no ano de 1977 até o final de 2020, o total de visitas registradas supera 24 milhões, sendo deste total, mais de 8 milhões registradas somente nos últimos dez anos, de 2010 a 2020 (Itaipu Binacional, s.d). Em 2022, o turismo da margem brasileira da usina de Itaipu, em Foz do Iguaçu (PR), recebeu 418.819 visitantes (Itaipu Binacional, 2023). O número é 47% superior ao registrado no ano anterior e reforça a retomada do setor após a crise provocada pela pandemia de covid-19. O complexo foi escolhido como local de estudo por conta de sua importância e por sua gestão certificada pelo sistema de gestão da qualidade ISO 9001:2015. O CTI conta atualmente com 100 colaboradores considerando todos os setores: vendas/recepção, monitoria, transporte, administrativo, comercial, marketing, infraestrutura e liderança.

A coleta de dados foi possível através de uma parceria com o Parque Tecnológico Itaipu que permitiu o acesso direto aos seus colaboradores para que pudessem responder à pesquisa e, a partir dos resultados, utilizá-los como insumos para ações de gestão interna⁴. As perguntas foram direcionadas a fim de entender como esses profissionais utilizam o tempo de lazer, se eles conhecem os atrativos presentes em Foz do Iguaçu e se os visitaram no ano de 2022. Foram recolhidas 74 respostas dos colaboradores, essa quantidade de entrevistas fornece à pesquisa um grau de confiança de 95% com um erro amostral de 5%.

Após a coleta das respostas, os dados foram compilados e analisados a partir da visão sobre os aspectos de lazer, utilização do tempo livre e visita dos atrativos turísticos pelos profissionais de turismo do Complexo Turístico Itaipu.

Com base nos questionários aplicados, foi possível primeiramente identificar características sobre o perfil da equipe de colaboradores do Complexo Turístico Itaipu pela amostra, sendo predominantemente masculina (54%), com uma representação de 42% do gênero feminino. Uma parcela menor identifica-se como não binário (1%) ou prefere não divulgar seu gênero (3%). A maioria dos colaboradores tem entre 25 e 50 anos (71%), com a maior proporção na faixa de 25 a 35 anos (39%) e 36 a 50 anos (32%). As faixas etárias mais jovens (18 a 24 anos) e mais velhas (acima de 65 anos) têm menor representação, com 14% e 5%, respectivamente.

A pesquisa nos mostrou que 35% dos colaboradores possuem graduação completa, demonstrando um nível educacional relativamente elevado, na comparação com os demais profissionais do turismo em Foz do Iguaçu ou no Brasil. Há uma parcela com ensino médio (23%), graduação incompleta (19%), e também pós-graduação ou MBA (16%). Entre aqueles com ensino superior, a área de Turismo é a mais recorrente (29%), o que está alinhado com a natureza turística do Complexo Turístico Itaipu. Administração (18%) e Gestão Pública (11%) também são áreas de formação comuns.

O setor mais representado entre os colaboradores respondentes é o de Monitoria (35%) representado pelos monitores de turismo que conduzem e acompanham os passeios, seguido por Transporte (28%) - correspondente aos motoristas dos veículos do complexo.

⁴ A pesquisa foi solicitada e autorizada pela Fundação Parque Tecnológico Itaipu (FPTI), instituição responsável pela gestão do Complexo Turístico Itaipu. .

As funções de Liderança (7%) e Vendas/Recepção (7%) também têm representação, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 - Setor de atuação no Complexo Turístico Itaipu

Qual setor do CTI trabalha?	N	%
Monitoria	26	35%
Transporte	21	28%
Administrativo	9	12%
Vendas/recepção	5	7%
Liderança	5	7%
Comercial	4	5%
Marketing	3	4%
Infraestrutura	1	1%
TOTAL	74	100%

Fonte: Autores (2023).

A partir da pesquisa, identificou-se que 54% dos colaboradores trabalham no Complexo Turístico Itaipu por mais de 5 anos. A proporção de colaboradores que trabalham há menos de 3 anos é menor (28%), mais de 3 anos e menos de 5 anos representam 18% dos respondentes.

Após a identificação do perfil dos colaboradores do Complexo Turístico Itaipu, foi perguntado sobre sua carga horária de trabalho e a quantidade de dias de trabalho na semana. A maioria dos colaboradores trabalha 7 horas e 20 minutos por dia (53%), o que é consistente com uma jornada de trabalho normal de 44h semanais determinada pela CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), variações na carga horária, como 9 horas ou 4 horas, são menos comuns e representam 11% e 1% respectivamente. Mais da metade dos colaboradores trabalha 6 dias por semana (51%), há uma proporção menor que trabalha 5 dias (41%), enquanto trabalhar 7 dias é menos comum.

Após apresentação do perfil e características dos colaboradores do Complexo Turístico Itaipu, a seguir serão apresentados os aspectos referentes à quantidade de tempo livre e a maneira em que esses colaboradores usufruem deste tempo.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

A quantidade de tempo livre varia consideravelmente, com a maioria tendo 20 horas de tempo livre por semana (15%). Algumas pessoas têm uma quantidade significativa de tempo livre, como um respondente que apontou ter 50 horas livres semanalmente, enquanto outras têm muito pouco - cerca de 38% dos colaboradores apontou ter menos de 10 horas de tempo livre por semana. A média de horas de tempo livre dos colaboradores do Complexo Turístico Itaipu foi de 15,27 horas semanais.

Conforme foi apresentado no estudo de 2021 da *American Psychological Association*, geralmente as pessoas ficam mais felizes tendo entre duas e cinco horas de tempo livre por dia (Shariff *et al*, 2021). Porém, de encontro a esse estudo, a presente pesquisa identificou que cerca de 43% dos colaboradores consideram a quantidade de tempo livre satisfatória, enquanto 57% não a consideram satisfatória.

Seguindo a pesquisa, após identificar a quantidade de horas de tempo livre dos colaboradores, os entrevistados relataram como utilizam esse tempo de lazer: Entretenimento (64%) e Socialização (54%); Atividades ao ar livre (42%), Aprendizagem e desenvolvimento pessoal (34%), bem como a prática de esportes (34%), também são populares. Algumas pessoas dedicam seu tempo livre a atividades menos comuns, como trabalho voluntário, filantropia ou cuidar de gatos abandonados.

Levando em consideração o objetivo da pesquisa, em busca de identificar se os profissionais de turismo que trabalham no Complexo Turístico Itaipu visitam outros atrativos de Foz do Iguaçu e região além do seu ambiente de trabalho, foram levantadas algumas informações sobre a visitação deste público aos atrativos. A maioria dos colaboradores (57%) costuma visitar os atrativos de Foz do Iguaçu, o que é relevante para o contexto do Complexo Turístico Itaipu. Os atrativos locais mais visitados pelos colaboradores incluem o Parque Nacional do Iguaçu (100%), Complexo Turístico Itaipu (91%), Parque das Aves (91%), Marco das Três Fronteiras (88%), alguns atrativos têm uma taxa de visitação menor, como Aguaray (1%) e Passeio de helicóptero (7%).

Em 2022, os colaboradores visitaram novamente os atrativos de Foz do Iguaçu, como o Complexo Turístico Itaipu (64%), Parque Nacional do Iguaçu (51%), Marco das Três Fronteiras (41%) e outros. As principais razões para não visitar outros atrativos incluem falta de disponibilidade de tempo (62%) e preocupações com preço (45%). Alguns também mencionam falta de interesse (27%) ou incompatibilidade com seu perfil de visita (9%).

Os resultados anteriores demonstram que os atrativos de Foz do Iguaçu recebe não somente visitantes do mundo todo, mas também seus próprios moradores, representados pelos colaboradores do Complexo Turístico Itaipu e conforme evidenciado pelos dados da Secretaria Municipal de Turismo e Projetos Estratégicos (2023). Até junho de 2023, o Parque Nacional do Iguaçu registrou a visita de 30.126 moradores locais, enquanto o Marco das Três Fronteiras recebeu 25.336 visitantes residentes do município até julho do mesmo ano - representando respectivamente 10,5% e 8,9% da população total de Foz do Iguaçu visitando os atrativos⁵.

Tabela 10 - Motivo de não visitar os demais atrativos

Qual o motivo de não ter visitado os outros atrativos?	N	%
Disponibilidade de tempo	46	62%
Preço	33	45%
Sem interesse	20	27%
Temática	9	12%
Não é compatível com o perfil de visita	7	9%
Não soube responder	5	7%
Distância	1	1%
TOTAL	74	100%

Fonte: Autores (2023).

Os dados coletados revelam uma equipe diversificada em termos de gênero, faixa etária e nível educacional, o que demonstra a inclusão e a representatividade no local de

⁵ Segundo dados do censo realizado pelo IBGE em 2022, Foz do Iguaçu conta com 285.415 habitantes (IBGE, 2022).

trabalho. O nível educacional relativamente elevado dos colaboradores, com uma parcela considerável possuindo pelo menos graduação completa, destaca a qualificação da equipe. Isso é particularmente relevante no setor de turismo, onde o conhecimento e a formação adequados são fundamentais para oferecer serviços de alta qualidade aos visitantes.

É interessante observar que uma parcela considerável dos colaboradores considera sua quantidade de tempo livre satisfatória. Isso sugere que eles conseguem encontrar um equilíbrio adequado entre trabalho e lazer. As atividades de lazer mais populares entre os colaboradores, como entretenimento e socialização, mostram a importância de momentos de descontração e interação social em suas vidas. Além disso, a prática de atividades ao ar livre, aprendizado pessoal e esportes também é comum, refletindo uma busca por um estilo de vida ativo e saudável.

Zanchi (2019) aborda o turismo como importante fator de desenvolvimento local pois há maior diversificação econômica, ocupação da mão de obra local, incentivo aos empreendimentos e maiores ações comunitárias. Portanto, trabalhar medidas de fomento à visitação da população local aos atrativos pode trazer benefícios para o desenvolvimento econômico regional. Ao mesmo tempo que estimula o turismo entre os residentes locais protege a cultura e os recursos naturais, fortalece a comunidade e contribui para tornar o destino turístico mais robusto e sustentável.

Em resumo, esses dados proporcionam uma visão abrangente da equipe de colaboradores do Complexo Turístico Itaipu e de como eles equilibram trabalho e lazer de forma satisfatória na opinião de 43% deles. Essa reflexão nos leva a reconhecer a importância de promover um ambiente de trabalho saudável, diversificado e inclusivo, onde os profissionais de turismo possam desfrutar de seu tempo livre e contribuir positivamente com o turismo em Foz do Iguaçu.

Estar em uma cidade turística como Foz do Iguaçu, repleta de atrativos turísticos únicos, pode ser uma experiência enriquecedora aos profissionais de turismo em seu tempo livre. Esse público, muitas vezes encarregado de proporcionar experiências memoráveis aos visitantes, têm a oportunidade de explorar e desfrutar dos mesmos atrativos durante seu tempo livre. Essa vivência direta não apenas aprimora seu conhecimento sobre os atrativos turísticos locais, mas também permite que eles compartilhem histórias autênticas e recomendações específicas com os visitantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é uma atividade que abrange uma ampla gama de motivações, desde o lazer até os negócios, e exerce impactos significativos no meio ambiente, na economia e na sociedade. É fundamental reconhecer que o direito ao turismo para todos está intrinsecamente ligado ao direito ao descanso, ao lazer e à limitação razoável da jornada de trabalho, como estabelecido na Declaração Universal dos Direitos Humanos e em tratados internacionais.

Nesse contexto, é importante considerar não apenas o direito ao turismo para os cidadãos como um todo, mas também o direito dos profissionais de turismo, que desempenham um papel fundamental na oferta de experiências de qualidade aos visitantes. Esses profissionais trabalham incansavelmente para garantir que os momentos de lazer dos turistas sejam memoráveis, mas também devem ter a oportunidade de desfrutar de seu próprio lazer e entretenimento.

Este estudo se propôs a analisar o tempo de lazer e descanso da equipe de colaboradores do Complexo Turístico Itaipu e como eles utilizam esse tempo para atividades de lazer e entretenimento. Além disso, buscou identificar se esses profissionais visitaram os atrativos do município de Foz do Iguaçu em 2022.

Os resultados da pesquisa atingiram os objetivos propostos e revelaram um perfil diversificado entre os colaboradores, a faixa etária variou consideravelmente, com colaboradores de diferentes idades, refletindo uma equipe heterogênea. A educação desempenha um papel importante, com uma parcela considerável de colaboradores possuindo graduação completa, e muitos deles têm formação relacionada ao turismo. Isso destaca a qualificação dos profissionais que atuam no Complexo Turístico Itaipu.

A carga horária de trabalho deles também é variada, com a maioria trabalhando 7 horas e 20 minutos por dia, e muitos também trabalham 6 dias por semana. Isso sugere uma jornada intensiva de trabalho para grande parte da equipe. No que diz respeito ao tempo de lazer, a pesquisa identificou que a quantidade de tempo livre varia, com a média de cerca de 15 horas por semana. Embora a maioria dos colaboradores considere sua quantidade de tempo livre satisfatória, uma parcela significativa não o faz.

Quando se trata de visitar os atrativos do destino Foz do Iguaçu, a maioria dos colaboradores (57%) relatou que costuma visitá-los. Isso é relevante, pois indica um alto nível de envolvimento dos próprios profissionais de turismo com os atrativos locais. No entanto, as preocupações com disponibilidade de tempo e preço podem ser obstáculos a serem superados para aumentar a visitação a outros atrativos. Portanto, é de fundamental importância considerar os profissionais de turismo e a população local como parte integral da dinâmica turística de um destino. Incentivar os moradores a visitar os atrativos turísticos de seu próprio município pode fortalecer o senso de identidade e orgulho local e contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável da região.

Com o objetivo de motivar os profissionais do Complexo Turístico Itaipu a explorar o turismo local como uma atividade de lazer enriquecedora e, ao mesmo tempo, aprimorarem suas habilidades, sugerem-se algumas ações estratégicas. É essencial a implementação de políticas de incentivo que promovam a familiarização dos colaboradores com as atrações locais proporcionando descontos ou acesso privilegiado às atividades turísticas da região. Além disso, a criação de um programa de premiação baseado no desempenho e na excelência em atendimento ao turista que explore e divulgue as belezas locais pode ser altamente motivador. Para fomentar o aprendizado contínuo, atividades como workshops, palestras e visitas guiadas às atrações locais servirão como incentivadores do desenvolvimento do conhecimento sobre o turismo regional. Essas iniciativas não apenas estimulam o engajamento dos profissionais no turismo local, mas também contribuirão para que eles se tornem profissionais mais capacitados e conscientes da riqueza do seu entorno, enriquecendo as experiências dos visitantes e fortalecendo a reputação do Complexo Turístico Itaipu.

Este estudo então proporcionou uma visão abrangente do tempo de lazer e descanso dos colaboradores do Complexo Turístico Itaipu, bem como de suas práticas de lazer e visitação a atrativos turísticos. Os resultados destacam a importância de considerar as necessidades de lazer dos profissionais de turismo, que desempenham um papel fundamental na oferta de experiências de qualidade aos visitantes.

Em última análise, este estudo destaca a importância de equilibrar as demandas de trabalho dos profissionais de turismo com seu direito ao lazer e entretenimento. Além disso, os resultados desta pesquisa podem servir como base para a implementação de medidas que visem ao bem-estar dos profissionais de turismo e à promoção do turismo na região.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, L.G.; FRANÇA, A.C.L. Estratégias de recursos humanos e gestão da qualidade de vida no trabalho: o stress e a expansão do conceito de qualidade total. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33 n. 2, p. 40-51, abr./jun 1998.
- ARAÚJO, M.; SILVA, M.; ISAYAMA, H. F. O lazer nos cursos de graduação em turismo de Belo Horizonte: visão dos coordenadores de curso. **Caderno Virtual do Turismo**, vol. 8, n. 3, 2008.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Painel de informações do Novo Caged**. Brasília, DF, jul 2023. Disponível em: app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoibWl5NWl0ODEtYmZiYy00Mjg3LTKzNWUyY2UyYjIwMDE1YWl2liwidCI6IjNIYzkyOTY5LTZhNTFtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9&pageName=ReportSectionb52b07ec3b5f3ac6c749 Acesso em 3 set 2023.
- CAMARGO, L. O. L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.
- COOPER, C. **Educando os educadores em turismo**: manual de educação em turismo e hospitalidade. São Paulo: Roca, 2001.
- CURY, A. **12 semanas para mudar uma vida**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2007.
- DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- DUPUIS, G.; MARTEL, J.P. Quality of Work Life: theoretical and methodological problems and presentation of a new model and measuring instrument. **Social Indicators Research**, v. 77, n. 2, p. 333-368, jun. 2006.
- ERIKSSON, L., RICE, J. M. e GOODIN, R. E. Temporal aspects of life satisfaction. **Social Indicators Research**, 80(3), 511–533. 2007
- GOMES, C. L. Lazer-Concepções. Dicionário crítico do lazer. Belo Horizonte: **Autêntica**, 2004. p. 19-125.
- HOLBROOK, M. B. e LEHMANN, D. R. Allocating discretionary time: Complementarity among activities. **The Journal of Consumer Research**, 7(4), 95–406. 1981. doi.org/10.1086/208830
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . **Censo Brasileiro de 2022**. Foz do Iguaçu: IBGE, 2022.
- ITAIPU BINACIONAL. **Turismo de Itaipu fecha 2022 com 418 mil visitantes, alta de 47%**. Itaipu Binacional. 2 de janeiro de 2023. Disponível em: itaipu.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/turismo-de-itaipu-fecha-2022-com-418-mil-visitantes-alta-de-47 Acesso em: 06 de maio de 2023.
- ITAIPU BINACIONAL. **Estatísticas**. Itaipu Binacional. s.d. Disponível em: itaipu.gov.br/turismo/estatisticas#:~:text=De%201977%20a%202020%2C%20mais,n%C3%BAmero%20de%20visitantes%20por%20pa%C3%ADs. Acesso em: 06 de maio de 2023.
- JUNIOR, V. P. **Design Thinking para inovação em turismo de experiência no complexo turístico Itaipu**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu - PR. 2022. 104
- LACERDA, K. A. **Análise da qualidade de vida dos profissionais de turismo**: uma percepção subjetiva. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS. Brasília. 2010.
- MURRAY, I., et al (ed.). **Turistificación global**: Perspectivas críticas en turismo. Icaria, 2019.
- ORGANISTA, J. H. C. **O debate sobre a centralidade do trabalho**. São Paulo: Expressão Popular, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO - OMT. **Código Mundial de Ética para o Turismo**. Santiago do Chile. 1999

PADILHA, V. **Tempo livre e capitalismo**: um par imperfeito. Campinas: Editora Allínea, 2000.

PEREIRA, C. A. S. Turismo e lazer: tendências para o terceiro milênio. **Licere**. Belo Horizonte, v.3, n. 1, p. 11-20, 2000.

SHARIF, M. A., MOGILNER, C., & HERSHFELD, H. E. Having too little or too much time is linked to lower subjective well-being. **Journal of Personality and Social Psychology**, 121(4), 933–947. 2021. doi.org/10.1037/pspp0000391

SILVA, K.C.M. da. **A importância do turismo para o desenvolvimento econômico do Estado do Espírito Santo**. Monografia, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, 2004.

SMTU. **Visitação da Comunidade aos Atrativos em Foz do Iguaçu** - PNI e M3F. Secretaria Municipal de Turismo e Projetos Estratégicos de Foz do Iguaçu - Paraná. 2023. Disponível em: destino.foz.br/dashboards/ Acesso em 3 set 2023

SNIR, R. e ZOHAR, D. Workaholism as discretionary time investment at work: An experience-sampling study. **Applied Psychology**, 57(1), 109–127. 2008 doi.org/10.1111/j.1464-0597.2006.00270.x

SOUZA, A. M. e CORREA, M. V. M. **Turismo - conceitos, definições e siglas**. 2.ed.ver. Manaus, MA: Editora Valer, 2000.

SOUZA, T. R. Lazer e turismo: Reflexões sobre suas interfaces. **VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. 2010.

SZEKUT, A. *et al*/Impactos Negativos na Oferta Turística de Foz do Iguaçu em Decorência das Suspensões de Atividades por Conta da Covid-19. **Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu**, Foz do Iguaçu, v. 40, n. 4, p. 1-20, jul. 2020.

TRIGO, L. G. G. **Turismo como aprender, como ensinar**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

TUTIDA, L. ISO 9001: Comparações, qualidade de vida e resultados. **Revista Espacio**. Vol. 40 (Nº 01) Ano 2019. Pág. 12

ZARATINI, A. J. e PADILHA, V. **Trabalho e tempo livre**: um estudo sobre qualidade de vida no trabalho com gerente do setor hoteleiro. FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão, 2010, 13.2.

POLICIAMENTO TURÍSTICO NO PARANÁ: EXPERIÊNCIA DE FOZ DO IGUAÇU COMO SUGESTÃO À ILHA DO MEL

TOURIST POLICING IN PARANÁ: FOZ DO IGUAÇU'S EXPERIENCE AS A SUGGESTION FOR ILHA DO MEL

Recebido em: 19/02/2024

Aceito em 08/03/2024

Ana Lúcia Kosloski Miranda¹

Valéria de Meira Albach²

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo geral de identificar as possibilidades de atuação da Polícia Militar como Companhia de Turismo no destino Ilha do Mel, considerando a experiência de Foz do Iguaçu. A relação da Polícia Militar do estado do Paraná com o Turismo é apresentada evidenciando o trabalho já existente em Foz do Iguaçu. A Ilha do Mel é caracterizada como território com expressivo fluxo turístico dentro e nos limites de unidades de conservação, como o Parque e a Estação Ecológica da Ilha do Mel. A metodologia da pesquisa é do tipo exploratória com análises qualitativas apoiada em pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Considera-se que há perspectiva para implantação da polícia turística na Ilha do Mel, demonstrando que os pilares necessários para tanto são identificados: alto fluxo turístico, área de relevante interesse turístico e econômico para o Estado e existência de atendimentos frequentes para turistas executados por policiamento especializado, porém sem relação específica com as necessidades do turismo.

Palavras-chave: Policiamento Turístico. Segurança Pública. Paraná.

ABSTRACT

The general aim of this work is to identify the possibilities for the Military Police to act as a Tourism Company in the Ilha do Mel destination, taking into account the experience of Foz do Iguaçu. The relationship between the Military Police of the state of Paraná and tourism is presented, highlighting the work that already exists in Foz do Iguaçu. Ilha do Mel is characterised as a territory with a significant tourist flow within and on the borders of conservation units, such as the Ilha do Mel Ecological Park and Station. The research methodology is exploratory with qualitative analyses based on bibliographical, documentary and field research. It is considered that there are prospects for the implementation of the tourist police on Ilha do Mel, demonstrating that the necessary pillars for this are identified: high tourist flow, an area of relevant tourist and economic interest for the state and the existence of frequent services for tourists carried out by specialised policing, but with no specific relationship to the needs of tourism.

Keywords: Tourist Policing. Public Safety. Paraná.

¹ Policial Militar Ambiental no Setor de Segurança Pública através da Instituição Polícia Militar do Paraná. Graduada em Ciências Contábeis (Facet). Especialista em Gestão de Pessoas (Cenes). Especialista em Gestão em Turismo (Unicentro).

² Professora no Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pós-Doutora em Governança e Sustentabilidade (Isae). Doutora, Mestre em Geografia (UFPR). Bacharel em Turismo (UTP).

INTRODUÇÃO

A demanda turística no Paraná está em alta e cabe aos órgãos de segurança pública e ao Estado prover recursos para que os turistas se sintam seguros ao trafegarem pelos destinos e atrativos turísticos. A segurança pública é elemento primordial no que tange nossa Constituição Federal (Brasil, 1988) em seu artigo 144: “(...) segurança pública é dever do Estado; direito e responsabilidade de todos e exercida para preservação da ordem pública (...)”.

Assim, seguindo a constituição, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar as possibilidades de atuação da Polícia Militar como Companhia de Turismo no destino Ilha do Mel, considerando a experiência de Foz do Iguaçu. Especificamente objetiva-se caracterizar a relação da Polícia Militar com o Turismo.

Diante dos objetivos propostos, foi necessário adotar uma metodologia que permitisse uma visão da necessidade do policiamento especializado, sendo escolhido a de caráter exploratório e qualitativo tendo como instrumento a relação da segurança pública com o turismo. Destaca-se o levantamento de informações sobre o assunto a partir de pesquisas bibliográficas, documentais, pesquisa e observação de campo.

De imediato nota-se que o policiamento turístico ainda funciona de forma tímida no Estado do Paraná, sendo que existe apenas uma entidade de segurança militar especializada em segurança turística, a 3ª Companhia de Turismo da Polícia Militar (CiaTur), fixada em Foz do Iguaçu. Para conseguir entender a possibilidade de implantação deste tipo de policiamento em um determinado local, se faz necessário entender o que motivou o surgimento da CiaTur naquela região. Assim, podendo comparar se a Ilha do Mel mantém as mesmas características para se fazer jus a uma implantação de policiamento turístico. Desta forma, sendo assim, nosso ponto de partida para o estudo se direciona ao embasamento da criação da Companhia de Turismo de Foz do Iguaçu e uma posterior comparação às características próprias da Ilha do Mel.

METODOLOGIA

Quanto aos objetivos, a metodologia é de caráter exploratório com análises qualitativas tendo como instrumento a relação da segurança pública com o turismo considerando a possibilidade do policiamento especializado ao turista no destino turístico Ilha do Mel, por meio dos seguintes itens:

- Pesquisa bibliográfica com livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos referentes à segurança pública e turismo;
- Pesquisa documental: legislação, normativas PMPR, regulamentos das Unidades de Conservação da Ilha do Mel;
- Observação de campo na Ilha do Mel, devido a prática profissional, com levantamento de informações sobre os procedimentos de policiamento existentes atualmente.
- Pesquisa de campo com visita técnica na companhia de policiamento turístico existente em Foz do Iguaçu no Paraná, com levantamento de informações diretamente com policiais da área relatando como foi implantada a CiaTur e como atualmente é operacionalizada a atividade naquela região turística.

Desta forma, com a organização dos procedimentos metodológicos mencionados possibilita-se o desenvolvimento do artigo.

REFERENCIAL TEÓRICO

SEGURANÇA PÚBLICA E TURISMO

É inquestionável a relação entre segurança pública e turismo, pois, enquanto o turismo traz inúmeras vantagens financeiras e econômicas para o Estado, a segurança traz a base para que a demanda seja bem recepcionada e atendida de forma a assegurar ao turista uma hospitalidade e proteção, culminando em uma boa experiência turística e trazendo maiores possibilidades de que este indivíduo se sinta propenso a retornar posteriormente.

A segurança traz em qualquer de seus setores a sensação de liberdade com danos e prejuízos minimizados, fatores que propiciam ao turista maior liberdade em sua viagem, como reforça Silva (1991), “segurança, qualquer que seja a sua aplicação, insere o sentido de tornar a coisa livre de perigos; afastada de todo o mal. Neste particular, portanto, traduz a qualidade ou a condição de estar livre de perigos e riscos, de estar afastado dos danos ou prejuízos eventuais”. Nessa frente de segurança pública a polícia militar é o principal órgão público estadual provedor de segurança. É ela quem exerce o papel de força auxiliadora dentro do país, atuando de forma direta junto ao público fim: o cidadão. Segundo conceito usado internacionalmente a polícia, “é a corporação que exerce o poder de polícia no âmbito interno das forças armadas, garantindo a segurança, a ordem e a lei no seu seio” (SANTOS, 2021, p. 457).

Castañó (2005) analisa que no momento de planejar uma viagem o usuário pesquisa principalmente sobre o fator segurança e que o destino pode ser alterado se identificado que a segurança do local é ineficiente ou ausente. Menezes (2009) ainda complementa que a segurança pública é primordial e deve ser aprimorada constantemente para que os turistas tenham seu direito de “ir e vir” protegidos.

Ambas as afirmações destacam com clareza a relação da segurança pública com o turismo e sua importância, pois, conforme Braggio (2007), quando o destino turístico incorpora vulnerabilidades, o turista antevê riscos e tende a mudar sua rota, o que dificulta o desenvolvimento econômico turístico nos locais em que a atuação da polícia é ineficiente ou ausente.

É por este motivo que o policiamento destinado ao turista em regiões de maior fluxo de viajantes (fixos ou itinerantes), deve ter uma atenção especial por parte da segurança pública, e é nessa abordagem que entra a polícia militar do Paraná como fonte provedora do conceito de segurança pública no estado.

POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ

Diante de muitas peculiaridades da demanda diária da sociedade molda-se a necessidade de uma proteção, pois a própria constituição inibe o cidadão de tomar providências com relação a sua autodefesa repassando essa obrigação ao Estado.

No Paraná a segurança pública atual segue aos moldes da Portaria do Comando Geral, nº 237 que promove a necessidade de qualificação de seus membros diante de uma sociedade cada vez mais complexa (PMPR, 2022).

A Polícia Militar do Paraná (PMPR) foi criada em 10 de agosto de 1854 através de Lei Nº07 passando por inúmeros episódios fatídicos e de extrema importância no desenvolvimento do Estado, posteriormente seguindo novos objetivos, como a proteção da integridade do cidadão, mudanças que ocorreram em meados do século XX.

A polícia, como órgão de administração pública presta serviço público de natureza essencial, tendo por objetivo a proteção das pessoas e dos bens, devendo agir de modo geral para prevenir ofensas a direitos individuais e coletivos, auxiliar no cumprimento das regras de convivência legalmente impostas ou admitidas, cooperar para a consecução dos direitos fundamentais e, quando indispensável, reprimir a prática de atos à ordem constitucional estabelecida (Carneiro, 2006, p. 33).

A ideia de segurança satisfaz não apenas a necessidade de uma sociedade como também do indivíduo em seu direito à liberdade de ir e vir. No Paraná a PM "(...) exerce com eficiência e eficácia, a função de polícia preventiva em toda a sua plenitude, evitando assim, com a sua presença, a perpetração do delito (...)" (Major RR Antunes, PMPR, s/d). Atuando de maneira contínua e atendendo todos os 399 municípios existentes, o Estado do Paraná promove através de Portaria de planejamento uma estrutura que possibilita a execução e mantimento do bem-estar da sociedade através da atuação de segurança pública, regida atualmente pela lei Estadual 18.662 de 2015 e tendo como efetivo 18.792 (dezoito mil setecentos e noventa e dois mil) militares estaduais (PMPR, 2022).

Em sua organização consta seis Comandos Regionais (CRPM), além de seis unidades especializadas tendo como hierarquia direta o Subcomandante e o Comandante Geral. Dentre elas destacamos o 5º CRPM, considerando que foi através do 14º Batalhão de Foz do Iguaçu que surgiu a única Companhia de Turismo do Estado. Com início de suas atividades em 2016 por força de Portaria nº 407 do comando Geral de 2016, a 3ª Companhia Turística (Ciatur) de Foz do Iguaçu, atua até os dias atuais como força especializada no setor de turismo da região.

POLICIAMENTO TURÍSTICO NO PARANÁ

É perceptível que o policiamento turístico nas cidades ainda está em desenvolvimento, fato este constatado pela impossibilidade de citar um conceito nacionalmente aceito do que possa vir a ser exatamente a atividade do "policiamento turístico" de forma técnica. Das Companhias existentes destacam-se as do nordeste brasileiro, cujo foco baseia-se nos turistas que percorrem as grandes faixas de praia daquela região, como o Batalhão de Polícia turística do Ceará, com uma estrutura de 652 policiais que desde 2012 atuam na proteção a turistas (Ceará, 2021) e a Companhia de Turismo do Pará, que galgou um conceito próprio de policiamento turístico, detalhando que para eles, este tipo de policiamento especializado têm como missão promover segurança preventiva e ostensiva, com execução das atividades e com recursos idênticos aos demais batalhões de polícia, porém com o objetivo primordial do atendimento a um público específico - os turistas propondo um alcance maior da polícia junto a este nicho de usuários. (PMPA, 2020).

O policiamento em extensões litorâneas já causavam efeitos positivos no nordeste brasileiro e a partir desta perspectiva o Paraná em meados de 2016, criou no estado, na mesma concepção e visão do policiamento turístico do estados do nordeste, a primeira e única Companhia de Atendimentos ao Turista (3ª CiaTur), sediada na Avenida das Cataratas, nº 2330, em Foz do Iguaçu, instituição formatada de forma pioneira no sul do país

com vistas na obrigatoriedade do órgão como entidade pública prover a segurança mínima necessária a esses usuários conforme padrões do Código de Ética da Organização Mundial de Turismo. “A OMT reconhece através de seu Código de Ética que as autoridades públicas têm a missão de assegurar a proteção dos turistas e dos visitantes, assim como de seus pertences” (OMT, 1999, p.4).

A 3ª Companhia turística foi fixada em Foz do Iguaçu justamente por ser um ponto sensível e com maior trânsito de turistas. Em função do seu expressivo fluxo turístico, foi a primeira cidade a ter uma companhia com atendimento exclusivo.

A principal atividade das equipes está relacionada diretamente no policiamento preventivo e ostensivo fixando suas atividades nos principais pontos de passagem da região principalmente relacionado ao denominado “corredor turístico”, nome dado a um levantamento efetuado pela Polícia Militar Turística de Foz do Iguaçu em referência ao caminho que normalmente a maioria dos turistas fazem quando percorrem os pontos turísticos da cidade. A tabela 1 apresenta o número de atendimentos do segundo semestre de 2022:

Tabela 1 - Atendimentos da Polícia Turística em Foz do Iguaçu - 2º Semestre 2022

Ocorrências atendidas			572
Delituosas		Não delituosas	
Furtos	51		
Roubos	48	Extravio e outros	197
Ameaças	33	Patrulhamento	243
Total	132	Total	440

Fonte: Portal da Cidade Foz, 2022.

A polícia turística de Foz do Iguaçu se destacou com excelência no atendimento ao turista com 5.496 orientações, 5.441 abordagens de rotina e 114 prisões e/ou apreensões de pessoas que estavam direta ou indiretamente ligadas ao fluxo turístico da região, além disso, houve o registro de 572 ocorrências que resultaram em boletim de ocorrência, envolvendo principalmente turistas estrangeiros, dados provenientes do 2º semestre de 2022. Mais adiante, na tabela 2 será visualizado que na Ilha do Mel também são comuns ocorrências envolvendo turistas, além disso, na tabela 3 será possível analisar por extensão territorial a demanda de cada região.

COMPANHIA DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU - VISITA TÉCNICA

Em meados de 2009 a 2010, policiais da Polícia Militar do Paraná, com intuito de promover segurança no circuito denominado de Ciclo da Muamba, que ocorria no corredor turístico da cidade de Foz do Iguaçu, efetuavam trabalho de segurança pública no atendimento a comerciantes, mas ainda de forma informal e sem objetivo próprio, apenas um patrulhamento do dia a dia nas ruas. Esse cenário começou a mudar quando por ocorrência do mercado financeiro, o dólar começou a subir diminuindo a incidência do mercado de muamba. Vendo que tal situação poderia impactar o setor financeiro da cidade, os órgãos envolvidos trataram de investir no setor turístico promovendo a cidade de Foz como uma das principais cidades turística do Paraná. Neste momento viu-se a necessidade real de criação de uma polícia voltada ao setor turístico, o que em meados de 2016 foi implantado o projeto institucional de policiamento turístico no Paraná promovido

pela 5ª Companhia de Policiamento Militar, 14º BPM, instituindo a Companhia de turismo na região.

O objetivo principal atual da CiaTur, apesar de sua atuação principal continuar sendo a segurança pública, está intimamente ligado ao trânsito turístico constante na região, em especial, no setor hoteleiro e comercial da cidade. Atualmente, o Destacamento conta com aproximadamente 24 policiais praças, divididos em equipes, e um oficial Capitão como comandante direto da CiaTur, cobrindo um território aproximado de 30 km de extensão nas proximidades do aeroporto, Cataratas do Iguaçu, Itaipu e adjacências (setor foco - corredor turístico).

Quando os policiais são incorporados no âmbito da polícia turística, os mesmos passam por capacitação básica de conhecimento dos pontos bases de sua atuação e atividades a serem efetuadas no dia a dia. Até a data desta pesquisa não se fazia necessário demais aperfeiçoamentos e/ou curso de línguas para pertencer ao grupo, porém é orientado a cada policial no âmbito de suas atividades, a importância do conhecimento de outras línguas, uma vez que a localidade se encontra em um ponto sensível de turistas estrangeiros, conhecido como Tríplice Fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina.

Os equipamentos, fardamento, recursos e estruturas utilizadas baseiam-se no padrão PMPR, sendo exatamente os mesmos utilizados para o policiamento de atendimento a civis nas viaturas de área, que são as viaturas de policiamento da região (190).

A polícia turística não possui convênios com demais órgãos ativos, contudo consegue trabalhar em conjunto com demais órgãos de turismo, tendo como participação exclusiva o direito a uma das cadeiras do órgão Conselho Municipal de Turismo (Comtur), de onde acompanham e auxiliam na gestão da segurança na busca de um melhor atendimento ao viajante, além disso, existem projetos internos de formalização de convênios com bolsa de estudos integral de línguas junto a escolas de idiomas da região

Questionado ao senhor comandante na época desta entrevista sobre o potencial do destino turístico Estação Ecológica e Parque Estadual Ilha do Mel manter um posto avançado, o mesmo informou ter efetuado visita na Ilha algumas vezes e que seria necessário um estudo por parte da Instituição, mas que entende que o local é uma área de relevante fluxo turístico e que seria um local a ser observado, estimando ainda, por sua experiência no âmbito das atividades cotidianas que, com um efetivo médio de 15 policiais, seria possível a implantação de um posto avançado não apenas na Ilha como, após avaliação da Instituição e autorização de todos os representantes e autoridades legais dos órgãos envolvidos nos trâmites para fundação de novas companhias de polícia e destacamentos, a ampliação da polícia turística por todo o território paranaense.

DESTINO TURÍSTICO ILHA DO MEL PARQUE ESTADUAL E ESTAÇÃO ECOLÓGICA

Após o entendimento do conceito turismo dentro da polícia militar e da existência de um projeto institucional de policiamento turístico que se efetiva em Foz do Iguaçu, volta-se ao objeto central deste trabalho, o destino turístico Ilha do Mel, que abriga o Parque Estadual da Ilha do Mel e a Estação Ecológica da Ilha do Mel (figura 1). Devido a sua importância ecológica e sua demanda de turistas se configura como um dos principais destinos turísticos no estado do Paraná e região litorânea.

O parque e a estação ecológica estão situados logo à frente do último balneário de Pontal do Paraná na extremidade do litoral do estado, em Pontal do Sul, mais precisamente na desembocadura da Baía, sob coordenadas geográficas latitude de 25°30'S e na longitude de 48°20'W. Importante salientar que a Ilha, apesar da proximidade de Pontal do Sul, é integrante do conjunto denominado Baía de Paranaguá e é regido por este município. Sua posição geográfica proporciona um ecossistema complexo, com ecossistema diverso e influências oceânicas e climáticas constantes.

A Ilha do Mel forma um ecossistema único e indivisível, compreendido por toda a sua extensão territorial, e nela aplica-se o princípio do desenvolvimento sustentável, entendido como aquele que atende às necessidades básicas do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas necessidades (Paraná, 2009).

A ocupação da Ilha se concentra em áreas diversificadas e divididas entre si, em pontos turísticos onde o acesso é permitido e pontos de conservação, onde o acesso é restrito. Subdividido ainda em quatro locais de ocupação e duas Unidades de Conservação, sendo elas Estação Ecológica da Ilha do Mel (EEIM) e o Parque Estadual da Ilha do Mel (PEIM), com aproximadamente 2.762 hectares e um perímetro de aproximadamente 35 quilômetros (Telles e Gândara, 2012).

Sua gestão atual é regida pela Portaria 87/2005 do órgão de proteção ambiental Instituto Água e Terra, sendo que aproximadamente 81% da Ilha tratam-se da EEIM, regido por Decreto 5.454 de 1982 e cerca de 12% formado pelo PEIM, estabelecido pelo decreto 5.506 de 2002 (IAT, 2022).

Art. 4º O IAT - Instituto Água e Terra desenvolverá sua ação administrativa de modo integrado às políticas e diretrizes gerais do Governo do Estado e integrado com todas as entidades públicas envolvidas na gestão, além de interagir com a sociedade civil organizada, representativas das comunidades existentes na Ilha do Mel. (Paraná, 2022).

Inicialmente tais áreas foram instituídas através de lei Estadual nº 16.037/2009 onde dispunha que a Ilha se trata de relevante interesse ambiental, turístico e ecológico e posteriormente seu contexto atualizado através da Lei Estadual nº 20.244/2022 criando para sua melhor administração a Unidade de Administração da Ilha do Mel (UNADIM), órgão também conduzido pelo IAT e responsável direto pelos planos diretores de desenvolvimento econômico e sustentável juntamente com o município na Ilha.

Art. 3º No âmbito da competência constitucional, atribuída ao Estado do Paraná, definida no artigo 24, incisos VI e VII, da Constituição Federal, competirá, ao Instituto Ambiental do Paraná - IAP, exercer a polícia administrativa ambiental, em todo o território da Ilha do Mel, e a gestão das áreas cedidas pela união ao Estado do Paraná, implantando as medidas de controle de acesso das pessoas e de fiscalização, no atendimento das disposições do presente lei e das demais normas de preservação, conservação e proteção ambiental. (Paraná, 2009).

Art. 2º, § 1º. Cria na Ilha do Mel, para o exercício das competências atribuídas por esta Lei, uma Unidade de Administração da Ilha do Mel - UNADIM, sem personalidade jurídica, cuja organização administrativa terá caráter interfederativo entre o Estado e o Município de Paranaguá. (Paraná, 2022).

Nas áreas referentes à Estação Ecológica, o turismo é restrito e apenas moradores antigos têm direito ao acesso ou em atividades de pesquisa e educação ambiental previamente autorizadas pelo órgão competente. Já no Parque Estadual, o turismo é amplamente divulgado e evidenciado como fonte econômica de renda entre os moradores em seus 337,84 hectares de áreas e seu fluxo e ocupação é regido pelo Plano de Manejo do Parque (IAP, 2011).

Segundo Sperb e Teixeira (2006), o turismo modificou radicalmente a paisagem e a sociedade da Ilha do Mel, tornando-se a sua principal atividade econômica. Da pacata localidade de pescadores, no final da década de 1970, hoje se constitui em destacado destino turístico do Paraná e do Brasil.

O impacto que o turismo ocasionou na Ilha ao longo das décadas, tornou o local como um dos destinos turísticos mais bem cotados pelos visitantes do litoral parananense. A Ilha do Mel mantém aproximadamente 1.500 habitantes oficiais (Praias do Brasil, 2023), podendo receber diariamente até cinco mil visitantes, sendo 2500 para hospedagem e mais 1500 para *day-use* na Ilha segundo Resolução 001/2020 do Instituto Água e Terra.

O acesso à Ilha é possível apenas de barco na modalidade particular, táxi náutico fretado e principalmente pela Abaline, associação de barqueiros que atua com o transporte público na localidade e administra o transporte marítimo até a Ilha.

As saídas costumam ter horários fixos e têm origem no Ponto de Embarque do Rio Itiberê, no município de Paranaguá e no trapiche da praia de Pontal do Sul, município de Pontal do Paraná, local mais utilizado pelos visitantes e turistas. O transporte marítimo público, segundo estudo do Observatório de Turismo da Ilha do Mel, é o mais utilizado (Fumtur, 2014). Existem dois pontos de desembarques principais na Ilha, sendo eles na praia de Encantadas mais ao Norte e a praia de Nova Brasília mais ao sul. Apesar dos desembarques em locais diferentes, as duas localidades são interligadas por trilhas que dão acesso a ambos os lados e a todos os atrativos da região.

Como principais praias e atrativos da Ilha do Mel aos turistas segundo Plano de Manejo da localidade informado pelo Instituto Água e Terra, temos: Nova Brasília: Praia do Cedro, Limoeiro e Do Belo; Encantadas: Morro do Miguel; Praia de Encantadas, Gruta Praia de Fora; Praia de Miguel; Vila do Farol: Farol das Conchas; Praia Grande: Praia Grande; Fortaleza: Praia da Fortaleza; Ponta Oeste: Praia da Ponta Oeste e Ponta do Hospital (acesso com restrições devido a maior parte da UC da Ilha compor o local).

Parte da Baía de Paranaguá, a Ilha é o segundo destino mais visitado no Estado do Paraná, configurando um verdadeiro chamariz para os turistas. Segundo últimos levantamentos efetuados pela Prefeitura de Paranaguá, dados do Observatório de Turismo – Ilha do Mel 2013/2014, foi verificado que o número de turistas de passagem ou pernoite nos arredores do PEIM chegou a marca de 53.000 durante os meses de maior movimento, em especial no verão, sendo constatado que 90% tinham origem do próprio país e 3,4% de origem estrangeira, destes 71% provinham do Paraná e 29% de outros Estados. Foi verificado também que a divulgação do lugar foi efetuada principalmente através de canais de comunicação via TV e Internet e que as principais motivações para a viagem giravam em 80% para descanso e lazer. Sobre o receptivo turístico, foi destacado principalmente como “BOM”, destacado por 44,8% do total de entrevistados. (Fumtur, 2014). Cabe reassertar que a visitação chegou a marca de 89.000 nos primeiros seis meses do ano de 2023, con-

forme levantamento efetuado pelo Instituto Água e Terra (JB Litoral, 2023).

Diante da enorme demanda verificada pelos dados levantados pela Fundação Municipal de Turismo de Paranaguá e Instituto Água e Terra, considerando o efeito do trânsito destes turistas basearem-se em descanso e lazer com receptivo podendo ser melhorado, busca-se na segurança pública do local o pilar estrutural de desenvolvimento turístico com maior qualidade junto aos moradores da Ilha e aos visitantes.

SEGURANÇA PÚBLICA NO DESTINO TURÍSTICO ILHA DO MEL

Atualmente existem dois postos de polícia no interior da Ilha, um regido pelo 9º Batalhão de Polícia de Paranaguá, na parte leste da Ilha, denominada bairro de Encantadas, com atendimento a ocorrências aos moradores e o outro pelo Batalhão de Polícia Militar Ambiental na área central, denominada Nova Brasília, cujo foco concentra-se mais à proteção da unidade de conservação. Sendo a Polícia Militar Ambiental, instituída em Portaria como a responsável pela manutenção da segurança pública da Ilha (IAP, 2005; IAP, 2011).

É o Batalhão de Polícia Militar Ambiental Força Verde (BPAMB FV) o principal órgão de segurança pública estadual na região da Ilha, que em conjunto com o atual Instituto Água e Terra (IAT), antigo Instituto Ambiental do Paraná (IAP), administra e gerencia toda parte da segurança pública na parte ambiental, sendo a unidade especializada na área. Existindo ainda no interior da Ilha um destacamento do 9º Batalhão de Polícia, mas com foco apenas no atendimento da comunidade, por este motivo este trabalho destacará as informações do destacamento da unidade Polícia Ambiental, por sua localização, especialização e maior responsabilidade legal do local conforme descrito em portaria.

O BPAMB-FV foi criado em 1957 através da Lei Estadual nº 3076 e regulamentada pelo Decreto nº 5651/57 com as atribuições definidas conforme Decreto 6774/76 (PMPR, 2022) e complementada com o Plano da Ilha do Mel cumprindo o policiamento ostensivo, a legislação ambiental em atos administrativos e criminais, além de orientar a população acerca das propostas que cercam a proteção ambiental do Parque (IAP, 2011). Conta com 374 policiais ambientais militares em 22 pontos sensíveis no Paraná. Na Ilha, até a data desta pesquisa, atuavam na região de Nova Brasília, 06 policiais, sendo dois em cada equipe em sistema de revezamento por escala em três equipes: Alfa, Beta e Charlie.

O fluxo que ocorreu na Ilha, região de Nova Brasília, nos meses que compõem o primeiro semestre de 2023, segue destacado na tabela 2. Este fluxo iniciou-se em janeiro e seguiu até o mês de maio (BPAMB FV, 2023). Ao final do levantamento foi verificada a formalização de 257 registros no PEIM e um total de 262 Boletins de Ocorrência (tabela 2).

Tabela 2 - Atendimento da Polícia Militar Ambiental na Ilha do Mel 1º Semestre

Equipe Alfa/Bravo/Charlie	Registrados	Sem Ilícitude	Com Ilícitude (exceto ambientais)	Com ilícitude Ambiental				Unidades de conservação
				Fauna	Flora	Pesca	Poluição	
Janeiro	66	62	4	0	0	0	0	66
Fevereiro	53	45	8	1	0	0	0	53
Março	48	42	6	0	0	0	0	48
Abril	43	35	7	0	0	0	0	38
Maio	52	47	5	0	0	0	0	52
Total período	262	231	30	1	0	0	0	257

Fonte: Polícia Militar Ambiental (2023).

Além disso, foi possível observar que as ocorrências ambientais, não perfazem 1% da demanda geral de atendimento dos policiais ambientais da Ilha, sendo registrado em seis meses de policiamento ambiental, apenas 1 boletim de ilícito ambiental, sendo que os demais registros foram gerados através da formalização de 231 boletins de orientação a transeuntes, em sua maioria turistas, patrulhamento preventivo e ostensivo, além de 30 boletins com informações de furto, rixa, roubo ou ameaça envolvendo turistas. A tabela 2 demonstra que apesar de se tratar de uma área de preservação ambiental e todos os registros estarem dentro da unidade de conservação, a grande demanda é proveniente de um fluxo turístico constante, o que justificaria a presença de um policiamento turístico, sendo esta categoria possivelmente a mais adequada para a localidade, uma vez demonstrado a atual demanda que a região apresenta.

Importante observar que os ilícitos ambientais no local encontravam-se totalmente controlados destacado na tabela 2 na parte de ilícitos ambientais, sendo verificado apenas um crime contra a fauna, e que as demais demandas são provenientes do fluxo turístico que envolvem, entre eles, furto, roubo, ameaças, orientações e policiamento de presença junto aos turistas.

PROPOSTA DE CRIAÇÃO DA POLÍCIA MILITAR TURÍSTICA NA ILHA DO MEL

A atividade principal de uma polícia não se restringe apenas no atendimento ao usuário, como também na proteção de valores culturais e turísticos de uma determinada região. Foz do Iguaçu serve como principal exemplo de que o atendimento diferenciado é justificável, pois há seis anos a companhia de turismo de Foz do Iguaçu garante segurança aos turistas. Segundo Marcelo Martini (diretor de gestão, sustentabilidade e inteligência turística de Foz), a CiaTur foi um projeto que deu certo sendo um sucesso para o destino, pois conta com uma companhia de polícia militar exclusiva para o atendimento do trade turístico da região (Portal da Cidade, 2023)

Segundo a OMT é missão primordial da segurança pública zelar pela segurança do turista com foco absoluto nele.

As autoridades públicas têm por missão assegurar a proteção dos turistas e visitantes, bem como dos seus bens. Neste sentido, devem conceder especial atenção à segurança dos turistas estrangeiros, devido a sua particular vulnerabilidade. Assim devem disponibilizar meios específicos de informação prevenção proteção, seguro e assistência específica que corresponda às suas necessidades. Os atentados, agressões, raptos ou ameaças visando os turistas ou os trabalhadores da indústria turística, bem como as destruições voluntárias de instalações turísticas ou de elementos do patrimônio cultural ou natural, devem ser severamente condenadas e reprimidas, em conformidade com as respectivas legislações nacionais (OMT, 1999, p.4).

Pela responsabilidade que o órgão polícia militar têm sobre o aspecto da segurança como representante da autoridade pública na Ilha do Mel e visando aprimorar a qualidade do serviço prestado pela Instituição, existe uma necessidade de implantação de um posto avançado de policiamento turístico, atendendo deste modo e de maneira mais assertiva as questões operacionais e administrativas, objetivando uma maior segurança aos usuários do local, com repressão aos delitos efetuados diretamente a turistas.

Conforme levantamento, existe demanda de usuários no destino turístico, objeto de estudo, o que também promove com que toda a extensão da Ilha, incluindo a vila dos moradores e o parque tornem-se pontos sensíveis, e que a existência da Polícia Ambiental, voltada ao atendimento especializado de proteção ao meio ambiente, não promove os recursos técnico especializado necessário para garantir o bom atendimento aos turistas, sendo a Polícia Militar BPamb FV limitada a orientações de cunho ambiental e tendo como foco maior o próprio meio ambiente.

Confrontando os dados de atendimentos gerados no 2º Semestre de 2022 em Foz do Iguaçu e o 1º Semestre de 2023 na Ilha do Mel (ver tabelas 1 e 2), verifica-se na tabela 3 que a Ilha do Mel propõe demanda e espaço territorial possível para implantação de policiamento especializado frente ao fluxo de turistas ocorridos conforme descrito na quantidade de atendimentos de ocorrências atendidas nas regiões analisadas.

Tabela 3 - Comparativo de dados Foz do Iguaçu x Ilha do Mel

	População	Extensão Territorial	Atendimentos
Foz do Iguaçu	285.415	609,192 km ²	572
Ilha do Mel	1.500	27,62 km ²	262

Fontes: IBGE, 2022; IAP, 2011; Praias do Brasil, 2023.

Confrontando os dados de atendimentos gerados no 2º Semestre de 2022 em Foz do Iguaçu e o 1º Semestre de 2023 na Ilha do Mel (ver tabelas 2 e 3), verifica-se que a Ilha do Mel propõe demanda e espaço territorial possível para implantação de policiamento especializado frente ao fluxo de turistas ocorridos conforme descrito na quantidade de atendimentos de ocorrências atendidas nas regiões analisadas.

É possível verificar que, apesar da extensão territorial da cidade de Foz do Iguaçu, ser aproximadamente 22 vezes maior que o território da Ilha do Mel e sua população estimada ser de apenas 0,53% do total da população daquele município, o atendimento da demanda de turistas nas regiões são proporcionais a pelo menos a metade, ou seja, através dos dados levantados, ainda que superficiais, é possível observar que na área do destino turístico Ilha do Mel foram formalizados 46% de boletins do mesmo total formalizado no município de Foz do Iguaçu em épocas próximas, lembrando que tais números são apenas fonte de análise e referem-se unicamente aos levantamentos da área central de Foz do Iguaçu, citado como corredor turístico e da região administrada pela Polícia Ambiental na Ilha, cujos dados refletem apenas a região de Nova Brasília e se restringem ao período de maior fluxo turístico do parque, não sendo possível computar as pessoas abordadas e orientadas.

Os dados levantados entre atendimentos de Foz do Iguaçu e Ilha do Mel no trade de policiamento turístico, revelam a perspectiva positiva de implantação da polícia turística na Ilha. Apesar dos dados serem superficiais, entendendo-se a dificuldade de constatação de informações internas da corporação Polícia Militar do Paraná relacionado a quantidade de ocorrências atendidas, uma vez que tais dados são restritos, sendo utilizado apenas dados divulgados pela própria instituição em redes sociais, os números e a pesquisa levam a análise que a região mantém demanda turística, corpo de polícia já constituído no local, espaço territorial considerável, grande relevância turística para o Estado e com ocorrências rotineiras envolvendo turistas, motivos pelos quais permite a perspectiva positiva de implantação da polícia turística na Ilha.

Portanto, sendo a Ilha do Mel, um dos atrativos turísticos do Paraná e considerando que 79% dos turistas que viajam ao município de Paranaguá, escolhem o local como principal destino (Fumtur, 2014), faz-se jus um melhoramento na base de segurança para o turista, feito este sendo possível através da atuação de uma polícia turística na Ilha.

Com embasamento nos moldes do plano interno de criação da 3ª Companhia de turismo de Foz do Iguaçu da Polícia Militar do Paraná, a implantação seria possível mediante três pilares: recursos humanos, recursos físicos e recursos logísticos.

Quanto da necessidade de recursos humanos propõe-se a utilização do mesmo efetivo que já atua na polícia ambiental, colocando tais policiais em treinamentos e estágios antes de seu início de atuação. O novo posto de polícia pode ser vinculado junto ao próprio efetivo da 3ª CiaTur de Foz do Iguaçu, que terá como responsabilidade treinamentos e a administração das operações de seus policiais na localidade, os quais passariam a ter como finalidade orientação, abordagem e atendimento aos turistas. Não obstante porém podendo continuar na atuação de proteção do meio ambiente do local, considerando seu relevante interesse ecológico para o Estado.

Relacionado as instalações físicas para essa implantação, o novo posto de polícia turístico poderá se utilizar das mesmas instalações da Polícia Ambiental, uma vez que o efetivo será apenas transferido de operacionalidade e de atividade fim.

Quanto a meios de transporte, por se tratar de uma Unidade de Preservação e Parque Estadual, a Ilha não permite veículos automotores conforme Plano de Manejo do Instituto Água e Terra, sendo permitido apenas patrulhamento a pé e em bicicletas, o que descartaria de primeiro momento a necessidade de grandes investimentos para a implantação do policiamento especializado no turismo naquele ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendendo a importância de um policiamento adaptado para este tipo de demanda no destino turístico Parque Estadual e Estação Ecológica Ilha do Mel, o artigo buscou argumentos que possibilitassem avaliar a perspectiva da inclusão de uma polícia turística naquele ambiente, uma vez que a região apresenta dados de ilícitos envolvendo turistas diariamente, sendo que esta implantação traria efeitos positivos relacionado à segurança pública ao local, tal qual ocorre em Foz do Iguaçu.

A pesquisa operou dentro do prazo estipulado, não sendo observados casos discrepantes, como inexistência de órgãos de segurança pública no local, nenhum fluxo de turistas ou ainda a inexistência ou baixo volume de ocorrências policiais envolvendo turistas, o que anularia qualquer perspectiva da necessidade de policiamento turístico na Ilha. Ademais, como observação destaca-se que houve extrema dificuldade no aprofundamento de dados estatísticos quando envolvendo a Polícia Militar, como quantidade de efetivo utilizado, dados atualizados de boletins de ocorrência e atendimentos executados por ser a Polícia Militar uma corporação pública de ordem militar com dados de acesso restritos, sendo utilizados como base apenas os encontrados em redes sociais.

Apesar dos dados apresentarem apenas uma visão superficial do movimento turístico e da demanda policial na região, observa-se nas informações levantadas que existe a possibilidade de implantação mediante recursos que atualmente já são utilizados pela polícia ambiental, que sem deixar de lado o critério proteção ambiental poderia formar

um novo pelotão de policiais com foco no turismo. Tais observações, criam argumentos importantes para uma perspectiva positiva dessa implantação, entende-se, portanto, que o objetivo do trabalho em promover a análise da perspectiva do policiamento turístico na Ilha do Mel foi alcançado.

Contudo, a pesquisa precisa ser melhorada no sentido de informações estatísticas, pois através dos dados de demanda, efetivo policial e ocorrências envolvendo turistas, é possível visualizar que os usuários da Ilha do Mel seriam beneficiados com tal policiamento especializado. Porém, a precariedade de informações disponíveis ao público acerca dessas demandas impossibilitou esse aprofundamento, sendo que para que ocorrer a possibilidade de formalizar um plano de ação de implantação seria necessária autorização da Polícia Militar, para acesso a tais dados.

Como considerações finais, destaca-se que uma vez comprovado que a relação de segurança pública e turismo estão intimamente ligados ao desenvolvimento econômico e cultural de um determinado atrativo, o Estado não só pode como deve estabelecer todos os requisitos mínimos necessários para a proteção dos turistas e da população em regiões de grande fluxo de turistas, por isso tal análise deve ser considerada.

Por fim propõem-se mais estudos na área do policiamento turístico, uma vez que poucos trabalhos acadêmicos sobre o tema foram encontrados durante a pesquisa. Além disso, por parte dos órgãos de segurança pública do Estado, cabe maior atenção ao setor, devendo ser observado suas demandas, identificando a necessidade de cada destino turístico, o que pode ser efetivado através de levantamento de dados e posterior análise das informações obtidas, considerando ainda possíveis implantações de unidades de segurança ou mudanças de tipo de policiamento em determinadas localidades onde a Polícia Militar já existe, mas a demanda difere do trabalho fim. Tais procedimentos traria melhorias ao seguimento turístico considerando que o setor vem crescendo e desempenhando papel importantíssimo na economia do Estado.

REFERÊNCIAS

- BRAGGIO, L. A. **Turismo e Segurança pública**. Dissertação de Mestrado. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí, 2007.
- BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em jusbrasil.com.br/topicos/10673132/artigo-144-da-constituicao-federal-de-1988. Acesso em 09 fev. 2023.
- CARNEIRO, Ten.-Cel. QOPM Honório Simião Carneiro. **O policial Militar no Turismo Internacional de Foz do Iguaçu**. 2006. Disponível em acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/61042/HONORIO%20SIMIAO%20CARNEIRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 1 abril 2023.
- CASTAÑO, J. M. **Psicología social de los viajes y del turismo**. Madrid: Thomsom, 2005.
- CEARÁ, Governo do Estado. **BPTur comemora nove anos de serviço especializado voltado aos turistas**. 2021. Disponível: ceara.gov.br/2021/09/06/bptur-da-policia-militar-comemora-nove-anos-de-servico-especializado-voltado-aos-turistas/ Acesso 21 nov. 23
- FUMTUR, Prefeitura de Paranaguá. **Observatório de Turismo Ilha do Mel – Turismo em números, 2014**. Disponível: paranagua.pr.gov.br/imagbank2/file/fumtur/Observat%C3%B3rio%20do%20Turismo%20-%20Ilha%20do%20Mel%202.pdf. Acesso 28 fev. 2023.
- GAZETA DO POVO. **Ilha do Mel: o que fazer em um dos principais pontos turísticos do litoral paranaense, 2021**. Disponível em gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/serra-verde-ex

press/ilha-do-mel-saiba-o-que-fazer-em-um-dos-principais-pontos-turisticos-do-litoral-paranaense Acesso 09 fev. 2023.

IAT – Instituto Água e Terra. **Informações gerais Ilha do Mel**. Disponível em iat.pr.gov.br/Pagina/Parque-Estadual-da-Ilha-do-Mel-PEIM Acesso 09 fev. 2023.

IAT – Instituto Ambiental do Paraná. **Plano de Manejo Parque Estadual Ilha do Mel**, 2011. Disponível em iat.pr.gov.br/Pagina/Plano-de-Manejo-Parque-Estadual-Ilha-do-Mel. Acesso 09 fev. 2023.

IBGE. **Dados Censo 2010 - Ilha do Mel**. Disponível em [pt.wikipedia.org/wiki/Ilha_do_Mel_\(Paraná\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ilha_do_Mel_(Paraná)) Acesso 13 fev. 2023.

IBGE. **Dados Censo 2022 - Foz do Iguaçu**. Disponível em cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/foz-do-iguacu/panorama Acesso 18 set. 2023.

JB LITORAL. **Parque Estadual Ilha do Mel recebe mais de 89 mil visitantes em apenas seis meses**. 2023. Disponível em jblitoral.com.br/cidades/parque-estadual-ilha-do-mel-recebeu-mais-de-89-mil-visitantes-em-apenas-seis-meses-unidade-de-conservacao-foi-a-mais-visitada-do-parana/ Acesso 21 nov. 2023.

MENEZES, J. **Segurança pública**: representações sociais e políticas de formação. São Cristóvão: Ufs, 2009.

OMT, O. M. D. T., 1999. **Código Mundial de Ética e Turismo**. Disponível em each.usp.br/turismo/livros/codigo_de_etica_mundial_para_o_turismo_UNWTO.pdf. Acesso 06 abril 2023.

OMT, O. M. D. T. **Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo**. (Manual Técnico N. 1). 1995a.

OMT, O. M. D. T. **Compilación de las estadísticas del gasto turístico**. (Manual Técnico No. 2). 1995b.

PARANÁ. **Lei Ordinária Estadual nº 16037**. 2009. Disponível em leisestaduais.com.br/pr/lei-ordinaria-n-16037-2009-parana-dispoe-que-a-ilha-do-mel-situada-na-baia-de-paranagua-municipio-de-paranagua-constitui-regiao-de-especial-interesse-ambiental-e-turistico-do-estado-do-parana-conforme-especifica Acesso 28 mar. 2023.

PARANÁ. **Lei Ordinária Estadual nº 20244**. 2022. Disponível em leisestaduais.com.br/pr/lei-ordinaria-n-20244-2020-parana-altera-dispositivos-da-lei-no-16-037-de-8-de-janeiro-de-2009-que-dispoe-que-a-ilha-do-mel-constitui-regiao-de-especial-interesse-ambiental-e-turistico-do-estado-do-parana-e-da-outras-providencias. Acesso 28 mar. 2023.

PARANÁ. **Decreto Estadual nº 5.506** - Criação do Parque Estadual Ilha do Mel. 2002. Disponível em icmbio.gov.br/cepsul/images/stories/legislacao/Decretos/2002/dec_5506_2002_parqueestadualilhamel_pr.pdf. Acesso 28 mar. 2023.

PARANÁ. **Decreto Estadual nº 5.454** - Criação da Estação Ecológica Ilha do Mel. 1982. Disponível em documentacao.socioambiental.org/ato_normativo/UC/4243_20200227_163854.pdf. Acesso 28 mar. 2023.

POLÍCIA MILITAR AMBIENTAL. **Resultados Operação Verão 2022/2023**. 2023. Disponível em pmpr.pr.gov.br/BPAmb e Instagram: @ambientalforcaverde. Acesso 28 de jun 2023.

PMPR. Major RR Antunes. **História da Polícia Militar do Paraná**. Disponível em pmpr.pr.gov.br/Pagina/Historico. Acesso 07 fev. 2023.

PMPR. Polícia Ambiental. **História da Polícia Ambiental Força Verde BPamb**. FV, 2022. Disponível em pmpr.pr.gov.br/BPAmb/Pagina/Area-de-Atuacao. Acesso 07 fev. 2023.

PMPR. **Organograma da PMPR**. 2018. Disponível em pmpr.pr.gov.br/Pagina/Organograma. Acesso 28 de mar 2023.

- PMPR. **Portaria do Comando Geral Nº237/22**. Disponível em: mpr.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2022-03/2022_03_21_-_portaria_cg_273_aprova_o_planejamento_estrategico_da_pmpr_2022-2035.pdf. Acesso em 06 abril 2023.
- PMPR. **Lei 18662 Fixação do efetivo**. 2015 legislacao.pr.gov.br/legislacao/exibirAto.do?action=iniciarProcesso&codAto=151099&codItemAto=926438. Acesso em 27 mar. 2023.
- PMPA, SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO. **Polícia Turística**. 2020. Disponível em: <http://setur.pa.gov.br/policia-turistica> Acesso em: 10 de dez. 2022.
- PARANÁ. POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ, 5º COMANDO REGIONAL DE POLÍCIAMILITAR. **Projeto de criação da 3ª Companhia do 14º Batalhão de Polícia Militar do Paraná**. 2015. Foz do Iguaçu, PR.
- PRAIAS DO BRASIL. **Informações Ilha do Mel**, 2023. Disponível em praia.info.br/parana/ilha-do-mel/. Acesso 18 setembro 2023.
- PORTAL DA CIDADE. **Companhia de Turismo garante segurança ao turista**. 2022. Disponível em foz.portaldacidade.com/noticias/turismo/ha-6-anos-a-companhia-de-turismo-da-pm-de-foz-garante-seguranca-aos-turistas-3919. Acesso 1 abril 2023.
- SANTOS, L. R. A atuação da polícia militar diante do combate aos maus tratos a animais domésticos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades**, Ciências e Educação, v. 7, n. 2, p. 11-11, 2021.
- SILVA, D. P. **Vocabulário Jurídico** Vol. IV 12. edição. Rio de Janeiro: Forense, 1991.
- SPERB E TEIXEIRA, Matias Poli e Rivanda Meira. **A sustentabilidade ambiental do turismo na Ilha do Mel PR**. 2006. Disponível em redalyc.org/pdf/2610/261056108008.pdf. Acesso 13 fev. 2023.
- TELLES, D. H. Q.; GÂNDARA, J. M. G. **Impactos Socioculturais no processo de turistificação da Vila de Encantadas, Ilha do Mel, Paraná, Brasil**. Disponível em revistas.ufpr.br/turismo/article/view/22832/17717 Acesso 13 fev. 2023.

PARQUE DA PEDREIRA EM MANDAGUARI (PR): SUGESTÃO DE REVITALIZAÇÃO ATRAVÉS DA AVALIAÇÃO E HIERARQUIZAÇÃO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS

"PARQUE DA PEDREIRA" PARK IN MANDAGUARI (PR): SUGGESTION FOR REVITALIZATION THROUGH THE EVALUATION AND HIERARCHIZATION OF TOURIST ATTRACTIONS

Recebido em: 19/02/2024

Aceito em 08/03/2024

Maria Fernanda dos Santos Franzoi¹

Jasmine Cardozo Moreira²

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o potencial turístico do Parque da Pedreira em Mandaguari (PR), a partir da metodologia de avaliação e hierarquização de atrativos proposta pelo Ministério do Turismo. Tal metodologia foi adaptada a fim de ser possível definir o processo de avaliação do potencial turístico do Parque da Pedreira. Para este trabalho foram utilizados dois instrumentos de pesquisa de campo, sendo a aplicação de um questionário semi estruturado e posteriormente o uso da metodologia de avaliação de atrativos. Como resultados, foram obtidos dados a partir da perspectiva da gestão municipal, bem como a partir da tabulação dos dados obtidos *in loco* no Parque da Pedreira. Ao realizar a hierarquização do atrativo, constatou-se que o critério "Representatividade" apresentou a maior pontuação entre os demais critérios. Utilizar tal metodologia e seus critérios foi essencial para se chegar na pontuação final para o atrativo e assim concluir que o Parque da Pedreira possui potencial turístico para atrair um número maior de turistas, podendo atrair fluxos turísticos locais e regionais. A fim de ser possível atender esta demanda potencial, sugere-se, então, a revitalização do Parque da Pedreira através do projeto estadual Parques Urbanos.

Palavras-chave: Planejamento. Oferta Turística. Atrativos. Parques Urbanos.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the tourism potential of the Pedreira Park in Mandaguari (PR), using the methodology for evaluating and ranking attractions proposed by the Ministry of Tourism. This methodology was adapted in order to be able to define the process of evaluating the tourist potential of the Pedreira Park. For this work, two field research tools were used: a semi-structured questionnaire and then the use of the attractions evaluation methodology. As a result, data was obtained from the perspective of municipal management, as well as from the tabulation of data obtained on site at Pedreira Park. This methodology proved to be effective, since it was possible to map and then evaluate Pedreira Park, considering the following criteria: Attractiveness potential; Representativeness; State of conservation of the surrounding landscape; Infrastructure and Access. After ranking the attraction, it was found that the "Representativeness" criterion scored the highest among the other criteria. Using this methodology was essential in arriving at the final score for the attraction and thus concluding that Pedreira Park has the tourist potential to attract a greater number of tourists, and could attract local and regional tourist flows. In order to meet this potential demand, we suggest revitalizing Pedreira Park through the state's Urban Parks project.

Keywords: Planning. Tourism Offer, Attractions. Urban Parks.

1 Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná - UFPR. Acadêmica do curso de Gestão em Turismo, no programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual do Centro Oeste - Unicentro.

2 Bacharel em Turismo (UFPR), Mestre em Turismo e Hotelaria (Univali), Doutora em Geografia (UFSC).

INTRODUÇÃO

O turismo é considerado uma das principais atividades econômicas no cenário mundial atual, sendo um dos principais geradores de emprego e renda, bem como um forte aliado no desenvolvimento social e ambiental (MTur, 2010).

Entre os diversos segmentos, o turismo de natureza, por meio do ecoturismo e turismo de aventura, se tornou uma forte tendência entre os viajantes durante e após o período da pandemia do Covid-19 (MTur, 2022).

Com as medidas sanitárias impostas durante a pandemia e a redução no poder de compra, os turistas desenvolveram novos hábitos de consumo, entre eles, a busca por destinos de proximidade e que estivessem atrelados ao contato com a natureza. Considerado uma tendência mundial, o turismo de natureza vem ganhando destaque, sobretudo no Brasil, em função de sua riqueza em biodiversidade, possuindo diversos biomas como Amazônia, Mata Atlântica, Campos Sulinos, Caatinga, Cerrado, Pantanal e Zona Costeira e Marítima, biomas esses que proporcionam cenários únicos para a prática desse segmento (MTur, 2010). Por definição, o ecoturismo tem por finalidade promover a conservação ambiental aliada ao desenvolvimento das comunidades locais promovendo assim o crescimento econômico de uma região sem comprometer os ecossistemas existentes (MTur, 2010).

Em 2022 o Ministério do Turismo, em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mapearam as viagens realizadas por brasileiros nos últimos anos. A pesquisa revelou que em 2021 foram realizadas 12,3 milhões de viagens, sendo 99,3% dessas viagens dentro do país. A pesquisa ainda demonstrou que entre as principais motivações das viagens à lazer, a procura por destinos de natureza no Brasil em 2021 se tornou ainda maior, indicando a preferência de 25,6% dos viajantes, enquanto que em 2020 esta procura representou 20,5% (IBGE; MTUR, 2022).

À medida que a demanda turística por esses atrativos naturais aumenta, é natural que o interesse social seja valorizado e com isso sejam pensadas novas políticas públicas que resultem em investimentos públicos e privados em infraestrutura de apoio ao turismo, serviços e equipamentos turísticos.

Por outro lado, ao passo que o turismo se torna mais popular e massificado, é natural que, quando não há uma gestão eficiente, essa massificação resulte em impactos negativos para as áreas naturais, tais como; acúmulo de resíduos sólidos, alteração da fauna e da flora local, poluição sonora e do ar, entre outros (Ruschmann, 2004).

Nesse contexto, o presente artigo apresenta a seguinte questão-problema: De que forma é possível tornar o Parque da Pedreira um atrativo turístico que ofereça equipamentos turísticos adequados?

Diante desta questão, este artigo tem como objetivo geral analisar o potencial turístico do Parque da Pedreira através da metodologia de avaliação e hierarquização de atrativos. Deste modo, se possível, será sugerido o enquadramento e a revitalização deste parque através do projeto estadual Parques Urbanos projeto este que realiza repasses de verbas públicas para criação ou revitalização de parques em áreas urbanas com características de fundo de vale, que apresentem áreas degradadas ou de erosões.

Nesse sentido, para que seja possível analisar o potencial turístico do Parque da Pedreira e assim sugerir a revitalização do parque através do projeto Parques Urbanos, serão propostos neste trabalho os seguintes objetivos específicos: realizar o levantamento da infraestrutura e atrativos existentes no Parque da Pedreira e avaliar e hierarquizar a infraestrutura e os atrativos existentes no Parque da Pedreira.

Justifica-se a necessidade deste estudo, uma vez que o Parque da Pedreira é considerado um espaço de grande relevância social, não só por estar inserido no espaço urbano, mas por suas características intrínsecas naturais e paisagísticas.

Visto que este trabalho se propõe a identificar o potencial turístico do Parque da Pedreira, cabe aqui apresentar os seguintes temas: Planejamento Turístico, Oferta Turística, Uso público em Unidades de Conservação, Ecoturismo e Parques Urbanos.

PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Ao pensar a importância do planejamento no turismo, se faz necessário abordar a conceituação de planejamento. Para Petrocchi (2002) o ato de planejar configura em uma função administrativa onde se determina antecipadamente o que fazer e quais objetivos se pretende alcançar.

De acordo com Barretto (2001) o planejamento turístico tem por finalidade planejar e desenvolver espaços voltados para turistas e moradores, de tal forma que seja possível propiciar experiências recreativas por meio do lazer, ao passo que também seja capaz de propor ações voltadas à proteção e minimização da descaracterização provocada pela grande demanda turística em áreas naturais ou espaços que possuam patrimônio cultural de grande relevância.

Ruschmann (2004) destaca que o planejamento turístico, sobretudo nas organizações públicas, necessita da colaboração das empresas privadas, de tal forma que essas empresas atuem direta ou indiretamente na atividade turística. A autora ainda ressalta que

No turismo cabe ao Estado zelar pelo planejamento e pela legislação necessários ao desenvolvimento da infraestrutura básica que proporcionará o bem-estar da população residente e turistas. Além disso, deve zelar pela proteção e conservação do patrimônio ambiental (natural, psicossocial e cultural) e criar condições que facilitem e regulamentem o funcionamento dos serviços e equipamentos nas destinações, necessários ao atendimento das necessidades e dos desejos dos turistas, geralmente, a cargo de empresas privadas (Ruschmann, p. 106, 2004).

Para Beni (1999) o planejamento turístico compreende a inter-relação dos fatores da oferta e da demanda turística. Sendo a demanda entendida como os mercados de turismo internacional e doméstico que consomem atrativos, equipamentos e serviços turísticos. Enquanto que a oferta turística compreende a soma dos atrativos, das atividades e dos equipamentos turísticos disponíveis para o turista em um destino.

De forma complementar, Barretto (2001) destaca que o planejamento exige uma sistematização das ações voltadas ao turismo, a fim de que sejam atendidas as expectativas da demanda, no caso, os turistas. O planejamento ocorre em cinco etapas: Diagnóstico, objetivos, Implantação e execução, Controle e Avaliação.

Nessa perspectiva, o planejamento turístico deve ser elaborado e implementado de forma participativa entre todos os envolvidos, entre eles; a comunidade local, os setores público e privado, assim como a participação do terceiro setor.

OFERTA TURÍSTICA

Para que seja possível compreender o potencial turístico de uma região ou um destino turístico, se faz necessário compreender a composição da oferta turística.

Ruschmann (2004) aborda que a oferta turística é a soma de todos os produtos, serviços, equipamentos e infraestrutura utilizados pelo turista durante a sua estadia em um destino. Nessa perspectiva, para que um destino turístico seja atrativo para os visitantes, é essencial que o desenvolvimento da oferta turística seja pautado na sustentabilidade e atratividade, buscando sempre oferecer vivências únicas e positivas aos turistas e também aos moradores.

Haja vista a grande quantidade de elementos e fatores que compreendem a oferta turística, o Ministério do Turismo (MTur) criou em 2011 o modelo de Inventário da Oferta Turística, onde a oferta turística é classificada em três grandes categorias (MTur, 2011):

Quadro 1 - Categorias da oferta turística

Categorias	Descrição
Categoria A	Infraestrutura de apoio ao turismo: compreende a infraestrutura básica do local, tais como meios de acesso ao município, sistema de saneamento, sistema de telecomunicações, saúde e segurança.
Categoria B	Serviços e equipamentos turísticos: empreendimentos e serviços voltados à experiência do turista e sua permanência no destino, tais como meios de hospedagem, estabelecimentos de gastronomia, agências de turismo, transportadoras turísticas, entre outros.
Categoria C	Atrativos turísticos: elementos naturais, culturais ou sociais que motivam o turista a se deslocar para um destino, geralmente caracterizado como lugares, festividades, acontecimentos históricos, entre outros.

Fonte: Adaptado pelos autores (2023).

Para melhor entendimento da oferta turística, cabe aqui ressaltar o conceito de inventário turístico. De acordo com o Ministério do Turismo (2006), o inventário turístico compreende o levantamento da oferta turística existente em um destino, sendo este um instrumento essencial para estabelecer uma base de informações que servirão para a tomada de decisões no planejamento da atividade turística.

Elaborar o inventário turístico permite aos gestores a tomada de decisões de forma estratégica com base nos indicadores definidos nos processos de avaliação e hierarquização dos atrativos, como indica Ruschmann (2004).

A avaliação dos atrativos determina seu potencial turístico e constitui elemento fundamental para a tomada de decisões estratégicas para uma localidade e fornece subsídios para determinar a abrangência dos projetos e a quantidade e a qualidade dos equipamentos e da infraestrutura por instalar (Ruschmann, p. 183, 2004).

Nesse sentido, se faz necessário analisar os atrativos turísticos existentes para deter-

minar o seu valor e potencial turístico. Diversos autores apresentam metodologias capazes de avaliar e hierarquizar os atrativos turísticos de uma localidade.

Para Magalhães (2002) avaliar e hierarquizar os atrativos turísticos é essencial para determinar o seu valor intrínseco, bem como classificá-los de acordo com o seu potencial turístico à nível municipal, regional, estadual ou nacional.

Utilizar o método de hierarquização dos atrativos permite que os mesmos sejam ordenados de acordo com o seu grau de importância, o que permite maior clareza na tomada de decisões durante a formação de novos roteiros turísticos, bem como também contribui para pautar a tomada de decisões dos agentes e gestores ligados às atividades turísticas (Paraná, 2017).

É necessário reunir um conjunto de fatores que permitem captar as qualidades e valores intrínsecos (singularidades) que possui cada atrativo, em função de sua natureza e dos elementos que exercem ou podem influenciar o seu aproveitamento turístico, como os que se referem à infraestrutura, ao acesso, existência de transporte e de serviços turísticos, entre outros. A análise desses fatores deverá ser efetuada sob o ângulo estritamente turístico. Esta avaliação é necessária, pois pode definir a importância atual ou futura de um atrativo em relação a outros de características homogêneas (Paraná, 2017).

Uma vez realizada a hierarquização dos atrativos, é possível compreender o grau de importância de cada atrativo e quais atrativos devem ser priorizados durante a elaboração de roteiros turísticos, bem como quais atrativos necessitam de investimentos em infraestrutura promoção e comercialização.

USO PÚBLICO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO (UCS)

Assim como nos demais segmentos, o desenvolvimento do Ecoturismo depende não somente do comportamento do turista, mas sobretudo da organização dos espaços onde essas atividades acontecem (Mtur, 2010).

Para que o turismo seja desenvolvido de forma sustentável, é necessário um conjunto de medidas que possibilitem a conservação preservação e manejo dessas áreas naturais, para isso, foram criadas as Unidades de Conservação (UCs).

As UCs são áreas que contemplam uma rica biodiversidade, possuindo características naturais de grande relevância para o meio ambiente. Seu espaço territorial possui limites definidos e sua gestão ocorre sob regime especial de administração com base no seu tipo de uso.

Através da Lei Federal nº 9.985/2000, foi criado o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) que compõe o conjunto de unidades de conservação federais, estaduais e municipais. Conforme o art. 7º da referida lei, as Unidades de Conservação (UCs) dividem-se em dois grupos, sendo eles:

1- Unidades de Proteção Integral: Permite apenas o uso indireto dos recursos naturais. Fazem parte deste grupo as categorias de UC: Estações Ecológicas (Esec); Reservas Biológicas (Rebio); Parques Nacionais (Parna); Monumentos Naturais (Mona) e Refúgios de Vida Silvestre (RVS).

2- Unidades de Uso Sustentável: Neste grupo, tem-se como objetivo garantir a conservação da natureza possibilitando o uso sustentável dos recursos naturais sem comprometer a biodiversidade existente. Fazem parte deste grupo de UC: Áreas de Proteção Ambiental (APA); Áreas de Relevante Interesse Ecológico (Arie) Florestas Nacionais (Flona); Reservas Extrativistas (Resex); Reservas de Fauna, Reservas de Desenvolvimento Sustentável (RDS) e Reservas Particular do Patrimônio Natural (RPPN).

No estado do Paraná, a gestão das Unidades de Conservação é realizada através do Cadastro Estadual de Unidades de Conservação e Áreas Protegidas (Ceuc), instituído pelo Instituto Água e Terra (IAT) através da Portaria IAP nº 263/1998. Este sistema visa construir um banco de dados oficial relativo ao cadastro de UCs de domínio público e privado nas esferas municipal, estadual e federal localizadas no Paraná. A inclusão de novas UCs deverá ser realizada através dos gestores municipais, onde deverão seguir os critérios previstos no art. 7º da Portaria IAT nº 186/2022. (IAT, 2022) De acordo com o Instituto Água e Terra (IAT), o Paraná possui atualmente 359 UCs, municipais, estaduais e federais, cadastradas no Ceuc (IAT). Além de Unidades de Conservação (UCs), os municípios também podem possuir outros espaços que possuem áreas naturais, tais como os parques urbanos.

ECOTURISMO E PARQUES URBANOS

O conceito de Ecoturismo surgiu no final da década de 1980, decorrente de uma forte tendência mundial pela valorização da preservação ambiental. Após a publicação das Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo, o chamado “turismo ecológico” passou a ser conceituado como:

Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente promovendo o bem-estar das populações (Mtur, p. 17, 2010).

O Ecoturismo se baseia nas premissas de proporcionar aos envolvidos a interpretação, a conservação e a sustentabilidade dos locais onde ocorrem essas atividades (Mtur, 2010).

Costa *et al* (2007) ressalta a importância das atividades ecoturísticas realizadas em UCs e como essas contribuem fortemente para o desenvolvimento da qualidade de vida da população local, bem como uma melhora significativa no valor estético, paisagístico e patrimonial natural dessas áreas. Nessa perspectiva, os parques urbanos também desempenham um papel fundamental na composição dos centros urbanos.

Da Silva (2017) destaca que, à medida que grandes populações migraram da zona rural para os centros urbanos, estes espaços passaram a ter uma densidade populacional cada vez maior, gerando assim um crescimento desordenado das áreas urbanas, desencadeando diversos aspectos negativos como poluição do ar e sonora, mau cheiro, construções residenciais em meio à zonas industriais, etc. Nesse sentido, os parques urbanos surgem então como uma necessidade social de proporcionar às populações urbanas a qualidade de vida que antes era vivida no campo, repleta de áreas verdes, tranquilidade e ar fresco.

Bovo (2009) ressalta que, diferente da Europa que vivia um processo de desenvolvimento acelerado e enxergava nos parques urbanos uma alternativa de proporcionar áreas

de lazer em meio às cidades industriais, no Brasil este movimento aconteceu de forma diferente, onde os parques urbanos surgiram como uma demanda das elites para que tivesse a finalidade de compor a paisagem dos centros urbanos, seguindo assim os padrões urbanos europeus da época.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (2023), os parques urbanos como sendo áreas naturais inseridas em centros urbanos que possuem como principal função promover a preservação ecológica, estética e de lazer para moradores e visitantes.

Sabendo da importância da preservação das áreas naturais, o Estado do Paraná, através da Secretaria do Desenvolvimento Sustentável (Sedest) em parceria com o IAT, desenvolveu em 2019 o Projeto Parques Urbanos. De acordo com a Sedest (2023), o projeto tem como objetivo promover a conservação e conscientização ambiental, desenvolvendo assim o turismo de forma sustentável, além de incentivar a criação de parques urbanos que se encontram em regiões de fundo de vale ou que possuam áreas com ações erosivas. Para pleitear recursos públicos estaduais através deste projeto, os municípios devem seguir uma série de critérios, entre eles a definição do programa e do projeto que irão nortear a revitalização do parque. Desde sua criação, o projeto já recebeu R\$72 milhões, sendo 63 municípios contemplados para a criação ou revitalização de parques urbanos.

Como exemplo, a cidade de Cianorte-PR, há 110 km de Mandaguari (PR), iniciou no primeiro semestre de 2023 a implementação de um parque urbano através do Projeto Parques Urbanos. O parque, ainda com índice de conclusão de 33%, contará com pista de caminhada, ciclovia, quadra poliesportiva, playgrounds, instalação de lixeiras seletivas e outros equipamentos de lazer voltados ao público (SEDEST).

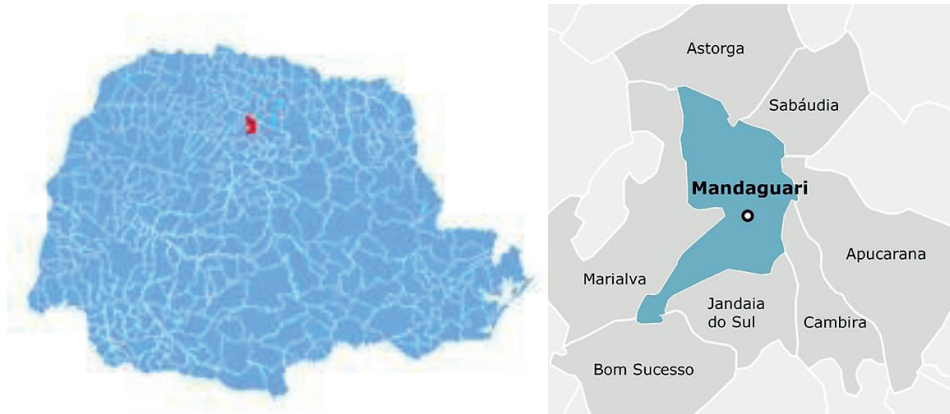
Considerado um modelo a ser seguido, o parque urbano de Cianorte (PR) terá por finalidade recuperar uma área de 157,8 mil hectares degradados proporcionando o controle das cheias, o reflorestamento e a impermeabilidade do solo (Paraná, 2023).

ÁREA DE ESTUDO

Para este trabalho, foi definida como área de estudo o Parque da Pedreira, no município de Mandaguari, localizado no noroeste do Paraná. O município possui uma população estimada de 36.716 habitantes e uma área territorial de 335,81km² (IBGE, 2022).

Na região limítrofe de Mandaguari, estão os municípios de Marialva, Jandaia do Sul, Bom Sucesso, Apucarana, Cambira, Sabáudia e Astorga. Ainda de acordo com o IBGE, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município era de 0,751 e a renda per capita de R\$762,54, de acordo com o censo realizado em 2010. O Parque da Pedreira está localizado na Rua Aroldo Pereira, 126 (latitude -23.52147125358671 e longitude -51.669974919604606).

Figura 1 - Localização



Fonte: Ipardes, 2022.

Quando pesquisado sobre o Parque da Pedreira, não foram encontrados dados disponíveis nos canais oficiais da Prefeitura de Mandaguari (PR), tampouco em outros acervos digitais. Ao realizar a pesquisa de gabinete através do site da Prefeitura, foi localizado apenas uma página descrevendo a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Meio Ambiente e Turismo.

Ao analisar a página da secretaria responsável pelo turismo, foram encontradas diversas ações e projetos em andamento no município, inclusive relacionados ao desenvolvimento do turismo, tal como o programa “Caminhos de Mandaguari” que, de acordo com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Meio Ambiente e Turismo (2023), tem como objetivo promover a sensibilização de crianças da rede de ensino municipal a conhecerem os atrativos turísticos do município, estimulando assim a preservação do meio ambiente e o orgulho de ser mandaguariense. Entretanto, a mesma página não dispõe de informações importantes para os visitantes, tais como; horário de funcionamento do Parque da Pedreira, formas de acesso público, atividades existentes no parque e futuros eventos, entre outros. Constatou também que o município não possui um portal próprio para promover os atrativos existentes no município.

De acordo com o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipardes), no que diz respeito ao desenvolvimento do turismo, o município de Mandaguari (PR) possuía, até 2021, 76 Estabelecimentos de Emprego (Rais) cadastrados em Atividades Características do Turismo (ACT's), totalizando 102 postos de empregos ligados diretamente ou indiretamente às atividades turísticas no município. Atualmente o município compõe o Mapa Brasileiro do Turismo, do Ministério do Turismo, pertencendo à Região Turística Encanto dos Ipês, possuindo também 11 empreendimentos cadastrados no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para ser possível compreender o potencial turístico do Parque da Pedreira, foram utilizados procedimentos metodológicos em três etapas. A primeira etapa teve por finalidade obter um conhecimento mais abrangente acerca da temática escolhida, para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório. De acordo com Gil (2017), a pesquisa exploratória tem por finalidade proporcionar ao pesquisador uma maior finalidade com o problema. A busca por esse conhecimento ocorreu por meio de uma pesquisa bibliográfica.

ca, da qual Gil (p. 58, 2017) descreve como sendo:

Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet.

Para Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica vai além do que já foi dito ou escrito, sendo uma técnica que possibilita ao pesquisador obter um novo enfoque ou abordagem que contribuam para a geração de conclusões inovadoras.

Para a segunda etapa, foi realizada a pesquisa de campo que, segundo Marconi e Lakatos (2017), consiste em obter informações com o propósito de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles.

Fachin (2006) descreve que durante a pesquisa de campo “deve-se indicar, também o instrumento de pesquisa, como questionário, formulário, entrevista, e como este será aplicado na coleta de dados. E, ainda, como será conduzido o registro das informações a serem coletadas”.

Para a pesquisa de campo, foram utilizados dois instrumentos de pesquisa, sendo primeiramente desenvolvida a estruturação e aplicação de um questionário semi estruturado voltado ao gestor municipal de turismo de Mandaguari (PR), a fim de obter assim, a partir da visão da gestão local, uma percepção da situação atual do Parque da Pedreira.

Ainda na etapa de pesquisa de campo, foi utilizado o procedimento metodológico de observação direta *in loco* no Parque da Pedreira, do tipo observação sistemática, que teve por finalidade quantificar e posteriormente avaliar os atrativos e equipamentos existentes no parque. Conforme sugerido por Fachin (2006) e Gil (2017) a observação direta possibilita ao investigador um contato mais próximo com o objeto de estudo, uma vez que será necessário ouvir e examinar os fatos e fenômenos de forma direta.

Foram realizadas duas visitas ao Parque da Pedreira, sendo a primeira no dia 6 de junho de 2023 e a segunda no dia 31 de julho de 2023. Durante as visitas foi realizado o mapeamento dos atrativos e infraestrutura existentes no Parque da Pedreira. Tais visitas técnicas tiveram a presença dos gestores municipais de turismo e meio ambiente de Mandaguari (PR).

Para ser possível realizar o mapeamento dos atrativos e infraestrutura do Parque da Pedreira, foi estabelecido o uso da metodologia de Avaliação e Hierarquização dos Atrativos Turísticos proposta pela Secretaria de Estado do Turismo do Paraná (Setu, 2017), sendo esta metodologia uma adaptação do modelo utilizado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística (Cicatur).

De acordo com a metodologia utilizada pela Setu (2017), para ser possível determinar o potencial turístico de um atrativo, se faz necessário atribuir uma avaliação quantitativa relativa às características que determinam a singularidade e o interesse que o atrativo pode despertar nos turistas. O quadro abaixo demonstra como os atrativos podem ser hierarquizados de acordo com a sua relevância.

Quadro 2 - Potencial de atratividade

Hierarquia	Características
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capaz de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capaz de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capaz de motivar fluxos turísticos regionais a locais (atuais e potenciais).
0 (nenhuma)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que formam parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

Fonte: Secretaria de Estado do Turismo (2017).

Para ser possível determinar o grau de importância dos atrativos e assim hierarquizá-los, se faz necessário definir os indicadores que irão compor a avaliação de um atrativo. A metodologia proposta pela Setu-PR utiliza sete indicadores para avaliar os atrativos, sendo eles; 1) Potencial de atratividade 2) Grau de uso atual; 3) Representatividade; 4) Apoio local e comunitário; 5) Estado de conservação da paisagem circundante; 6) Infraestrutura; e 7) Acesso.

De acordo com a Setu-PR (2017), os critérios acima são descritos da seguinte forma:

- Potencial de atratividade: Características de peculiaridade e o interesse que o atrativo pode despertar no turista.
- Grau de uso atual: permite analisar o atual volume de fluxo turístico efetivo e sua importância para o município. Difere do grau de interesse por representar a situação atual, ao invés do fluxo turístico potencial. Um alto grau de uso indica que o atrativo apresenta uma utilização turística efetiva.
- Representatividade: fundamenta-se na singularidade ou raridade do atrativo. Quanto mais se assemelhar a outros atrativos, menos interessante ou prioritário.
- Apoio local e comunitário: a partir da opinião dos líderes comunitários, analisar o grau de interesse da comunidade local para o desenvolvimento e disponibilidade ao público.
- Estado de conservação da paisagem circundante: verificar, de acordo com observação in loco, o estado de conservação da paisagem que circunda o atrativo. Neste item é analisada a ambiência do atrativo (ambiente que está em volta do atrativo).
- Infraestrutura: verificar, in loco, se existe infraestrutura disponível no atrativo e o estado desta.
- Acesso: verificar as vias de acesso existentes e as condições de uso destas.

Tendo em vista que o presente trabalho tem como objetivo identificar o potencial turístico especificamente do Parque da Pedreira, foi proposta uma adaptação da metodologia de Avaliação e Hierarquização dos atrativos, contendo apenas cinco entre os sete critérios de avaliação propostos na metodologia utilizada pela SETU-PR, sendo eles; a) Potencial de atratividade; b) Representatividade; c) Estado de conservação da paisagem circundante; d) Infraestrutura e por fim, e) Acesso.

Para melhor visualização, a tabela abaixo apresenta os critérios escolhidos, bem como os valores para cada critério. De acordo com a metodologia proposta pela SETU-PR, os critérios 'Potencial de Atratividade' e 'Representatividade' devem receber peso dois durante o processo de avaliação do atrativo, ou seja, receber uma pontuação em dobro, uma vez que são os principais critérios que apontam os índices de maior relevância e importância de um atrativo

Quadro 2 - Critérios e valores para avaliação de atrativos

Critérios	Valores			
	0 Nenhum	1 Baixo	2 Médio	3 Alto
Potencial de Atratividade (a)				
Representatividade (b)	Nenhuma	Elemento bastante comum	Pequeno grupo de elementos similares	Elemento singular e raro
Estado de Conservação da paisagem circundante (c)	Estado de conservação péssimo	Estado de conservação singular	Bom estado de conservação	Ótimo estado de conservação
Infraestrutura (d)	Inexistente	Existente, porém em estado precário	Existente, mas necessitando de intervenções ou melhorias	Existente e em ótimas condições
Acesso (e)	Inexistente	Em estado precário	Necessitando de intervenções ou melhorias	Em ótima condições

Fonte: Secretaria de Estado do Turismo (2017) e adaptado pelos autores (2023).

Determinada a forma de avaliação do potencial turístico do Parque da Pedreira, foi realizada a tabulação indicando os valores para cada critério.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Para que fosse possível ter um panorama da situação atual do Parque da Pedreira para além do levantamento bibliográfico realizado, foi elaborado um questionário semi estruturado aplicado ao gestor municipal de turismo de Mandaguari- PR.

O questionário foi composto de sete perguntas, sendo seis perguntas abertas e uma fechada. Inicialmente foi perguntado como podem ser descritas as características físicas e naturais do Parque da Pedreira, como resposta, foi descrito que o parque possui uma área de 67.092,15 m², possuindo quase 4.000 m² de área construída entre banheiros, restau-

rante, pista de caminhada, Casa da Cultura e Casinha.

O parque possui três lagoas; sendo a principal com 14.778,30 m², a segunda com 10.613,972 m² e a terceira com 2.765,84 m². Ainda sobre as características físicas e naturais, foi respondido que a vegetação do parque é composta pela formação Floresta, entretanto que atualmente há apenas vestígios dessa vegetação na área do parque, uma vez que grande parte da vegetação atual é composta por espécies exóticas introduzidas, especialmente o eucalipto. Foi descrito ainda que as lagoas do parque são abastecidas por quatro nascentes existentes dentro e ao redor do parque.

Na sequência a pergunta fechada “Qual o estado atual de conservação da paisagem circundante do Parque da Pedreira?” teve como resposta a opção “Estado de conservação péssimo” isto porque, o Parque da Pedreira se encontra localizado em um zoneamento misto entre construções residenciais e comerciais, onde visivelmente não há a presença de uma zona de amortecimento de vegetação ao redor do parque.

Posteriormente, quando perguntado como o Parque da Pedreira está enquadrado atualmente no Plano Diretor e se possui lei de criação, foi respondido que não há lei de criação, mas que o parque está inserido no Plano Diretor como Setor Especial de Parque (Lei Municipal nº 3.662/2021).

Ainda analisando quesitos legais, foi perguntado se o parque possui algum plano ou projeto de gestão, tais como plano de manejo, revitalização, uso público, etc. Foi respondido que o parque não possui nenhum plano, mas que atualmente está em andamento um projeto de revitalização do parque, onde foram executadas as manutenções da passarela central (entre as lagoas 1 e 2) e melhoramento na iluminação do parque, estando ainda prevista a instalação de quatro aeradores para melhorar a qualidade das águas e seu aspecto visual.

Na sequência foi questionado se o município já realizou pesquisas de fluxo turístico no Parque da Pedreira e a resposta foi que no momento não realizam, uma vez que o parque possui acesso livre durante todos os dias da semana, mas que pretendem realizar esta pesquisa. Posteriormente foi perguntado se o município realiza atividades ou eventos no Parque da Pedreira e foi respondido que atualmente a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Meio Ambiente e Turismo realiza a ação “Domingo no Parque”, sendo esta uma feira aberta aos empreendedores locais para comercializarem seus produtos e serviços. O evento já reuniu mais de três mil pessoas e se tornou uma atração local.

De acordo com o gestor, o município também criou um calendário de pesca amadora no Parque da Pedreira, sendo este evento aberto durante o ano inteiro em datas específicas. Foi informado ainda que no Parque da Pedreira existe um restaurante do qual atualmente está em funcionamento através de um contrato de concessão de uso para eventos fechados, não estando assim aberto ao público. No local do restaurante são realizados diversos eventos, entre eles casamentos, formaturas, entre outros.

Por fim, a última pergunta realizada foi sobre quais são os principais desafios para promover o turismo no Parque da Pedreira. Como resposta, foi dito que são vários desafios, sendo principalmente a necessidade de realizar manutenções constantes no parque, tanto ao que compete à manutenção da infraestrutura do parque, tais como iluminação, acesso, sinalização, assim como a manutenção e conservação do abastecimento hídrico

das lagoas e suas nascentes, sua vegetação e paisagismo que tornam o Parque da Pedreira singular. A aplicação do questionário foi essencial para compreender a situação atual do Parque da Pedreira a partir da perspectiva da gestão municipal.

Para ser possível avaliar o Parque da Pedreira in loco, foi realizado o preenchimento do Quadro 2, e atribuída a respectiva pontuação para cada critério, conforme demonstrado no Quadro 3. A partir das duas visitas técnicas realizadas no Parque da Pedreira, foi possível tabular a pontuação abaixo (Quadro 3), baseada no modelo de avaliação e hierarquização de atrativos, onde os critérios A e B receberam peso 2 devido ao grau de relevância desses critérios.

Inicialmente foi analisado o Potencial de Atratividade (Critério A) do Parque da Pedreira, para este critério foi atribuída a pontuação 1, baseada no Quadro 1 apresentado anteriormente. Esta pontuação descreve o atrativo como sendo um atrativo que possui aspectos expressivos capazes de gerar o interesse de visitantes, oriundos do próprio país e que tenham chegado ao local do atrativo por outras motivações turísticas. Além disso, é descrito como um atrativo que pode motivar fluxos turísticos regionais e locais, como já ocorre no Parque da Pedreira.

O critério Representatividade (Critério B) diz respeito ao valor intrínseco do atrativo, sua singularidade perante a outros atrativos e o que o torna único a partir de suas características físicas, naturais e culturais. Para este critério foi atribuída a pontuação 3, uma vez que o Parque da Pedreira possui características paisagísticas únicas, bem como também se destaca por sua extensa área e por possibilitar várias opções de lazer aos moradores e turistas.

Figura 1: Lago principal do Parque da Pedreira



Fonte: Autores, 2023

Posteriormente foi analisado o critério 'Estado de conservação da paisagem circundante' (Critério C) que corresponde à vegetação ao redor do parque, para este critério foi atribuída a pontuação 0, descrita como "Estado de conservação péssimo", isto porque, o Parque da Pedreira está localizado em uma área urbana, onde foi possível confirmar in loco a quantidade de edificações nos limites do parque, conforme demonstrado na Figura 2.

Tal fator contribui para o agravamento dos problemas ambientais existentes no parque relatados pelo gestor municipal, tais como assoreamentos em decorrência de sedimentos que são carregados através das galerias pluviais que abastecem os lagos do parque.

Figura 2 - Parque da Pedreira e seu entorno



Fonte: Google Earth (2023).

Na sequência foram analisados os aspectos de Infraestrutura (Critério D) do parque. Durante as visitas, foi possível constatar que o Parque da Pedreira carece de melhorias em seu interior. Ao realizar o trajeto a pé pela pista de caminhada, foi possível perceber que não há sinalização no parque, assim como também não há nenhum tipo de proteção ao longo da pista de caminhada, aumentando o risco de futuros acidentes, especialmente com crianças, idosos ou pessoas com algum tipo de deficiência.

Ainda sobre a infraestrutura, o Parque da Pedreira não possui lixeiras no padrão de coleta seletiva, tampouco possui bebedouros, bancos ou áreas de descanso para contemplação da paisagem ao longo do trajeto realizado através da pista de caminhada. Em relação às edificações dentro do parque, notou-se, logo na entrada do parque, a estrutura da Casa da Cultura, onde está sediada atualmente a Secretaria Municipal de Cultura, Esporte e Lazer de Mandaguari, assim como o restaurante e o parquinho para crianças. Na área de entrada do parque, notou-se também a existência de uma academia da terceira idade (ATI). Levando em consideração o estado de conservação dessas edificações, a infraestrut-

tura do parque foi avaliada como sendo “existente, porém em estado precário”. Tendo em vista que as visitas ocorreram durante o dia, não foi possível aferir quanto a qualidade da iluminação do parque.

Por fim, foi analisado o critério de Acesso (Critério E). Para ser possível chegar até o Parque da Pedreira, o acesso pode ser feito através das rodovias BR-376 e PR- 444, estando há 33 km de distância de Maringá, há 68 km de Londrina e há 394 km de distância de Curitiba. O Parque da Pedreira está localizado na Rua Aroldo Ferreira, 126, em via asfaltada e sinalizada na área urbana de Mandaguari.

Durante as visitas, foi possível perceber que um dos pontos positivos do parque é sua ampla área de estacionamento, entretanto, percebeu-se como ponto negativo que o parque não dispõe de vias estruturadas e com sinalização própria para pessoas com algum tipo de deficiência (PCD). Este aspecto foi observado principalmente ao caminhar através da passarela central, onde foi possível observar que este trecho da pista de caminhada não é acessível ao público PCD, em especial para as pessoas cadeirantes, cegas ou que possuem algum tipo de mobilidade reduzida. Foi possível perceber que este trecho da passarela apresenta riscos aos visitantes, por não possuir corrimão ou guarda-corpo na passarela.

Diante dessas observações, o critério de acesso foi avaliado como “Necessitando de intervenções ou melhorias”, uma vez que os visitantes conseguem chegar até o Parque da Pedreira por meio de vias rodoviárias, sendo de carro ou de ônibus, mas ao analisar o acesso no interior do parque, constatou-se a necessidade de manutenções para melhorar o acesso às áreas do parque, bem como a necessidade de implementar mobiliário urbano dentro do parque, a fim de tornar a experiência do visitante ainda mais convidativa.

Quadro 3 - Avaliação e Hierarquização de atrativos

Atrativo	Critérios					
	Critério A (x2)	Critério B (x2)	Critério C	Critério D	Critério E	Total
Parque da Pedreira	1 (x2) = 2	3 (x2) = 6	0	2	2	12 pontos

Fonte: Autores (2023).

Após atribuir a respectiva pontuação para cada critério, o atrativo Parque da Pedreira recebeu o total de 12 pontos. Com base neste somatório (Quadro 3), é possível caracterizar o Parque da Pedreira como sendo um atrativo capaz de gerar interesse nos turistas, sendo estes fluxos turísticos oriundos da região ou do próprio município. Como demonstrado, o Parque da Pedreira se destaca por possuir um valor intrínseco, que pode ser validado a partir das suas características naturais e paisagísticas, podendo ser considerado este o atributo mais importante deste atrativo.

Embora o atrativo tenha valor significativo em sua paisagem, é perceptível que o parque está inserido em uma área que não há, atualmente, um manejo correto da biodiversidade existente, tanto em seu interior, quanto nas áreas de amortecimento do Parque da Pedreira, aspecto este confirmado pela própria gestão municipal através do questionário aplicado.

Diante dessas constatações, tem-se, então, a visão geral de que é necessário que seja elaborado um plano de manejo para o Parque da Pedreira, bem como melhorias em sua infraestrutura de apoio ao turista. Havendo o planejamento e a execução periódica dessas ações, é possível estimular fluxos turísticos ainda maiores e assim consolidar o Parque da Pedreira como um atrativo turístico natural importante na Região Turística Encanto dos Ipês.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o potencial turístico do Parque da Pedreira, utilizando como base a metodologia de Avaliação e Hierarquização de atrativos proposta pela Secretaria de Estado do Turismo.

Após compreender a percepção da gestão municipal em relação ao Parque da Pedreira e posteriormente realizar a avaliação in loco no parque, foi possível concluir que o Parque da Pedreira possui um conjunto de elementos que o tornam bastante singular, conforme demonstrado no Quadro 3. Entretanto, é notável que o parque necessita de melhorias, sobretudo em sua infraestrutura interna e na oferta de equipamentos e serviços turísticos. Para tal, é fundamental que haja uma maior participação do poder público e da iniciativa privada para viabilizar essas mudanças.

Com base nos dados obtidos, pode-se compreender que o Parque da Pedreira possui potencial turístico para atrair demandas locais e regionais, não só por suas características intrínsecas em relação a sua paisagem, mas por sua localização e estrutura no interior do parque.

Como demonstrado através das respostas do questionário, atualmente o Parque da Pedreira possui um restaurante que opera sob a modalidade de contrato de concessão para eventos fechados, diante disso, cabe à gestão municipal, em conjunto com a iniciativa privada, estabelecer critérios para tornar o acesso à este equipamento de uso público, possibilitando assim que os turistas e moradores tenham mais opções de equipamentos e serviços de alimentação no interior do parque.

Comprova-se ainda o potencial turístico do Parque da Pedreira também em relação a estrutura no interior do parque, que possibilita à gestão municipal a implementação de novos equipamentos e serviços turísticos, tais como a implementação de um mirante no lago principal, assim como a possibilidade de operacionalizar serviços de turismo de aventura, como arvorismo, tirolesa, *stand up paddle*, caiaques e pedalinhas nos três lagos existentes no parque.

Conforme evidenciado através do questionário, o município já realiza alguns eventos culturais no parque, podendo assim ampliar o seu calendário de eventos e atividades durante o ano inteiro. No que diz respeito à localização, o Parque da Pedreira possui potencial para atrair demandas turísticas de cidades polos, como Maringá, Londrina, Cianorte, Apucarana, entre outras.

Diante de todos os dados e possibilidades, é possível tornar o Parque da Pedreira um atrativo turístico com equipamentos e serviços turísticos adequados. Como sugestão para a gestão municipal, orienta-se que o município verifique a possibilidade de enquadrar o Parque da Pedreira no Projeto Parques Urbanos, do Paraná projeto em que são destinados recursos públicos para a revitalização de áreas degradadas.

Sendo assim, sugere-se ao município de Mandaguari (PR) que seja elaborado o pré-projeto de acordo com manual de orientações técnicas disponibilizado pela Sedest/IAT. Cabe ressaltar a importância do município dispor de um portal digital, ou aba adicional no site da Prefeitura de Mandaguari (PR), a fim de promover a divulgação dos atrativos turísticos existentes no município, em especial o Parque da Pedreira, possibilitando assim que os turistas possam acessar informações básicas sobre acesso, infraestrutura e serviços disponíveis. Por fim, conclui-se que o presente trabalho atingiu o seu objetivo principal em analisar o potencial turístico do Parque da Pedreira e como este potencial pode ser ainda mais desenvolvido através de uma gestão participativa entre o setor público privado e terceiro setor.

REFERÊNCIAS

- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac, 1999.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. São Paulo: EDUSC, 2002.
- BOVO, Marcos C. **Áreas verdes urbanas, imagem e uso: um estudo geográfico sobre a cidade de Maringá – PR**. Graduação em Geografia, Produção do espaço geográfico. Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia. Presidente Prudente: 2009.
- DA SILVA, J. S. S. **Parque urbano como elemento de integração cultural e de entretenimento**. Faculdades Integradas de Aracruz. Aracruz, Espírito Santos, 2017.
- MAGALHÃES, C. F. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios**. São Paulo: Roca, 2002.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Parques e Áreas Verdes**. Brasília. Disponível em: antigo.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/areas-verdes-urbanas/parques-e-%C3%A1reas-verdes.html. Acesso 15 setembro 2023.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasil registra 12,3 milhões de viagens em 2021, com R\$9,8 bilhões injetados na economia**. Brasília, 2022. Disponível em: gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-registra-12-3-milhoes-de-viagens-em-2021-com-r-9-8-bilhoes-injetados-na-economia acesso 25 julho 2023.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Ecoturismo se consolida como tendência no pós- pandemia**. Brasília, 2022. Disponível em: gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-2021-unidades-de-conservacao-superam-numero-de-visitantes-pre-pandemia acesso 12 novembro 2023.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Inventário da oferta turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011
- PARANÁ. **Construção do parque urbano de Cianorte vira referência no combate à erosão no Noroeste**. Agência Estadual de Notícias. Curitiba, 2023. Disponível em: aen.pr.gov.br/Noticia/Construcao-do-parque-urbano-de-Cianorte-vira-referencia-no-combate-erosao-no-Noroeste. acesso em 17 setembro 2023.
- PARANÁ. **Orientações para gestão do turismo municipal**. Secretaria de Estado do Esporte e Turismo: Paraná Turismo, 2017.
- PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.
- PREFEITURA DE MANDAGUARI. **A Secretaria**. Mandaguari. Disponível em: <http://mandaguari.pr.gov.br/secretaria/meioambiente/> acesso em 18 junho 2023.
- RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 2004.

O PERFIL DO VISITANTE MUDOU? UMA ANÁLISE DO PARQUE ECOLÓGICO DR. DAISAKU IKEDA EM LONDRINA (PR)

HAS THE VISITORS PROFILE CHANGED? AN ANALYSIS OF THE ECOLOGICAL PARK DR. DAISAKU IKEDA IN LONDRINA (PR)

Recebido em: 19/02/2024
Aceito em 08/03/2024

Luiza Stopasolla Pinto¹
Jasmine Cardozo Moreira²

RESUMO

Este artigo apresenta o perfil dos visitantes atuais do Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda, sua percepção ambiental, a fim de compreender se o perfil atual se assemelha ao perfil descrito no Plano de Manejo de 2003. Esta foi uma pesquisa quantitativa por meio de um formulário elaborado a partir da pesquisa de perfil realizada no Plano de Manejo do Parque em 2003 e incluindo questões que refletem a compreensão e percepção ambiental do visitante atual. Foram 51 questionários analisados e comparados. Ao longo de um período de 20 anos, observa-se uma série de mudanças significativas nas características demográficas e comportamentais dos frequentadores do parque. Referente ao perfil, houve aumento na faixa etária dos frequentadores, alteração de um predomínio masculino para um predomínio feminino, redução na faixa de renda familiar e maior índice de educação. Além de diminuição na frequência e tempo das visitas ao parque, houve redução na satisfação das áreas verdes do município, e aumento das demandas de benefícios que o parque deveria oferecer, como segurança, vigilância e reforma geral, refletindo a situação atual de abandono do parque.

Palavras-chaves: Perfil do visitante. Turismo. Unidade de conservação.

ABSTRACT

This paper presents the profile of current visitors to Dr. Daisaku Ikeda Ecological Park, their environmental perception, in order to understand whether the current profile resembles the one described in the 2003 Management Plan. A quantitative survey was conducted through a questionnaire developed based on the profile research conducted in the 2003 Park Management Plan, including questions reflecting the current visitor's environmental understanding and perception. Fifty-one questionnaires were analyzed and compared. Over a period of 20 years, significant changes in the demographic and behavioral characteristics of park visitors have been observed. Regarding the profile, there has been an increase in the age range of visitors, a shift from a male to a female predominance, a decrease in the family income range, and a higher level of education. In addition to a decrease in the frequency and duration of park visits, there has been a reduction in satisfaction with the municipality's green areas and an increase in demands for benefits that the park should offer, such as security, surveillance, and general renovation, reflecting the current state of neglect of the park.

Keywords: Visitor profile. Tourism. Conservation Unit.

¹ Pós-graduanda em Gestão em Turismo pela Unicentro PR. Residente SETU-PR.
² Doutora em Geografia (UFSC). Professora no Departamento de Turismo (UEPG).

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do turismo em áreas naturais tem aumentado nos últimos anos no Brasil, junto à preocupação com relação às questões ambientais. A relação entre turismo e biodiversidade se demonstra uma das mais relevantes, e o debate turismo e desenvolvimento sustentável surge buscando uma forma de lazer harmoniosa, valorizando local e a natureza, colocando a atividade turística como uma ferramenta para conservação e uso sustentável dos ecossistemas (Silva, 2008).

Popularmente conhecida na região, a Usina Três Bocas funcionou de 1943 a 1983, sendo a segunda hidrelétrica do município de Londrina. Após ser desativada em 1999 o local foi instituído como Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda, e a partir do decreto municipal nº 581/99 ele passou a ser uma Unidade de Conservação (Sema, 2005). Localizado na zona norte do município de Londrina, sua área é protegida pelo Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza, instituído via lei federal 9.985/00, que visa conciliar a proteção integral da flora e fauna, com a utilização para diferentes objetivos, dentre eles turísticos (Brasil, 2000).

A categorização das áreas protegidas, de acordo com propósitos de criação e diferentes usos, repercute em um desafio ao manejo destes espaços procurando conciliar objetivos historicamente divergentes: preservação da natureza em meio a permissão de atividades de visitantes (SILVA, 2008). Por ser um parque municipal sua visitação e uso é delimitada pelo Plano de Manejo da Unidade, finalizado em 2005.

Sua gestão atual é pautada em pesquisas realizadas há duas décadas. A respeito do perfil do visitante da UC, constatações são possíveis graças a pesquisa realizada em 2003, e que integra o Plano de Manejo.

Conhecer o perfil do visitante é de grande importância para o Parque, auxiliando na tomada de decisões por parte dos gestores e integrado o manejo de Impactos de Visitação em áreas protegidas (Alvarez *et al*, 2019). Entendendo a importância deste tema e a carência de pesquisas relacionadas ao parque, o presente trabalho busca investigar o perfil do visitante atual do Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda e sua percepção sobre o ambiente e a pergunta a ser respondida é, “Será que o perfil atual ainda é similar ao perfil constante no Plano de Manejo, de 2003”?

Para responder a questão, busca-se traçar o perfil do visitante que visita o parque, comparar o perfil levantado com o perfil exposto no Plano de Manejo de 2003 e analisar a compreensão e percepção ambiental do visitante atual. Utilizando pesquisa quantitativa como instrumento de coleta de informações, a partir de formulário elaborado a partir da pesquisa de perfil constante realizada no Plano de Manejo do Parque em 2003 e incluindo questões que refletem a compreensão e percepção ambiental do visitante atual. Algumas dessas questões foram realizadas em Unidades de Conservação Federais, tais como a Floresta Nacional do Tapajós, em estudos feitos por Burns *et al* (2017). Este trabalho se justifica pela carência de pesquisas relacionadas ao parque e à falta de um estudo de demanda atualizado, necessitando ser recente, para adequar e otimizar sua gestão.

A pesquisa visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada do equilíbrio entre conservação ambiental e atividades de visitação no parque. As contribuições esperadas incluem aprimoramentos na gestão, conservação ambiental, experiência do visitante e atualização do Plano de Manejo, consolidando-se como uma iniciativa essencial para a

promoção do turismo sustentável e a preservação de áreas naturais.

METODOLOGIA

O presente trabalho encontra-se dividido em duas etapas, a primeira consiste na construção do referencial teórico utilizando pesquisa bibliográfica, a partir de registros disponíveis decorrentes de pesquisas anteriores, assim utiliza-se dados e/ou categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores (Severino, 2007). Trabalhando a partir de contribuições de diferentes autores, busca-se compreender a realidade de determinados fenômenos e sua natureza (Gil, 2008).

Para Prodanov e Freitas (2013, p.54) ela é:

Elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses e material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

Utiliza-se também a pesquisa documental, nessa os materiais ainda não receberam tratamento analítico e são divididas entre documentos de primeira mão (documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes e fotografias) e documentos de segunda mão (relatórios de pesquisas, relatórios de empresas e tabelas estatísticas) (Gil, 2008). Foram utilizados documentos de cunho oficial e jurídico, como o Plano de Manejo da UC, Leis e Decretos.

O estudo consiste em coletar e analisar informações sobre determinado assunto, a fim de estudar aspectos variados, de acordo com a necessidade da pesquisa. Esclarecendo decisões, motivos, implementações e resultados (Prodanov, Freitas, 2013). Também pode ser caracterizado como um estudo de caso, uma vez que existe um objeto de pesquisa neste trabalho, o Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda.

A caracterização como estudo de caso se fundamenta na abordagem detalhada e contextualizada que busca compreender e interpretar o objeto em seu ambiente natural. A escolha desse método se justifica pela necessidade de examinar o perfil do visitante atual do Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda, considerando as nuances de sua interação com o ambiente e suas percepções. A partir de diferentes fontes de evidência, que necessitam convergir, é realizada uma triangulação de dados representando uma maneira de se investigar um tópico empírico (Yin, 2001).

Na segunda etapa foi realizada uma pesquisa quantitativa, o instrumento de coleta de informações desta abordagem foi um formulário, elaborado a partir da pesquisa de perfil constante realizada no Plano de Manejo do Parque em 2003. Foram inseridas outras questões que refletem a compreensão e percepção ambiental do visitante atual. Algumas dessas questões foram realizadas em Unidades de Conservação Federais, tais como a Floresta Nacional do Tapajós, em estudos feitos por Burns *et al* (2017).

O critério de inclusão dos entrevistados para a pesquisa foi a visita ao parque em questão. A entrevista seria realizada na saída do parque, uma vez que esse não possui centro de visitantes. Pretendia-se aplicar o formulário ao longo de uma semana, verificando a frequência de visitantes do parque.

Durante a condução da pesquisa, a aplicação do questionário in loco tornou-se inviável. Um acidente fatal ocorreu no parque, e as visitas foram temporariamente interrompidas e a aplicação de formulário teve que ser alterada para coleta online, no espaço de um mês (agosto de 2023), coletando 51 respostas para análise. Desses, 11 questionários foram presenciais, respondidos por profissionais atuantes na indústria do turismo em Londrina. Após essa etapa, os dados foram tabulados, apresentados em gráficos e análises foram efetuadas.

CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE PESQUISA

O Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda (Peddil) é uma Unidade de Conservação Municipal, localizada na zona norte do município de Londrina, a aproximadamente 16 km de distância do centro da cidade. Seu acesso é via asfalto, através da rodovia estadual PR 218. O Peddi é uma área protegida pela lei federal 9.985/00 e visa conciliar a proteção integral da flora e fauna, com a utilização para objetivos científicos, educacionais, recreativos e turísticos.

Popularmente conhecido como Usina Três Bocas, no local funcionou de 1943 a 1983 a segunda hidrelétrica do Município. Após sua desativação, a região permaneceu parada até 24 de novembro de 1999, quando o Peddi foi instituído e inaugurado no ano seguinte a partir do decreto municipal nº 581/99 (Sema, 2005).

O projeto de revitalização do parque foi executado pela AMA (antiga Autarquia Municipal do Ambiente, substituída em 2001 pela Secretaria Municipal do Ambiente, Sema), em parceria com a Associação Brasil SGI (Soka Gakkai Internacional), órgão não governamental de difusão internacional. O local possui quiosque, parquinho infantil, mirante, passarela, administração e pórtico, além da restauração da barragem e projeto paisagístico (Sema, 2005).

Imagem 1 e 2 - Mirante e barragem Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda (Peddi)



Fonte: Acervo Turismo e Cultura Mix, (2009)

A UC possui o nome de Daisaku Ikeda, líder budista, filósofo, poeta e educador e ex-presidente da organização Soka Gakkai. Sob sua presidência, Ikeda promoveu intercâmbio entre nações e fundou diferentes entidades culturais. Em Londrina, recebeu o título de cidadão honorário em 1993, Doutor *Honoris Causa* da Universidade Norte do Paraná

– Unopar e Amigo da Universidade Estadual de Londrina (1999) (Sema, 2005).

Sua cobertura vegetal é composta majoritariamente por matas nativas que ocorrem na forma de fragmentos florestais isolados e descontínuos nas Áreas de Preservação Permanente (APP) do Ribeirão Três Bocas, da represa formada por ele e do córrego Oleandra. Esses fragmentos de matas nativas cobrem uma área de 11,57 ha e apresentam diferenças em suas composições florísticas, estrutura e tipologia florestal. Outras formações foram introduzidas como o bosque de eucaliptos com mais de 10 anos situado na porção norte do parque e ocupa uma área 1,39 ha e dois projetos, de florestamento com espécies nativas para recuperação da mata ciliar com área total 8,72 ha e de Arboreto com área de 1,8ha (Sema, 2005).

As formações não arbóreas ocupam a maior parte da área do parque, cerca de 52,13% da área do Parque, constituídas principalmente por culturas agrícolas e pastagem (gramíneas) que se situam nas bordas destas formações arbóreas e nas margens da represa e do Ribeirão Três Bocas. Foram identificados no parque um total de 62 espécies arbóreas, entre essas 10 são consideradas espécies raras e uma em perigo de extinção, o *Piper hatschbachii* (Jaborandi) (Sema, 2005).

Geologicamente o rio Ribeirão 3 Bocas corre sobre basaltos do tipo maciço, e apresentam disjunção colunar, colunas geradas a partir do resfriamento da lava que originou os basaltos. Essas colunas hexagonais não são comuns no Paraná, tornando excepcional para a região (Sema, 2005).

Foram identificados na área 12 espécies de mamíferos, a baixa quantidade de espécies registradas é por conta do ambiente ter alto grau de perturbação antrópica e ser alterado. A partir da recomposição da mata ciliar e a formação de corredor de biodiversidade espera-se que a área sirva como refúgio de espécies (Sema, 2005). Um total de 96 espécies de aves foram identificadas na área do Parque. São esperadas cerca de 32 espécies de répteis na localidade, e 21 espécies de peixes, esse levantamento foi feito a partir da bacia do rio Tibagi, onde estão inseridos o ribeirão Três Bocas e o Peddi (Sema, 2005).

O parque Dr. Daisaku Ikeda oferece diversas atrações para os visitantes, conforme detalhado no Plano de Manejo elaborado em 2003. Os atrativos naturais do parque incluem formações geológicas como disjunção colunar, uma floresta com trilhas, a margem da represa, a própria represa e o Ribeirão Três Bocas. Além disso, o patrimônio histórico, representado pela Usina Três Bocas, que é destacado como um ponto de visitação a ser restaurado proporcionando aos visitantes a oportunidade de explorar a história e a técnica associada a essa estrutura histórica.

A infraestrutura do parque inclui instalações sanitárias, sinalização informativa sobre espécies arbóreas, lixeiras para coleta seletiva, um quiosque com bancos e um parquinho infantil, que complementam os atrativos históricos e naturais, oferecendo oportunidades para atividades de atividade e contemplação.

Em 2016 uma enxurrada causada por chuvas fortes levou a passarela e parte do solo, causando erosões e alterando o curso da água. Após o evento o parque foi declarado fechado ao público, porém a comunidade continuou a usar o local normalmente (Londrina, 2023).

Em 2023, registou-se um incidente fatal no parque, resultando na interrupção temporária das atividades de visitação. A situação ganhou destaque em diversos meios de comunicação, incluindo reportagem publicada no portal G1 (2023). A Prefeitura de Londrina, como entidade responsável pela administração do espaço, esclareceu que, embora a entrada no parque esteja formalmente proibida, não há um sistema efetivo de controle de acesso, uma vez que o portão de acesso ao parque permanece aberto ininterruptamente, 24 horas por dia. Naquele ano após o acidente o município bloqueou a entrada do parque com blocos de concreto

Em uma análise de fontes jornalísticas, identificou-se que o incidente em questão representa a segunda fatalidade ocorrida nas dependências do Parque Dr. Daisaku Ikeda. Em 2022, um jovem perdeu a vida ao tentar cruzar o ribeirão local. Um artigo publicado pelo periódico Folha de Londrina (2022) ressalta que, apesar da proibição formal do banho nas águas do local, devido à ausência de uma fiscalização efetiva, a comunidade continua utilizando o espaço para essa finalidade.

REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção abordam-se os temas centrais da pesquisa, articulando e debatendo os temas Unidades de Conservação, turismo e percepção ambiental, com o propósito de compreender os conceitos e suas aplicações, contextualizando com a área de pesquisa delimitada.

No primeiro momento busca-se definir Unidade de Conservação, para isso usa-se a Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000 e o Decreto nº 4.340, de 2002:

Espaços territoriais e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituídos pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção da lei” (art. 1º, I).

Uma vez que a visitação pública está sujeita a restrições delimitadas no Plano de Manejo da Unidade, usa-se esse como subtópico para aprofundamento do Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda.

O Plano elaborado em 2003, possui três volumes principais, cada um subdividido em encartes específicos. Estes documentos se concentram em diferentes aspectos da unidade de conservação, fornecendo uma abordagem abrangente para sua gestão. O primeiro volume é dedicado à contextualização da unidade de conservação. Este segmento provê informações e análises sobre o contexto geral em que a área de conservação está inserida, incluindo aspectos geográficos, socioeconômicos e ambientais relevantes. O segundo volume se concentra na análise da região da unidade de conservação. O terceiro volume se dedica à análise da própria unidade de conservação. Neste trecho, são detalhadas as características, biodiversidade, e outros aspectos intrínsecos da área protegida. Contudo, é importante ressaltar que, no terceiro Encarte, não são mencionadas atividades relacionadas à visitação do local.

No tópico subsequente, referente à infraestrutura, equipamentos e serviços, destaca-se uma preocupação relevante na ausência de uma guarita e a presença de uma cerca baixa, são discutidas como elementos que tornam o parque vulnerável à entrada livre e ao

acesso não autorizado. Tendo implicações significativas para a conservação da área, bem como para a segurança dos visitantes e a integridade do ambiente.

É importante destacar que, embora a visita seja mencionada em algumas partes do Plano, parece haver uma lacuna na análise das atividades de visita e suas implicações para a gestão da unidade de conservação. A única edificação presente no parque, que abriga as instalações sanitárias, é identificada como um Centro de Apoio improvisado, destinado à prestação de informações sobre o local. Além disso, há menção à existência de sinalização informativa que identifica as espécies arbóreas, bem como à disponibilidade de lixeiras para coleta seletiva, um quiosque equipado com bancos e um parquinho infantil. Todos esses elementos são descritos com o propósito de complementar os atrativos históricos e naturais da unidade de conservação proporcionando oportunidades para atividades de recreação e contemplação.

De acordo com o Plano, o Parque oferece uma série de atrativos naturais, compreendendo as seguintes características: as formações geológicas conhecidas como disjunção colunar, as quais incluem placas informativas para orientação; a floresta, onde já existem trilhas que carecem de planejamento e sinalização adequada; o percurso ao longo da margem da Represa; a própria represa; e o Ribeirão Três Bocas, notabilizado como o elemento preponderante no âmbito do parque, representando a maior área dentro dos limites da unidade de conservação.

O patrimônio histórico também figura como um destaque. Tanto a barragem quanto o maquinário remanescente são destacados como elementos a serem restaurados e aproveitados como pontos de visita.

No encarte 4 do Plano de Manejo, foi elaborada a Matriz de Análise Estratégica, onde foram identificados os pontos fortes do parque, esses, possibilidade de lazer, beleza cênica preservação histórica e localização. O Parque desempenha um papel essencial no contexto do lazer da população local, e a implementação do plano de manejo possibilita uma potencial expansão da infraestrutura já disponível.

A presença da represa na área é reconhecida como um atrativo visual significativo, cujo potencial de aproveitamento para fins de contemplação paisagística e atividades recreativas e esportivas pode ser otimizado.

Um dos objetivos específicos delineados para o manejo da unidade de conservação é a promoção de condições favoráveis à educação e interpretação ambiental, bem como à recreação em contato com a natureza e ao turismo ecológico. Esse objetivo reflete o compromisso de proporcionar oportunidades para que o público desfrute do parque de forma responsável e educativa, em consonância com a preservação dos recursos naturais e culturais da área.

Em última análise, a implementação desse plano representa um esforço integrado para equilibrar a conservação do patrimônio natural e cultural com a oferta de atividades recreativas e educativas, tornando o Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda um espaço valioso para a comunidade local e uma referência em gestão sustentável de unidades de conservação.

O aumento da consciência ambiental em nível mundial tem impulsionado o sur-

gimento de Unidades de Conservação, tentando promover a conservação de localidades possuidoras de características peculiares e relevantes no tocante aos recursos naturais e culturais (Temoteo *et al*, 2018). Nesse contexto, a disseminação do uso público em UCs, notadamente por meio da visitação, emerge como uma das estratégias para a consecução dos princípios e diretrizes orientadores das atividades a serem empreendidas nas Unidades de Conservação (UCs).

Tais propósitos, trazendo consigo uma miríade de benefícios tangíveis e intangíveis para a sociedade e para a própria gestão territorial dessas áreas protegidas (Vallejo, 2013). Além dos ganhos individuais, relacionados à promoção da saúde física e mental dos visitantes, o uso público pode incitar a valorização destes espaços, contribuindo, por conseguinte, para a redução de potenciais conflitos territoriais decorrentes de sua criação. Por outro lado, os recursos financeiros advindos da visitação reverberam em benefícios coletivos para as comunidades locais, tais como a criação de empregos e o incremento da renda (Silva, 2008).

Consoante às observações de Palma (2005), a investigação da percepção ambiental emerge como um instrumento de relevância para a condução de atividades associadas, de maneira abrangente, ao cultivo de uma nova racionalidade e sensibilidade. Estas, por sua vez, são direcionadas à adoção de uma postura conservacionista em relação ao meio ambiente, seja através da implementação de práticas de educação ambiental ou mediante a utilização de diversos recursos e dispositivos.

Essa experiência direta em UCs muitas vezes resulta em uma mudança na percepção ambiental dos visitantes. Através da observação e do contato com ambientes naturais preservados, os visitantes desenvolvem uma maior apreciação pela natureza e uma compreensão mais profunda de sua importância, com potencial para resultar em uma maior conscientização sobre questões ambientais (Niefer, 2002).

Com o intuito de atingir esse objetivo, é essencial salientar a importância da compreensão do perfil dos visitantes da unidade de conservação em foco, conforme destacado por Niefer (2002). Tal entendimento assume um papel crítico tanto na formulação de estratégias de gestão dos visitantes quanto na otimização da experiência turística de maneira satisfatória.

A partir de uma análise das percepções, motivações e expectativas dos visitantes é possível compreender a relação que estabelecem com o parque. Essa compreensão, como enfatizado por Campos (2010), assume um papel na orientação das ações de planejamento turístico para o local. Quando essas ações são conduzidas de forma eficaz, é possível almejar resultados benéficos, tais como a preservação, conservação e revitalização dos ambientes naturais.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Para a análise do perfil do visitante atual do parque foram coletados um total de 51 questionários, distribuídos entre 40 respostas obtidas por meio de questionários online e 11 respostas adquiridas por meio de questionários presenciais, respondidos por profissionais atuantes na área de Turismo em Londrina.

Na primeira seção do questionário, observa-se que a maioria dos visitantes (70%) se situa na faixa etária de 26 a 40 anos, seguida pelo grupo de 19 a 25 anos (25%). Quanto

ao gênero, 30 respondentes (58%) identificaram-se como femininos, enquanto 21 (42%) identificaram-se como masculinos.

No que tange à escolaridade: 27 participantes possuem ensino superior completo, 10 com ensino médio, 8 com ensino superior incompleto e 6 com pós-graduação. Por fim, a análise do perfil incluiu o estado civil dos entrevistados, com 36 respostas indicando o estado civil como solteiro, 6 como casados, 2 como divorciados e 7 optando pela resposta “outros”, com a especificação de união estável

No que concerne à renda familiar dos participantes, os dados revelaram uma distribuição significativa: 28 dos entrevistados indicaram que suas rendas familiares encontram-se na faixa de um a dois salários mínimos, enquanto 6 reportaram uma faixa de renda de três a quatro salários mínimos. Adicionalmente, 4 participantes declararam possuir renda familiar inferior a um salário mínimo, enquanto 3 entrevistados afirmaram contar com uma renda familiar superior a cinco salários mínimos.

Em resumo, a análise dos dados coletados proporciona uma visão, mesmo que limitada, do perfil demográfico e socioeconômico dos visitantes do Parque Dr. Daisaku Ikeda, sugerindo que na amostra coletada, o parque atrai principalmente um público jovem e de meia-idade, com uma inclinação em direção ao público feminino. Além disso, uma parcela majoritária dos visitantes identifica-se como pertencente à etnia branca.

Em termos de escolaridade, destaca-se grau de instrução elevado, apontando para um perfil educacional relativamente elevado entre os frequentadores do parque. Com a renda familiar majoritariamente situada na faixa de um a dois salários mínimos.

Na investigação referente aos meios de transporte adotados pelos visitantes para chegar ao Parque Dr. Daisaku Ikeda, 43 participantes indicaram a utilização de veículos particulares, evidenciando uma clara preferência por essa modalidade de locomoção. Adicionalmente, 6 entrevistados mencionaram a escolha pela bicicleta como meio de transporte, enquanto somente 2 optaram pelo deslocamento a pé.

Em relação à frequência das visitas ao parque, os dados demonstram uma diversidade de padrões. Dezesete respondentes relataram frequentar o local a cada dois meses, enquanto 13 afirmaram visitá-lo mensalmente. Essa variação nas frequências de visitaçaõ destaca a heterogeneidade nos hábitos de uso do parque por parte dos visitantes.

Quanto à duração das visitas quando a UC estava aberta, foram identificadas 29 respostas indicando uma permanência média de 4 horas, 15 com uma permanência média de 2 horas e 7 com uma permanência média de 1 hora, sugerindo diferentes níveis de envolvimento dos visitantes com as atividades disponíveis no parque.

No que se refere à preferência de companhia para as visitas, 23 entrevistados mencionaram que costumam frequentar o parque com amigos, 12 com membros da família, 9 com seus parceiros e 7 optam por realizar a visita sozinhos.

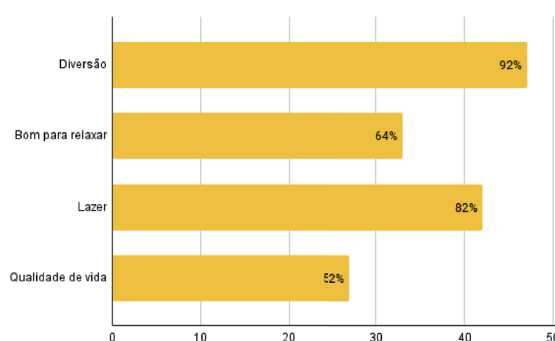
Ao serem indagados sobre a realização de refeições no parque, 17 participantes responderam negativamente, enquanto 34 afirmaram fazê-lo. Destes, todos mencionaram trazer suas próprias refeições de casa, dado que o parque não oferecia opções de alimentação em suas instalações.

Por fim, ao serem questionados sobre o nome pelo qual conhecem o parque, 35 respondentes o identificaram como “Usina Três Bocas”, enquanto apenas 16 o reconheceram como “Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda”. Essa variação na percepção do nome do parque pode ter implicações importantes para sua identidade e reconhecimento na comunidade local e entre os visitantes.

No tocante à investigação da satisfação dos respondentes em relação à presença de áreas verdes no município de Londrina, os dados coletados revelam uma variedade de respostas. Conforme as respostas dos participantes, 31 indicaram estar parcialmente satisfeitos com a existência de áreas verdes na localidade, enquanto 23 manifestaram estar parcialmente insatisfeitos. Houve, ainda, 2 respondentes que afirmaram estar totalmente satisfeitos com a disponibilidade de áreas verdes, em contrapartida a um único participante que alegou estar totalmente insatisfeito.

No gráfico 1, apresentam-se as respostas dos participantes à pergunta sobre os motivos que os levam a frequentar parques, não houve imposição de um limite de respostas. As respostas foram categorizadas e exibidas no gráfico 1.

Gráfico 1 - Motivos que frequentam parques.

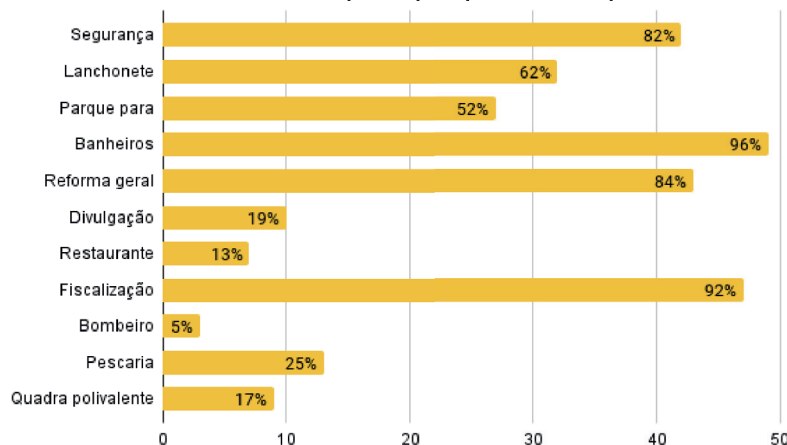


Fonte: Autores, (2023)

Além das categorias predefinidas, os entrevistados também mencionaram “aproveitar o calor ao ar livre” e “contato com a natureza” como razões significativas.

A última pergunta abordou os benefícios que os participantes consideram pertinentes para serem incorporados pelo parque. Os participantes não foram submetidos a restrições ou limitações quanto ao número de respostas que puderam fornecer (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Benefícios que o parque deveria possuir.



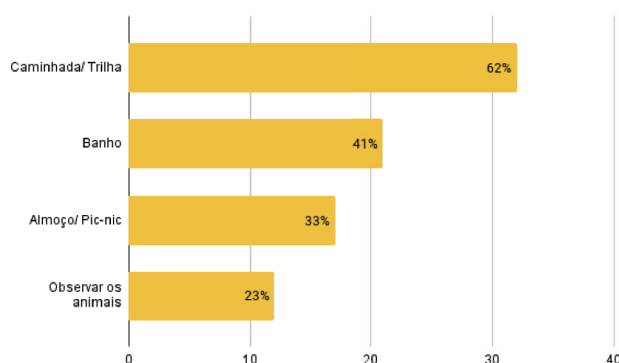
Fonte: Autores, (2023)

A análise dos dados revela uma variedade de expectativas e necessidades dos frequentadores em relação aos benefícios que o Parque Dr. Daisaku Ikeda deveria oferecer. A segurança e fiscalização emergiram como prioridade para os visitantes, sugerindo que os frequentadores desejam se sentir seguros e protegidos durante sua estadia no parque. A alta pontuação nesse aspecto pode estar relacionada à mencionada morte recente, enfatizando a importância da segurança.

Boa parte dos entrevistados expressou o desejo por uma reforma geral do parque. Indicando que os frequentadores percebem a necessidade de melhorias substanciais na infraestrutura e nas condições gerais do parque. Assim como a necessidade de banheiros e parquinho para crianças, ambos já existem, porém danificados.

No gráfico 3, apresentam-se as atividades realizadas pelos visitantes durante sua estadia no Parque Dr. Daisaku Ikeda. Como alguns visitantes participam de diversas atividades durante sua visita ao parque, seleciona-se mais de uma opção para resposta. Além disso, na categoria “outros”, a pesca foi mencionada como uma atividade adicional por um visitante.

Gráfico 3- Atividades realizadas no parque.



Fonte: Autores, (2023)

Ao analisar as razões primárias para a visita à área do Parque Dr. Daisaku Ikeda, observam-se as seguintes respostas entre os entrevistados: 9 participantes afirmaram que visitaram o parque devido à sua apreciação pelo próprio ambiente do local, sugerindo conexão direta com as características e atrativos naturais do parque. 14 entrevistados indicaram que escolheram visitar o parque por considerá-lo um local adequado para praticar atividades ao ar livre que apreciam, enfatizando o valor desse como um espaço de recreação e lazer ao ar livre. 10 respondentes mencionaram que sua principal motivação para a visita era passar tempo com amigos ou familiares, ressaltando o papel do parque como um ambiente propício para encontros sociais. E 15 entrevistados mencionaram que visitaram o parque devido ao seu apreço pelo contato com a natureza, evidenciando a importância do parque como um espaço que oferece experiências naturais e tranquilas.

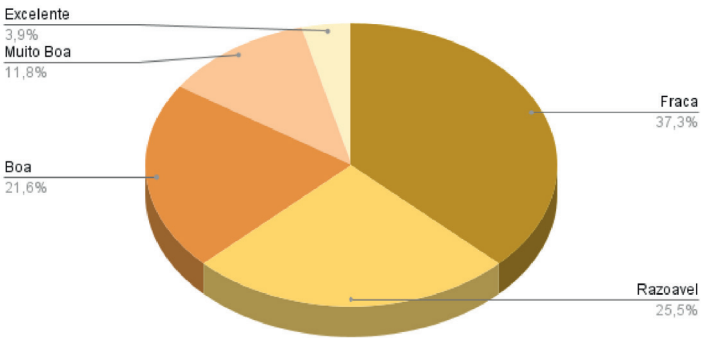
Foi indagado aos participantes se tinham ciência de que a área em questão era um Parque Municipal antes de realizarem sua visita. Os resultados revelaram que 34 dos 51 entrevistados responderam negativamente a essa pergunta, enquanto 17 indicaram que já estavam cientes antes de sua visita.

Essa discrepância no conhecimento prévio destaca a importância da comunicação,

divulgação e conscientização pública em relação aos parques municipais. Estratégias eficazes de divulgação podem ajudar a melhorar a compreensão do público sobre a natureza e o propósito desses espaços, contribuindo para uma experiência mais informada e satisfatória dos visitantes. Além disso, o conhecimento prévio ou a falta dele podem ser levados em consideração ao avaliar a satisfação e as expectativas dos frequentadores do parque.

Na pesquisa, foi solicitado aos visitantes que avaliassem a sua experiência na área em questão. Os resultados das avaliações podem ser resumidos da seguinte maneira:

Gráfico 5- Avaliação da visita no Parque



Fonte: Autores, (2023)

Para classificar a qualidade de cada elemento da área, foram atribuídas as seguintes avaliações:

Quadro 2- Qualidade de cada item no parque

	Ruim	Razoável	Boa	Muito boa	Excelente	Não aplicável
Limpeza da área	26	18	7	-	-	-
Proteção e segurança	36	7	8	-	-	-
Condição das trilhas	12	23	14	2	-	-
Instalações	33	10	8	-	-	-
Vias de acesso	-	1	11	31	8	-
Interpretação ambiental (painéis, guias, folhetos etc.)	32	2	-	-	-	17

Fonte: Autores, (2023)

As avaliações negativas em relação à limpeza da área, condição das trilhas e instalações confirmam o estado de abandono e/ou negligência do local. Demonstrando a falta de manutenção regular e cuidado com a infraestrutura e os espaços naturais do parque. A falta de interpretação ambiental no parque é demonstrada nos 17 participantes que marcaram como “não aplicável”, indicando nenhuma presença de interpretação ambiental no local

Assim como a pontuação da proteção e segurança são uma preocupação significativa. Não oferecer um ambiente seguro pode afetar a capacidade do parque de atrair visitantes e proporcionar uma experiência positiva.

O uso informal do parque pela comunidade local, apesar de estar fechado, indica descompasso entre a gestão do parque e seu uso pela comunidade. Isso pode resultar em problemas de manutenção e segurança, uma vez que não há supervisão adequada das atividades no local.

As avaliações negativas em várias áreas apontam para a necessidade de investimento em manutenção e gestão do parque. Incluindo medidas como limpeza regular, reparos de trilhas e instalações, e a implementação de medidas de segurança apropriadas.

É importante estabelecer um diálogo com a comunidade local para entender suas necessidades e expectativas em relação ao parque. Isso pode ajudar na formulação de estratégias para melhorar a qualidade do parque e alinhar seus recursos com as necessidades da comunidade.

Por fim, a última indagação apresentada diz respeito à intenção dos entrevistados de visitarem novamente o Parque Dr. Daisaku Ikeda. Nesse contexto, 58% dos participantes manifestaram que não retornaram ao parque, enfatizando a necessidade de melhorias no local.

COMPARAÇÃO DO PERFIL DO VISITANTE: ALGO MUDOU?

Com o objetivo de comparar as informações coletadas em 2003 e 2023 sobre o perfil dos visitantes do parque, a pesquisa investigou dados demográficos, comportamentais e de satisfação dos frequentadores após duas décadas, permitindo-nos observar as mudanças ocorridas nesse período conforme o quadro abaixo. É importante levar em consideração o tamanho das amostras, de 34 entrevistados em 2003 e 51 entrevistados em 2023.

Para a elaboração do quadro 3, optou-se por incluir a maior porcentagem em cada um dos itens, no sentido de realizar a comparação.

Quadro 3 - Comparação de resultados de pesquisa

Descrição	2003	%	2023	%
Idade	Até 18 anos	35%	26 a 40 anos	70%
Gênero	Sexo masculino	76%	Sexo feminino	58%
Raça (IBGE)	Branco	74%	Branco	49%
Nível de escolaridade	Ensino fund.completo	26 %	Ensino sup. completo	52%
Estado civil	Solteiros	56 %	Solteiros	70%
Meio de transporte utilizado chegar até o parque	Carro próprio	38%	Carro próprio	84%
Renda familiar	De 3 a 4 salários mín.	50%	De 1 a 2 salários min.	54%
Motivação para frequentar parques	Diversão	25%	Diversão	92%
Quantidade de visitas no local	Uma vez por semana	44 %	Uma a cada dois meses	33%
Quantidade de horas permanecidas no local	De 5 a 6 horas	44 %	4 horas	56%
Realiza refeições no parque	Sim	41%	Sim	66%
Qual tipo de companhia para fazer passeios prefere?	Família	47%	Amigos	45%
Conhece o Parque por qual nome	Usina Três bocas	97%	Usina Três bocas	68%

Fonte: Autora (2023).

Ao longo de um período de 20 anos, observa-se uma série de mudanças significativas nas características demográficas e comportamentais dos frequentadores do parque. Essas transformações delineiam um perfil de visitante distinto do que era anteriormente.

Houve um aumento notável na faixa etária dos frequentadores que responderam as pesquisas, indicando um possível envelhecimento da população local ou preferência dos jovens por atividades de lazer diferentes. Houve a alteração de um predomínio masculino para um predomínio feminino entre os frequentadores do parque podendo refletir mudanças nas percepções de segurança, nas preferências de lazer ou em questões culturais e sociais que tornaram o parque mais atraente para as mulheres. Assim como o aumento na porcentagem de frequentadores com ensino superior completo e a redução na faixa de renda familiar podem indicar um maior acesso à educação superior e uma possível mudança nas condições econômicas dos frequentadores, com mais pessoas de classes socioeconômicas médias e baixas visitando o parque.

A diminuição na frequência de visitas ao parque e no tempo que os visitantes passam nele ao longo do tempo pode fornecer informações importantes sobre a relação entre o parque e a satisfação em relação às áreas verdes no município, demonstrando uma percepção de que a qualidade dessas áreas também diminuiu.

A redução na satisfação pode estar relacionada a acomodações insuficientes ou também à degradação do ambiente do parque. Envolvendo problemas como poluição, falta de manutenção, segurança precária ou degradação ambiental. A gestão do parque pode precisar considerar a necessidade de melhorias constantes para atrair e cativar visitantes, mantendo uma manutenção adequada das instalações existentes.

Essas alterações no perfil dos frequentadores do parque podem ser reflexo de evoluções sociais, econômicas e culturais na região ao longo do tempo, e essas informações são cruciais para a gestão do parque e para a adaptação de políticas públicas relacionadas a áreas verdes e lazer.

É relevante refletir sobre o motivo pelo qual, após duas décadas, o parque é predominantemente reconhecido por seu nome popular, “Usina Três Bocas”, em detrimento da sua denominação formal, “Parque Dr. Daisaku Ikeda”. Essa consideração levanta questões em relação à identidade, memória cultural e percepção pública do espaço.

A continuação da lembrança do nome popular da UC pode refletir o respeito pela memória coletiva e pela história do parque, que pode estar associada a momentos significativos para a comunidade atribuindo um valor significativo à identidade local e ao senso de pertencimento à área. Nesse caso, manter o nome popular pode ser uma forma de preservar essa identidade e a história local. Outra suposição é da comunidade não estar plenamente ciente do nome “Dr. Daisaku Ikeda” ou pode não reconhecê-lo como uma figura significativa o suficiente para justificar a mudança de nome do parque. Isso pode sugerir a necessidade de esforços de divulgação e educação para aumentar a conscientização sobre a contribuição ou significado associados a esse nome, o que poderia ser feito através de um painel interpretativo.

Em 2003, as demandas primárias relacionadas aos benefícios que o parque deveria proporcionar eram centradas em segurança e na presença de uma lanchonete. No entanto, em 2023, permitiu-se a seleção de múltiplas opções, o que possibilitou uma visão mais

abrangente das necessidades dos frequentadores. Nesse cenário, as principais demandas emergentes incluíram segurança, a disponibilidade de instalações sanitárias adequadas, a realização de reformas e vigilância no local, refletindo a situação atual de abandono do parque. A persistência na demanda por segurança destaca um aspecto crítico no parque.

É importante ressaltar que há resultados da pesquisa que não foram disponibilizados, o que implica que apenas uma visão geral das respostas majoritárias de cada grupo pode ser apresentada neste estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa revelaram importantes informações sobre o perfil dos visitantes do parque. Foi possível identificar mudanças significativas em relação ao perfil descrito no Plano de Manejo de 2003, sugerindo que as características e interesses dos visitantes evoluíram ao longo dos anos. Essas mudanças podem ser atribuídas a diversos fatores, incluindo a conscientização ambiental crescente e as mudanças nas preferências de lazer da sociedade.

Diante disso, é fundamental que a gestão do Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda considere as mudanças no perfil dos visitantes e continue a adaptar suas estratégias para atender às necessidades e expectativas atuais. Isso inclui aprimorar a infraestrutura e a segurança do parque, bem como promover programas de educação ambiental para os visitantes, a fim de preservar a identidade e a história do parque.

Foram identificados desafios e questões a serem abordados. A falta de segurança é apontada como uma vulnerabilidade, refletindo a situação atual de abandono do parque e facilitando o acesso não autorizado ao parque, o que representa um risco e desencadeia problemas para a conservação da área e a segurança dos visitantes.

É interessante notar que o nome popular do parque, “Usina Três Bocas”, ainda é mais reconhecido do que sua denominação formal, “Parque Dr. Daisaku Ikeda”. Isso levanta questões sobre identidade, memória cultural e percepção pública do espaço. A comunidade parece valorizar a memória coletiva e a história local associada ao nome popular.

Em última análise, o estudo reforça a importância das Unidades de Conservação como espaços que podem promover a conservação ambiental, o desenvolvimento sustentável e a sensibilização ambiental. Ao compreender o perfil e as percepções dos visitantes, é possível otimizar a gestão dessas áreas e garantir que elas continuem a desempenhar um papel crucial na preservação da natureza e na promoção do contato harmonioso entre seres humanos e meio ambiente. Portanto, é essencial que a pesquisa e o monitoramento das Unidades de Conservação sejam contínuas, a fim de adaptar-se às mudanças e desafios em constante evolução.

Ainda durante o processo de coleta de dados, uma restrição significativa que surgiu foi a interdição do parque devido a um acidente fatal. Essa circunstância imprevista nos forçou a adaptar nossa abordagem de coleta de dados, resultando em uma limitação tanto em relação à quantidade de informações coletadas quanto à abrangência da análise.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Melissa Maria Hurtado; MOREIRA, Jasmine Cardozo; BURNS, Robert Clyde; ALBACH, Valéria de Meira. O perfil do visitante do Parque Nacional de São Joaquim (SC): breve considera-

- ções. **Rev. Bras. de Iniciação Científica (Rbic)**, Itapetininga, v. 6, n. 3, p. 82-94, set. 2019.
- BURNS R. C, MOREIRA, J. C, CHUPRINKO, T. L, GREGORY, L. 2017. **Flona Tapajós: Pesquisa Sobre Recreação e Uso Público**. Relatório Final. Morgantown, WV. 2017.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **SNUC – Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza**: Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000; Decreto nº 4.340, de 22 de agosto de 2002; Decreto nº 5.746, de 5 de abril de 2006.
- CAMPOS, R. F. **Perfil, Percepção Ambiental e Qualidade da Experiência dos Visitantes da Serra do Cipó/MG**. 2010. 108 f. Monografia (Especialização em Ecoturismo) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2010.
- COSTA, P. C. **Unidades de Conservação**: Matéria-prima do Ecoturismo. 1 ed. São Paulo: Aleph, 2002. (Série Turismo)
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p. Disponível em: ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-ac-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf. Acesso em: 08 fev. 2023.
- LONDRINA, Secretaria Municipal do Ambiente de. 2003. **Plano de Manejo do Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda**. Londrina: 2003. 311 p. Disponível em: portal.londrina.pr.gov.br/parques-municipais/parque-ecologico-dr-daisaku-iked-a/plano-de-manejo-parque-daisaku-ikeda. Acesso em: 3 fev. 2023.
- LONDRINA, Secretaria Municipal do Ambiente de. **Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda**. 2020. Disponível em: portal.londrina.pr.gov.br/parques-municipais/parque-ecologico-dr-daisaku-iked-a. Acesso em: 06 fev. 2023.
- NIEFER, I.A. **Análise do perfil dos visitantes das ilhas de Superagüi e do Mel**: marketing como instrumento para um turismo sustentável. 2002. 237f. Tese (Doutorado em Engenharia Florestal) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.
- PALMA, I.R. **Análise da Percepção Ambiental como Instrumento a Planejamento da Educação Ambiental**. Dissertação de Mestrado Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Minas, Metalúrgica e de Materiais - PPGEM, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 67 p. 2005.
- PRODANOV, C; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. 277 p. Disponível em: passeidireto.com/arquivo/22504233/livro-e-book-prodanov-e-freitas-metodologia-do-trabalho-cientifico. Acesso em: 08 fev. 2023.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007. 304 p
- SILVA, David Leonardo Bouças da. **Turismo em Unidades de Conservação**: contribuições para a prática de uma atividade turística sustentável no parque nacional dos lençóis maranhenses. 2008. 207 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenvolvimento Sustentável, Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: repositorio.unb.br/bitstream/10482/1944/1/2008_DavidLeonardoBoucasSilva.pdf. Acesso em: 13 fev. 2023.
- TEMOTEO, J. A. G., BRANDÃO, J. M. F.; CRISPIM, M. C. Turismo e sustentabilidade em Unidades de Conservação: um estudo sobre as alternativas de emprego e renda na Área de Proteção Ambiental da Barra do Rio Mamanguape-PB. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 7, n. 1, p. 43-61, 2018.
- VALLEJO, L. R. Uso Público em Áreas Protegidas: Atores, Impactos, Diretrizes de Planejamento e Gestão. **Anais do Encontro Fluminense sobre Uso Público em Unidades de Conservação: Gestão e Responsabilidades**. Niterói, 2013.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

CICLOTURISMO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO: ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DO VISITANTE DO CIRCUITO NO PARQUE ESTADUAL LAGO AZUL EM CAMPO MOURÃO (PR)

CYCLING IN CONSERVATION UNITS: ANALYSIS OF VISITOR SATISFACTION OF THE CIRCUIT
IN THE LAGO AZUL STATE PARK IN CAMPO MOURÃO (PR)

Recebido em: 19/02/2024
Aceito em 08/03/2024

Marcus Vinicius Manfrini¹
Jasmine Cardozo Moreira²

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo analisar a satisfação dos visitantes que participam do circuito de cicloturismo no parque Estadual Lago Azul (Pela) em Campo Mourão (PR). Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que relacionou as unidades de conservação com o ecoturismo e o cicloturismo, além da aplicação de questionários aos visitantes. O propósito da pesquisa foi avaliar as condições e infraestruturas do circuito, identificando aspectos positivos e negativos, com o intuito de propor melhorias e sugestões para readequação, tornando-o um local próprio para visitação e educação ambiental. A prática do cicloturismo pode contribuir para o desenvolvimento do ecoturismo promover o turismo sustentável e melhorar a qualidade de vida, ao mesmo tempo em que sensibiliza os visitantes para questões turísticas e ambientais. Em conclusão, este estudo fornece informações valiosas para aprimorar a experiência dos visitantes no parque Estadual Lago Azul e para o desenvolvimento do ecoturismo na região.

Palavras-chave: Unidades de Conservação. Ecoturismo. Cicloturismo.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the satisfaction of visitors who engage in the cycling tourism circuit within the premises of the Lago Azul State Park (Pela), located in Campo Mourão (PR). To achieve this objective, we employed a methodology that included bibliographic research, establishing connections between conservation units, ecotourism, and cycling tourism, as well as the administration of questionnaires to participants. Our primary intention was to evaluate the conditions and existing infrastructure, identifying both positive and negative aspects, with the aim of improving or adapting the circuit's facilities within the park, transforming it into a safe and educational environment in nature. Through the practice of this activity, we sought not only to promote cycling tourism but also to encourage the development of ecotourism and sustainable tourism, with the goal of enhancing the quality of life for visitors. Furthermore, we aimed to contribute to the awareness of tourists regarding environmental preservation and tourism consciousness providing an enriching and harmonious experience with nature.

Keywords: Conservation Units. Ecotourism. Cycling tourism.

¹ Possui graduação em Turismo e Meio Ambiente pela Universidade Estadual do Paraná (2022).
² Doutora em Geografia (UFSC). Professora no Departamento de Turismo (UEPG).

INTRODUÇÃO

A bicicleta é cada vez mais utilizada como meio de transporte por pessoas de todo o mundo e das mais diferentes faixas etárias (Vieira, 2003). Ela representa uma opção de mobilidade cada vez mais usual por ser de baixo custo, de fácil acesso, não poluente e proporcionar atividade física e de lazer aos seus usuários.

As atividades de ciclismo são variadas, podendo ser subdivididas em modalidades de competição e não competitivas. Dentro da modalidade não competitiva, destacam-se os passeios de curta duração, os de longas distâncias, recreação e também o Cicloturismo (Brasil, 2012).

Para Olinto (2008), Cicloturismo nada mais é do que fazer turismo utilizando como veículo a bicicleta ou, simplesmente, viajar de bicicleta. Trata-se de uma atividade não competitiva e que está em ascensão no mundo, no qual seus praticantes usam a bicicleta como veículo para se deslocarem ao seu destino final. Além de ser um jeito diferente de praticar o turismo, ele traz benefícios para os praticantes por ser uma atividade saudável, ecológica com baixo impacto ambiental e baixo custo financeiro para praticá-la (Vieira, 2003).

O Cicloturismo em Unidades de Conservação é crescente entre os praticantes da modalidade, pois, alia prática de lazer com contemplação da natureza, além de ser uma atividade de baixo impacto. Por mais que seja uma atividade cada vez mais praticada, são escassos os trabalhos acadêmicos que refletem sobre essa modalidade de Ecoturismo em Unidades de Conservação (Brasil, 2012), fazendo com que essa pesquisa adquira importância para o desenvolvimento da temática.

A proposição do circuito, realizada em 2020 e implantada em 2023 no parque Estadual Lago Azul (Manfrini, 2022) vem ao encontro das diretrizes das unidades de conservação, utilizando uma atividade com baixo impacto ambiental para a prática de atividades de lazer e recreação. Atividades como essa estimulam a consciência ecológica e prezam pela conservação do meio ambiente proporcionando um espaço com maior segurança para a prática do cicloturismo, trazendo benefícios sociais e culturais para as comunidades locais, e municípios da região.

Com isso, a presente pesquisa teve o intuito de responder a seguinte pergunta: O circuito de cicloturismo no parque Estadual Lago Azul atende as expectativas nas questões de segurança, infraestrutura, sinalização, além de benefícios para a comunidade local, auxiliando nas relações ambientais existentes entre homem e natureza?

A pesquisa teve por objetivo analisar a satisfação quanto à segurança e infraestrutura dos ciclo turistas que realizam a atividade de cicloturismo no parque Estadual Lago Azul (Pela), no município de Campo Mourão, analisando a satisfação dos ciclo turistas quanto à estrutura e o conhecimento agregado a eles, identificando impactos positivos e negativos da atividade, sob a ótica do visitante, e sugerir melhorias e alternativas para melhorar os pontos positivos e minimizar os impactos negativos que possam ser gerados com a atividade.

Com a avaliação da qualidade da infraestrutura, sinalização e segurança do circuito feita pelos praticantes, é possível buscar resoluções para possíveis pontos negativos, e o atendimento para uma melhor satisfação e qualidade no produto final, atraindo novos gru-

pos de visitantes não apenas de Campo Mourão, mas abrangendo outros municípios. Essa pode ser uma alternativa para fomentar o ecoturismo na região, aliando contemplação da beleza paisagística e uma atividade de baixo impacto ambiental.

METODOLOGIA

Esta pesquisa possui caráter exploratório e descritivo, com finalidade de descrever determinado fenômeno, utilizando-se formulários e observação sistemática para a obtenção de resultado final (Gil, 2008). Trata-se, também, de um estudo quantitativo, entendido como aquele se debruça pela interpretação de fatos e fenômenos sem precisar utilizar ferramentas ou técnicas de mensuração estatísticas ou probabilísticas, conforme é visto no método quantitativo (Denker, 1998).

A primeira etapa metodológica consistiu na formação do aporte teórico do tema, através do levantamento bibliográfico e da análise documental, adquirindo, assim, o conhecimento a respeito da área de estudo e possibilitando a sua caracterização. O levantamento bibliográfico foi realizado por meio de consultas em livros, teses, artigos, dissertações, entre outros materiais que deram suporte para desenvolver o referencial teórico do trabalho, com base nos seguintes pontos: Unidades de Conservação; Ecoturismo; Cicloturismo em Unidades de Conservação e avaliação do visitante.

A pesquisa documental, diferentemente da bibliográfica, que é composta por material elaborado, constitui-se de inúmeros outros documentos que se diferem, de acordo com os objetivos da pesquisa (Gil, 2008).

Em uma segunda etapa da pesquisa, foram utilizados formulários como instrumento de coleta de dados, aplicados com os ciclo turistas que participaram do circuito. Entre eles grupos formados por ciclistas amadores, grupos familiares e alguns competidores que utilizaram o circuito como local para treino, mesmo que não fosse o objetivo do mesmo. A finalidade foi obter informações sobre a qualidade, satisfação e infraestrutura de apoio de acesso ao circuito e do mesmo. Os dados da pesquisa permitiram identificar os pontos positivos e negativos da perspectiva do ciclo turista possibilitando executar melhorias e minimizar impactos causados pela atividade. Foram obtidos 100 formulários.

Após a coleta dos dados, eles foram analisados e interpretados para responder às questões de pesquisa. Os dados obtidos são apresentados em forma de gráficos. Gráficos e tabelas foram criados utilizando os *softwares* Excel e Word.

Na terceira etapa metodológica foram feitas visitas no local para a obtenção sistemática de dados e imagens das áreas em análise. A quarta e última etapa diz respeito a elaboração do perfil e verificação da análise da satisfação dos ciclo turistas na prática da atividade do circuito implementado.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

O parque Estadual Lago Azul (Pela) localiza-se na porção centro ocidental do Paraná, no Terceiro Planalto Paranaense, possui uma área total de 1.749 ha (hectares), abrangendo os municípios de Campo Mourão, Luiziana e Mamborê. O acesso ao parque se dá pela PR 486 (IAP, 2005).

O parque é uma Unidade de Conservação (UC), regido pelo Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), cujo marco legal é a Lei nº 9.985, de 18 de julho

de 2000 (IAP, 2005). Esta legislação diz respeito à conservação da natureza no Brasil. Especificamente, fornece mecanismos legais às esferas governamentais federal, estadual e municipal e à iniciativa privada, com o objetivo de conservação da natureza, aproveitamento público, pesquisa científica e uso econômico sustentável. As áreas que são por ela contempladas são protegidas pelo poder público, pois possuem características únicas, e devem ser preservadas.

O parque possui no total uma área de 1749 hectares de mata, caracterizada como floresta estacional semidecídua, que recebe este nome devido a sua perda de folhas durante os períodos de seca, esta floresta é muito comum em regiões de mata atlântica, e floresta ombrófila mista, ou seja, também chamada de Mata das Araucárias, essa floresta faz parte da Mata Atlântica, abrangendo principalmente os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Caracteriza-se pela presença da Araucária angustifolia (pinheiro-do-paraná). Fazem parte do local também resquícios de cerrado e a maior parte do espaço são cobertos por uma lâmina d'água, o que, pela diversidade proporciona um cenário adequado para práticas de atividades de lazer e ecoturismo. (IAP, 2005)

Atualmente dentro do Pella são desenvolvidas atividades voltadas para a educação ambiental e ecoturismo - de modo que seja possível conservar a biodiversidade presente na área, das quais se destaca a prática de trilhas. O parque possui uma casa sede, no local são disponibilizadas infraestruturas de atendimento ao público, tais como banheiros, bebedouros e sala de vídeo.

O público visitante pode optar pela realização de duas trilhas, sendo uma denominada Peroba e a outra Aventura. A primeira está voltada para um público mais independente, já que pode ser realizada sem a presença de monitores e conta como principal atratividade o Lago Azul (que dá origem ao nome do parque). Já a segunda, é realizada somente com acompanhamento de monitor, uma vez que atravessa relevo mais acidentado, ponte suspensa, cachoeiras e parte do trajeto é feito no leito do rio.

O CIRCUITO DE CICLOTURISMO

Em 2020 foram feitos levantamentos de demanda para a execução de um circuito de cicloturismo no parque Estadual Lago Azul, para a prática da atividade no parque. Por conta da pandemia de Covid-19, não foi possível aplicar os questionários no local, devido ao fechamento do parque no período de sua aplicação. No entanto, estes foram enviados através de *links* transmitidos por e-mails para grupos de ciclistas e frequentadores do parque, onde foram respondidos por meio eletrônico, utilizando a ferramenta *Google Forms*. Foram coletados 214 questionários, nos quais constavam vinte perguntas, sendo estas, uma pergunta aberta e dezenove fechadas.

O projeto foi elaborado em 2020, como trabalho de conclusão de curso de turismo e meio ambiente, na Universidade Estadual do Paraná (Unespar), sendo realizada e concluída em 2021, e executado no início do ano de 2023, com recursos provenientes de uma empresa privada. Foram definidos pontos para atendimento, orientação e sinalização do circuito, visando à segurança dos visitantes e preservando a conservação do meio ambiente dentro da unidade (Manfrini, 2020).

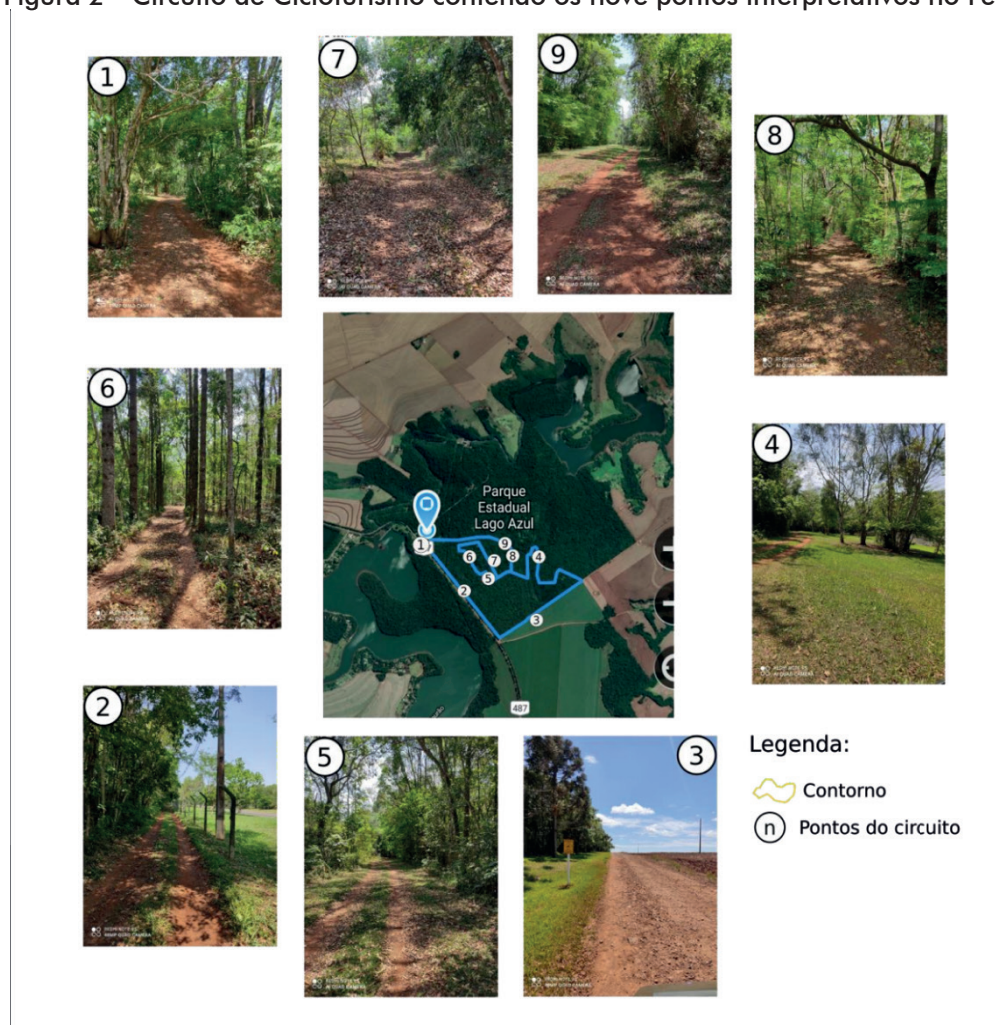
O circuito foi dividido em nove pontos principais, onde cada um deles tem uma representação importante dentro da unidade, valorizando o ecossistema, com locais informativos e áreas de descanso, assegurando aos visitantes, respeito e segurança e, seguindo

uso do zoneamento ecológico da unidade (Manfrini, 2020).

A primeira etapa do circuito tem início na casa sede da unidade (Figura 3), onde o ciclo turista tem a disposição banheiros, bebedouros e informações sobre o circuito. Nesta primeira etapa, os ciclo turistas são recepcionados pela equipe de atendimento, onde realiza um cadastro em documento oficial do parque para controle de visitação. São passadas informações sobre a unidade de conservação para o visitante, descrevendo as atividades e atratividades disponíveis no parque (Manfrini, 2020).

A partir do segundo ponto, o ciclo turista segue pelo aceiro que faz divisa com a BR 487, sentido Luiziania. Esta parte do circuito tem o objetivo de apresentar os limites da zona de uso extensivo do parque, e os riscos que a fauna sofre ao tentar se deslocar à outra parte do parque, onde se localiza a zona de proteção primitiva, no outro lado da BR 487 (Manfrini, 2020).

Figura 2 - Circuito de Cicloturismo contendo os nove pontos interpretativos no Pela



Fonte: Autores (2021)

O terceiro ponto se inicia na estrada secundária, fazendo divisa com as plantações, localizada na parte exterior do parque. O objetivo do trajeto tem interesse educacional, apresentando a diferença de temperaturas em áreas sem florestas (como é o caso da estrada secundária) com o interior do parque, coberto pela vegetação da mata. Adentrando

novamente nas dependências do parque, o circuito segue em direção ao Lago Azul, que deu origem ao nome do parque (Manfrini, 2020).

O quarto ponto compreende o entorno do lago, onde o ciclo turista pode optar por uma parada de descanso, pois o local conta com áreas de sombra e gramado aberto propício para aqueles que desejam participar de um piquenique com a família.

Os demais pontos do circuito (5, 6, 7, 8 e 9) permitem que o visitante tenha acesso às belezas paisagísticas proporcionada pela diversidade do ecossistema local, tendo em vista que estará cercado pela vegetação das Florestas Estacional Semidecídua e a Floresta Ombrófila Mista. Seguindo para finalização do circuito, novamente nas dependências da casa sede do parque (Manfrini, 2020).

O circuito é autoguiado e como forma de sinalização foi utilizado placas de sinalização e de informações educacionais, com painéis informativos das diferentes fitofisionomias florestais e da fauna presente; placas como nomenclatura das árvores; informações de zoneamento; e sinalização de percurso, com o propósito de que o turista aproveite o circuito de forma tranquila, e segura.

Para a segurança dos visitantes, são realizadas quatro rondas para monitoramento, fiscalização e manutenção dos aceiros pelos porteiros do parque, e descritas em relatórios diários, com veículos autorizados a circular nas dependências do parque, garantindo um suporte para o ciclo turista em casos de possíveis acidentes.

O percurso tem aproximadamente 1h00 à 1h30 de duração, dependendo do público que o utiliza, em função da contemplação da paisagem. Os horários mais indicados para a sua realização são entre as 08h00 e 10h00 da manhã e a partir das 14h00 da tarde finalizando as 17h00.

REFERENCIAL TEÓRICO

AS UNIDADES DE CONSERVAÇÃO E O ECOTURISMO

O turismo é caracterizado pela sua indivisibilidade, pois o seu produto é produzido e consumido simultaneamente, e não podem ser separados da área onde são produzidos, sempre visando pela qualidade do produto e do serviço prestado. Alguns deles são indispensáveis dentro do produto turístico, como transporte, alimentação hospedagem e os próprios atrativos que fazem com que o turista busque o local (Ministério do Turismo, 2011).

Esses serviços podem ser definidos como um processo que permite a segmentação do turismo, que tem o objetivo de aperfeiçoar os recursos de um destino turístico. A segmentação divide os grupos de turistas de forma que facilite a prestação do serviço, e se defina um público destinado a cada segmento, atendendo as especificações de cada turista de acordo com seu perfil (Ministério do Turismo, 2003).

Entre os segmentos que mais se relacionam ao meio ambiente, o ecoturismo e o turismo de aventura são duas abordagens distintas no setor turístico, cada uma com objetivos e ênfases específicos. O ecoturismo concentra-se na apreciação da natureza e na conservação ambiental promovendo atividades mais suaves e educativas, como observação de aves, caminhadas em trilhas e safáris fotográficos. Seu propósito principal é aumentar a

conscientização sobre a biodiversidade e minimizar o impacto negativo no meio ambiente (Machado, 2005).

Por outro lado, o turismo de aventura destaca-se pela busca de experiências emocionantes e desafiadoras, envolvendo frequentemente esportes radicais e atividades físicas mais intensas, como alpinismo e paraquedismo. Embora ambos possam ocorrer em ambientes naturais, o turismo de aventura prioriza a adrenalina e a superação de limites, enquanto o ecoturismo enfatiza a harmonia entre os visitantes e a natureza, visando à preservação ambiental (Machado, 2005).

As atividades de ecoturismo por serem consideradas de baixo impacto ambiental, visando a preservação e atividades educativas, contribui para a manutenção das espécies e preservação do seu habitat, auxiliando também na preservação cultural e produzindo subsídios econômicos para comunidades locais, que valorizam e protegem essas áreas naturais as transformando em fontes de renda. (Goodwin, 1996).

Entende-se como ecoturismo a realização de uma viagem para áreas naturais livre de interferência humana, com o objetivo de estudar e contemplação das paisagens, plantas e animais silvestres, da mesma maneira que ocorrem em manifestações culturais (Ceballos-Lascurain, 1988).

Aliar as necessidades de conservação com o turismo tem sido cada vez mais importantes, pois quando se trata do uso público de áreas protegidas, são necessários limites para estabelecer um planejamento das áreas, minimizando os impactos ambientais provocados pelo uso público. Ademais, atrativos que envolvam áreas naturais são vistos como centro para demandas no turismo pós Covid-19 (Yeoman, 2020).

Segundo a OMT (2019), o ecoturismo é o segmento que mais cresce no País, enquanto o turismo convencional avança 7,5%, o ecoturismo cresce cerca de 20%. O faturamento no Brasil fica em torno de US\$ 70 milhões para o ecoturismo. De acordo com o ICMBio (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade), em 2018 os parques nacionais tiveram aumento de 6,15% com um total de 12,4 milhões de visitas. Em 2017 foram 10,7 milhões (ICMBio, 2019).

O ecoturismo é uma das atividades econômicas que mais interagem à conservação do meio ambiente, pois tem a natureza como seu principal produto, sendo planejado e utilizado de forma sustentável propicia aqueles que querem viver dessa atividade, condições ideais para seu uso econômico. (Wied-Mann, 2000, p.42). Como resultado, a importância dessas áreas serem planejadas, monitoradas e desenvolvidas para o turismo, lazer recreação práticas esportivas, se tornou peça chave na sustentabilidade e desenvolvimento dessas áreas (Sancho Pivoto e Alves, 2017).

Os parques são uma categoria de UC de Proteção Integral e têm como principal objetivo a visitação pública com fins recreativos, educacionais e o turismo ecológico. Toda e qualquer atividade desenvolvida nas unidades estão diretamente ligadas ao Plano de Manejo, que é responsável por fazer um diagnóstico, observando os pontos positivos e negativo de cada atividade desenvolvia dentro da unidade, de forma que proponha condições de preservação dos recursos naturais (IAP, 2005).

Nas UCs que permitem o acesso ao público, existem diversos tipos de atrativos cons-

truídos, entre eles trilhas interpretativas da natureza. Todos esses atrativos têm a função de agregar valor aos recursos naturais disponíveis dentro da unidade, de forma que sejam utilizados como forma de educação ambiental, valorizando e desenvolvendo o conhecimento da comunidade local, fortalecendo assim a preservação dessas áreas (Serrano, 2000).

As trilhas de pedestres e ciclistas emergem como atrações cativantes em uma unidade de conservação, oferecendo uma experiência única de imersão na natureza. Esses percursos sinuosos proporcionam aos visitantes a oportunidade de explorar a beleza natural do ambiente, permitindo uma conexão mais profunda com a biodiversidade e os ecossistemas locais. Ao percorrer trilhas a pé, os visitantes podem apreciar a tranquilidade da paisagem, observar a vida selvagem e absorver a atmosfera serena da área protegida (Vasconcellos, 2002).

Por sua vez, as trilhas para ciclistas proporcionam uma abordagem mais dinâmica, permitindo que os entusiastas da bicicleta desfrutem do terreno acidentado e das paisagens variadas enquanto contribuem para um estilo de vida ativo e saudável. Essas trilhas não apenas promovem o ecoturismo, incentivando a apreciação responsável da natureza, mas também desempenham um papel crucial na conscientização ambiental, ressaltando a importância da conservação desses espaços naturais para as gerações presentes e futuras (Vasconcellos, 2002).

As trilhas devem ser planejadas para que se os visitantes sintam as emoções durante o percurso, incentivando a apreciação da área visitada, não dependendo de apenas um ponto como atrativo, mas sim todo o percurso. Vasconcellos (2006) destaca que com o desenvolvimento do ecoturismo, as trilhas interpretativas vêm ganhando espaço dentro da estruturação de visitação nas Unidades de Conservação.

Apesar do conceito de trilhas interpretativas serem largamente utilizado para caminhadas nas áreas naturais, entende-se que seu conceito pode ser adotado para outras modalidades, dentro do próprio ecoturismo, como por exemplo, o Cicloturismo ou atividades de pedaladas praticadas em Unidades de Conservação.

CICLOTURISMO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO

O grande aumento no uso de veículos motorizados em regiões turísticas tem preocupado devido aos impactos causados pelas frotas de transporte turístico, aumentando o risco a saúde, segurança e impactos ambientais, que provocam assim a necessidade por meios e práticas de relacionar o transporte turístico a alternativas mais sustentáveis e de baixo impacto. (Page, 2001).

Para Boullón (2002), o turista que viaja em ambientes privados de observação paisagística, não tem uma boa interação com o ambiente devido à falta de visibilidade das janelas dos ônibus ou atenção nas estradas. Por outro lado, o turista que viaja com propósitos de praticar atividades de esporte, como o cicloturismo, interage com o meio ambiente, tendo contato direto com a natureza. O cicloturismo, devido às suas características e meio de transporte, tem uma oportunidade de interação que outros meios não proporcionam.

Para Ritchie (1998), a bicicleta se torna uma tendência emergente como uma importante ferramenta de transporte, lazer e recreação de forma sustentável não apenas em áreas urbanas como também para o turismo, pois a bicicleta possui mais flexibilidade, oferece liberdade sobre questões de horários e congestionamentos. Além de ser um trans-

porte mais “limpo” sem poluentes e sustentável, haja vista que os impactos ambientais são ocorrem de maneira reduzida.

A bicicleta é cada vez mais utilizada como meio de transporte por pessoas de todo o mundo e das mais diferentes faixas etárias (Roldan, 2006) Ela representa uma opção de mobilidade cada vez mais usual por ser de baixo custo, de fácil acesso, não poluente e proporcionar atividade física e de lazer aos seus usuários. O uso da bicicleta se tornou uma opção viável para prática de lazer, esportes e recreação ao ar livre principalmente nas áreas rurais e naturais (Roldan, 2000).

As atividades de ciclismo são variadas, podendo ser subdividas em modalidades de competição e não competitivas. Dentro da modalidade não competitiva, destacam-se os passeios de curta duração, os de longas distâncias, recreação e também o Cicloturismo (Brasil, 2012).

O cicloturismo não é considerado um esporte da mesma forma que competições ciclísticas de alto desempenho, como o ciclismo de estrada em competições profissionais. Em vez disso, o cicloturismo é uma forma de turismo que envolve o uso da bicicleta como meio de transporte para explorar diferentes áreas e regiões. Os cicloturistas geralmente percorrem distâncias mais longas, muitas vezes atravessando países ou continentes, para vivenciar paisagens, culturas e comunidades de maneira mais íntima (Souza, 2019)

Enquanto o cicloturismo envolve o uso da bicicleta e a prática de atividade física, seu foco principal está na experiência de viagem e na exploração, em vez de na competição esportiva. Os cicloturistas podem escolher itinerários que atendam às suas preferências e níveis de condicionamento físico, e a ênfase está na apreciação das paisagens e no contato com as comunidades locais (Souza, 2019)

Portanto, embora envolva o uso da bicicleta e a prática de atividade física, o cicloturismo é mais comumente considerado uma forma de turismo aventureiro e cultural do que um esporte competitivo (Souza, 2019).

Para Olinto (2008), o conceito de Cicloturismo nada mais é que fazer turismo utilizando como veículo a bicicleta ou viajar de bicicleta. Trata-se de uma atividade não competitiva e que está em ascensão no mundo no qual seus praticantes usam a bicicleta como veículo para se deslocarem ao seu destino final. Além de ser um jeito diferente de se praticar o turismo, ele traz benefícios para os praticantes por ser uma atividade saudável, ecológica e que possui um baixo impacto ambiental (Vieira, 2003).

O Cicloturismo movimentava outras modalidades por parte de quem o pratica, como turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural e gastronômico, sendo em longos trajetos, ou viagens com duração de três dias ou mais, até mesmo em viagens realizadas no mesmo dia (Carvalho, 2013).

É importante observar que na definição dos autores citados, o Cicloturismo não está relacionado à duração da viagem em si, mas sim em uma atividade que objetiva o conhecimento de novos lugares e culturas, utilizando a bicicleta como meio de locomoção, independente se haverá estada em uma determinada localidade ou não.

Segundo Lamont (2010), os cicloturistas buscam fazer uma seleção antes da viagem

se orientando pela qualidade da infraestrutura apresentada na localidade, para depois somar a qualidade dos atrativos turísticos, escolhendo, assim, o seu destino final.

O cicloturismo é uma porta de entrada para o uso da bicicleta como transporte pessoal, dessa forma, o indivíduo passa a utilizar mais a bicicleta em seu cotidiano.

O cicloturismo se tornou uma modalidade que vem cada vez mais conquistando adeptos no Brasil, com isso, se torna uma importante atividade turística e econômica para as localidades, que por sua vez, podem investir em estruturas simples e eficazes para os praticantes, contribuindo para os setores econômicos, cultural e principalmente, o ambiental (Soares, 2008).

Para Serrano (1997), o cicloturismo vem ganhando espaço devido à sua potencialidade em agregar atividade física, baixo custo e baixo impacto ambiental proporcionando, aos praticantes, conhecimentos de locais com diversidade cultural e paisagística. A prática da atividade pode se dar em ambientes pavimentadas ou rurais em boas condições, além da sinalização (Paolillo, Rejowski, 2002). Para a prática do Cicloturismo são necessários alguns equipamentos básicos de segurança, como capacete, cotoveleiras, joelheiras, além de uma bicicleta adaptada para longas distâncias (Olinto, 2008).

O cicloturismo se tornou uma modalidade que vem cada vez mais conquistando adeptos, com isso, se torna uma importante atividade turística e econômica para as localidades, que por sua vez, podem investir em estruturas simples e eficazes para os praticantes, contribuindo para os setores econômicos, cultural e principalmente, o ambiental (Roldan, 2000).

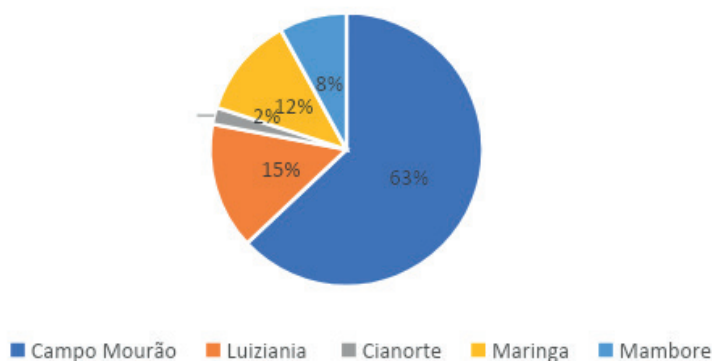
ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS E RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados da pesquisa, obtidos a partir de questionários. Para analisar a satisfação dos ciclos turistas, foram coletadas características que, segundo Braga (2003), são as que tornam o estudo de demanda coerente: gênero, faixa etária, estado civil e município de origem.

Os questionários foram preenchidos individualmente pelos praticantes de cicloturismo após a realização do circuito no período de julho a agosto de 2023. Foram respondidos 100 questionários, o número reduzido se deve ao fato de que o circuito foi inaugurado em março de 2023.

Foram respondidos por visitantes e grupos de ciclistas dos seguintes municípios: Campo Mourão, Cianorte, Mamborê, Maringá, Luiziania. Todos esses municípios estão localizados no Estado do Paraná. A grande maioria dos entrevistados são de Campo Mourão (63%) e Luiziana 15%. (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Visitantes por município



Fonte: Manfrini (2023).

Foi possível identificar que cerca de 75% dos entrevistados são homens, e 25% são mulheres, e, desse total, a maioria, 42%, são jovens entre 16 e 30 anos de idade. Entre os entrevistados 55% são casados, 35% solteiros, 7% divorciados e 3% viúvos. Do total de entrevistados, 42% têm entre 1 ou 2 filhos; 14,2% têm 3 ou 4; 0,9% possui 5 ou mais filhos; e 38,9% não têm filhos.

Tabela 1 - Visitantes por idade

Idade	Porcentagem
0 a 15	2%
16 a 30	42%
31 a 45	33%
46 a 60	18%
60 acima	5%
Total	100,0%

Fonte: Autores (2023).

Este resultado demonstra que o público de visitantes é composto pela maioria homens, casados com idade entre 16 e 30 anos. Quanto às perguntas sobre a visitação no parque Estadual Lago Azul (Pela), 70% dos entrevistados já conheciam o Pela, a maior parte tomou conhecimento deste por meio de informações de outras pessoas, representando cerca de 80%; 15% tomaram conhecimento pela internet; 2% pela TV aberta; 1% por meio de jornais e revistas; e 2% pelo rádio. A grande maioria já visitou o parque (80%). Destes que já visitaram o parque, 70% o fazem esporadicamente; 10% anualmente; 10% semanalmente; e 10% mensalmente.

Esses dados mostram que o meio de divulgação 'boca a boca' ainda é o mais efetivo, seguido pela internet. No caso da internet, correlaciona-se com a faixa etária da maior parte dos frequentadores, onde as redes sociais e consumo de material online é alta. O aumento no uso da internet como ferramenta de informação, reflete a baixa porcentagem de visitantes que buscam informações por meios tradicionais, TVs, jornais e revistas.

Quanto ao uso da bicicleta, foram questionados se possuem; se utilizam como la-

zer; se participam de grupos voltados para o lazer com bicicleta; se prefere áreas verdes ou centros urbanos para a prática da atividade; a visão individual acerca da segurança e infraestrutura da região voltada ao lazer com bicicleta; e, por fim, se gostariam de contar com um circuito dentro das dependências do Parque Estadual Lago Azul, se deslocando de seu município para participar do circuito, alugando, transportando o equipamento para usar no local, ou pedalando até o local.

Destes, apenas 30% a utilizam como meio de locomoção para o trabalho. Como ferramenta para o lazer, 73% faz uso da bicicleta. Do total de entrevistados, 53% fazem parte de algum grupo voltado ao uso da bicicleta. A grande maioria, inclusive prefere realizar suas atividades de lazer com bicicleta nas áreas verdes (90%) que em áreas urbanizadas ou centros urbanos.

A realidade urbana vivenciada pelas pessoas nos grandes centros, tem se resumido ao estresse, poluição e correria do dia a dia, fazendo com que o turista busque cada vez mais por áreas naturais e o contato com a natureza. Para Ruschmann (1997), o turismo usa como matéria prima o meio ambiente para que a atividade possa ocorrer principalmente, no meio natural.

Conforme a pesquisa apontou, a bicicleta é amplamente utilizada como ferramenta para o lazer, em detrimento ao seu uso como meio de transporte, por exemplo. Esse dado, relacionando com a ampla maioria da preferência pelas áreas verdes, corroboram e ilustram a importância de prover mais áreas verdes com algum tipo de infraestrutura para atividades ligadas ao Cicloturismo em áreas naturais.

A demanda por espaços verdes vem crescendo em âmbito global, dessa forma, tem se buscado, cada vez mais esses espaços para lazer e recreação. Algumas UCs disponibilizam atividades de lazer e ecoturismo, tais como: camping, caminhadas ecológicas, banhos em cachoeiras, piqueniques e contemplação de belezas cênicas, sempre integradas à natureza do lugar.

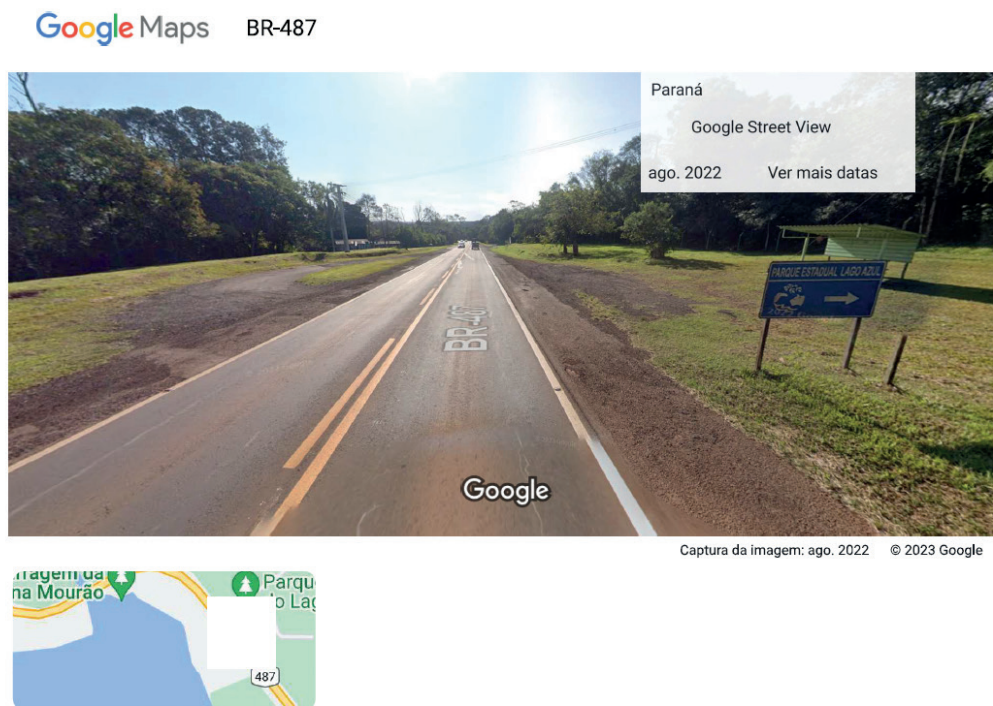
Com isso, essas atividades de lazer e turismo proporcionam oportunidades para o incentivo à conservação do meio ambiente, por meio de atividades de ecoturismo propostas por essas áreas à população, nas quais têm a oportunidade de conhecer parte da diversidade existente em nossos países. (Rocktaeschel, 2006).

Com o intuito analisar a satisfação da infraestrutura para a prática do cicloturismo no parque, foi feita uma classificação da infraestrutura para ser avaliada de forma geral pelos praticantes da atividade. A pergunta consistia na classificação de maneira geral, a infraestrutura, segurança, sinalização e atendimento do circuito de cicloturismo, incluindo os acessos ao parque.

A classificação possui as seguintes qualificações de 1 a 5, sendo 5 muito satisfeito (5); satisfeito (4); regular (3); insatisfeito (2); e (1) muito insatisfeito.

Em um primeiro momento, avaliando a infraestrutura do parque, 75% responderam que estão muito satisfeitos com a sinalização, e outros 25% apenas satisfeitos, porém quando questionados sobre o trevo de acesso ao parque, 75% se dizem insatisfeitos e outros 25% muito insatisfeitos com o mesmo, devido a infraestrutura precária do local. (Figura 04)

Figura 4 - Acesso ao Pela



Fonte: Google Maps. Acesso ao parque Estadual Lago Azul, 2022.

Com relação à infraestrutura de uso no parque, foram questionados quanto à limpeza, segurança, atendimento do parque, onde 100% responderam que estão muito satisfeitos quanto à infraestrutura no local. Considerando a avaliação feita pelos visitantes, o parque apresenta uma infraestrutura satisfatória para atendimento, uma vez que o atendimento e a infraestrutura são utilizados tanto para o circuito de cicloturismo, quanto para as outras atividades do parque.

Seguindo a mesma proposta de avaliação para o circuito, os visitantes responderam questões referentes exclusivamente ao circuito de cicloturismo. Foram elas: avaliar a satisfação quanto a sinalização do circuito, a limpeza dos aceiros (por onde o ciclista percorre o circuito), segurança, placas informativas e o apoio ao ciclista. Foram obtidos os seguintes dados: 86% ficaram muito satisfeitos com a sinalização do circuito, e 14% satisfeitos, assim como 83% ficaram muito satisfeitos com as placas informativas e outros 17% satisfeitos. Quanto à limpeza dos aceiros e à segurança do circuito, 90% ficaram muito satisfeitos e outros 10% satisfeitos. Quanto ao apoio aos ciclistas, 100% se mostraram muito satisfeitos com o apoio prestado pelo parque.

Foram feitas perguntas abertas para saber a opinião individual dos entrevistados. A primeira pergunta foi “Que aspectos poderiam ser melhorados para satisfazer as suas expectativas em relação ao Circuito”? Dentre as respostas, as mais comuns (25%), foram aumentar a quantidade de placas de sinalização, outros (80%) em melhorar o trevo de acesso ao parque, que se encontra em situação precária.

Na questão “O que mais lhe incomodou no Circuito?” e “O que mais lhe agradou no Circuito?”, as respostas foram:

- O que mais agradou os visitantes: a beleza cênica dentro da unidade, por se

tratar de um lugar único, com segurança para toda a família, os visitantes se mostraram contentes com a tranquilidade e a infraestrutura do local, dando ênfase na limpeza e no atendimento aos visitantes.

- O que mais incomodou: para os entrevistados, o acesso ao parque recebeu o destaque mais negativo da pesquisa, devido a sua infraestrutura, sendo considerado o principal ponto para receber futuras melhorias.

Visando melhorar o acesso ao parque, por se tratar de uma área administrada pelo DER (Departamento de Estradas e de Rodagem), a solicitação de uma revitalização, melhoria na sinalização do local passa por meio de ofícios ao governo do Estado, onde lhe cabe melhorar a segurança dos visitantes, evitando possíveis acidentes decorrentes do aumento do número de visitantes após a implementação do circuito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar a satisfação dos visitantes do Circuito de Cicloturismo, nas dependências do parque Estadual do Lago Azul, através da aplicação de questionários diretamente com os visitantes.

Foram identificados pontos positivos e negativos no circuito, sendo o atendimento, e infraestrutura de apoio do parque os que mais atenderam as expectativas dos visitantes, mesmo se tratando de um parque público e estadual, com a visitação gratuita, o parque oferece estruturas satisfatórias. Em contrapartida, entre os pontos negativos, ficam por conta da área de acesso ao parque, uma vez que possui sinalização precária, dificultando o acesso, e possibilitando a ocorrência de acidentes.

Pesquisas como essa são importantes para assim buscar melhorias, e atrair novos visitantes para o atrativo a fim de fomentar o setor de ecoturismo da região, atraindo um público voltado para a prática de atividades que proporcionam saúde, bem-estar, desenvolvimento econômico, social e cultural para aqueles que buscam um contato maior com a natureza prezando pela conservação do meio ambiente.

A presente pesquisa ocorreu dentro do prazo esperado, mas por se tratar de um novo atrativo em uma unidade de conservação, foi referidamente baixo o número de questionários respondidos pelos visitantes ($n=100$). Foi possível identificar e avaliar a satisfação dos visitantes, uma vez que tomando por base os dados analisados, o circuito atingiu a expectativa, visto que quase a totalidade dos respondentes ficou satisfeita com a experiência e com a infraestrutura para a prática da atividade em meio a natureza.

Com a análise da satisfação dos visitantes, e as sugestões propostas por eles, visando melhorar ainda mais a infraestrutura e o principal meio de acesso, surgem novas possibilidades de pesquisa, como novas formas de desenvolver a Educação Ambiental para um novo público. Além disso, outras atividades poderiam ser incluídas, como acessibilidade nas trilhas interpretativas do parque, adequações e melhorias nas sinalizações turísticas, criação de banners informativos e rotas alternativas, visando sempre a conservação ambiental e o desenvolvimento do conhecimento e da sensibilização ambiental de quem pratica essas atividades.

REFERÊNCIAS

BRAGA, D. C. Investigação da demanda turística como fator fundamental para o planejamento e o desenvolvimento do turismo. In: REJOWSKI, M.; COSTA, B. K. (Org). **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 43-60.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo sobre duas rodas**. 2012. Disponível em: <http://www.>

turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120201.html. Acesso em 24/04/2024.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.

CEBALLOS-LASCURAIN, H. Tourism, Ecotourism and Protected Areas. Parks. v.2, n.3, p. 31-35, 1991. The Future of Ecotourism. **Mexico Journal**. p. 13-14, 1988.

CARVALHO, T. J., Ramos, J. L. e Sydow, E. (2013). O cicloturismo como fator de desenvolvimento da atividade turística nas cidades de Araguaína e Nova Olinda – Tocantins. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, 6, p. 63-82.

DENCKER, A.F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODWIN, H. In Pursuit of Ecotourism. **Biodiversity and Conservation**, 5, 277-291, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF00051774>. Acesso em 24/04/2024.

IAP - Instituto Ambiental do Paraná. (2005). **Plano de Manejo do parque Estadual Lago Azul**. Campo Mourão, Paraná, 2005

ICMBIO. **Visitação em Parques bate novo recorde**. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/icmbio/pt-br/assuntos/noticias/ultimas-noticias/visitacao-em-parques-nacionais-bate-novo-recorde-em-2018> >. Acesso em 10/10/2019.

LAMONT, M. Independent bicycle tourism: A whole tourism systems perspective. **Tourism Analysis**, 14(5), p. 605-620, 2010.

MACHADO, Álvaro. **Ecoturismo: um produto viável: a experiência do Rio Grande do Sul**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2005.

MANFRINI, M. V **Cicloturismo em unidades de conservação**: proposição de um circuito nas dependências do parque estadual lago azul (pela), Campo Mourão, PR. Trabalho de conclusão de curso, Turismo e Meio Ambiente, UNESPAR, Campo Mourão, abril de 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil. Secretaria de Políticas de Turismo. 2003

OLINTO, A. **Conceito de Cicloturismo**. 2008. Disponível em: <http://olinto.com.br/index.php/dicas-cicloturismo/conceito-cicloturismo/>. Acesso em 08/02/2021

OMT – Organização Mundial de Turismo. 2020. **Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT**. Disponível em: [unwto.org/e/s/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionalespodrian-caer-un-60-80-en-2020](https://www.unwto.org/e/s/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionalespodrian-caer-un-60-80-en-2020). Acesso em: 08/02/2021.

PAGE, S. **Transporte e turismo**. Porto Alegre: Bookman. 2001.

PAOLILO, A. M. e Rejowski, M. **Coleção ABC do Turismo**: Transportes. São Paulo: Aleph. 2002

RITCHIE, B. W. Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management Issues. **Tourism Management**, 19(6), 567-582. 1998.

ROLDAN, Thierry Roland. **Cicloturismo: planejamento e treinamento**. Campinas: Faculdade de Educação Física – UNICAMP, 2000. 43p. (Monografia, Bacharelado em Educação Física, modalidade Treinamento em Esportes).

ROCKTAESCHEL, Benedita M. M. M. **Terceirização em áreas protegidas: estímulo ao ecoturismo no Brasil**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Pappirus, 1997.

SANCHO-PIVOTO A & Alves A. 2017. O estado da arte das pesquisas sobre impactos do turismo em parques: uma aproximação das experiências brasileiras. **Revista Latino-Americana de Turismo**, 3(1): 21-36.

SERRANO, C. Uma introdução à discussão sobre Turismo, Cultura e Ambiente. In: SERRANO, C; BRUHNS, H. T. **Viagens à natureza**: turismo, cultura e ambiente. Campinas: Papirus, 1997. p. 11-25.

SERRANO, C. **Educação pelas Pedras**: Ecoturismo e Educação Ambiental. São Paulo: Chronos, 2000.

SOARES, A. G. **Circuitos de Cicloturismo**: manual de incentivo e orientação para os municípios brasileiros. Florianópolis, SC, 2008. Disponível em: <https://www.clubedecicloturismo.com.br/arquivos/Manual-Circuitos-Cicloturismo.pdf>. Acesso em: 24/04/2024.

SOUZA, F. H. P. de. (2019) **O ciclismo como incremento do turismo em Fortaleza**: propostas de cicloturismo [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Ceará].

VASCONCELLOS, J. M. O. **Avaliação da Visitação Pública e da Eficiência de diferentes tipos de trilhas interpretativas no parque Estadual Pico do Marumbi e na Reserwa Natural Salto Morato, PR**. Curso de Pós-Graduação em Engenharia Florestal UFPR (Projeto de Tese). 2002.

VIEIRA, W. **Cicloturismo**. 2003. Disponível em <http://revistaturismo.com.br/Ecoturismo/cicloturismo.html>. Acesso em 18/12/2020

WIED-MANN, Sonia M. P. **Parte I**: As reservas particulares do Patrimônio Natural, citado por RODRIGUES, Adyr B.(org.). Turismo e ambiente – reflexões e propostas. 2ª.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

YEOMAN I. **Don't leave home – but then go see your country**. Newsroom, Wellington, 2020. Disponível em: newsroom.co.nz/ideasroom/2020/04/19/1133096/dont-leave-home-but-thengo-and-see-your-country. Acesso em: 08/12/2020

AS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS DO SÍTIO SÃO FRANCISCO, EM DOUTOR CAMARGO(PR): ANÁLISE DO PROJETO TURISMO RURAL EM ROTA SOB A ABORDAGEM EXPERIENCIAL

TOURIST EXPERIENCES AT THE SÃO FRANCISCO FARM, IN DOUTOR CAMARGO (PR): ANALYSIS OF THE RURAL TOURISM PROJECT IN ROUTE UNDER THE EXPERIENTIAL APPROACH

Recebido em: 19/02/2024
Aceito em 08/03/2024

Daniele Bertaglia V. Begosso¹
Graziela Scalise Horodyski²

RESUMO

O Sítio São Francisco está localizado no município de Doutor Camargo-PR, recebe turistas desde o ano de 2018, faz parte do projeto piloto Turismo Rural em Rota, e apresenta características que podem ser analisadas sob a perspectiva experiencial. Analisar o Sítio São Francisco na perspectiva da experiência turística, objetivo deste trabalho, faz-se importante para que se adotem estratégias adequadas de atendimento ao visitante ou turista, para que seja pensado e estruturado serviços que melhor se adequem a experiência vivida pelos clientes, e para que ofereçam serviços de excelência que levem o cliente a ter uma experiência memorável. Foi utilizado o método de pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. Para a coleta dos dados foi realizada a observação direta com uso de ficha de observação, nesta ficha de observação. A construção se deu com base no referencial teórico. De acordo com os dados coletados durante visita ao Sítio São Francisco, constatou-se que o mesmo apresenta serviços e produtos turísticos que contemplam as quatro dimensões da experiência. Pode-se então através de plano de trabalho, e planejamento estratégico, estruturar serviços e produtos turísticos que contemplem as dimensões da aprendizagem e da evasão, garantindo uma experiência completa e memorável ao visitante e/ou turista.

Palavras-chave: Turismo rural. Serviços turísticos. Experiência turística. Doutor Camargo.

ABSTRACT

Sítio São Francisco is located in the municipality of Doutor Camargo-PR, has been receiving tourists since 2018, is part of the Rural Tourism in Rota pilot project, and presents characteristics that can be analyzed from an experiential perspective. Analyzing Sítio São Francisco from the perspective of the tourist experience is important so that appropriate strategies, objective of this paper, for serving the visitor or tourist can be adopted, so that services can be designed and structured that best suit the experience lived by customers, and so that they can offer services of excellence that leads the customer to have a memorable experience. The exploratory research method with a qualitative approach was used. This observation form contained parameters within the four dimensions of the experience that were analyzed in situ. The construction was based on the theoretical framework. According to the data collected during a visit to Sítio São Francisco, it was found that it presents tourist services and products that cover the four dimensions of the experience. It is then possible, through a work plan and strategic planning, to structure tourist services and products that address the dimensions of learning and evasion, guaranteeing a complete and memorable experience for the visitor and/or tourist.

Keywords: Rural tourism. Tourist services. Tourist experience. Doutor Camargo.

¹ Graduada em Gestão em Turismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste - Unicentro. Assistente Social pela Faculdade Estadual de Educação, Ciências e Letras de Paranavaí. Extensionista rural pelo IDR-Paraná. E-mail: db-begosso@idr.pr.gov.br

² Bacharel em turismo pela UEPG. Mestre em Turismo e Hotelaria pela Univali. Doutora em Geografia pela UFPR. E-mail: grazitur@uepg.br

INTRODUÇÃO

O conceito de experiência no turismo é amplamente debatido por diversos autores. De acordo com Sun Tung e Ritchie (2011), a experiência no turismo é subjetiva, pessoal, e deve ser levada em consideração desde o planejamento da viagem do turista, ou seja, suas expectativas, as experiências vividas durante a viagem, e o pós-viagem, as lembranças e memórias criadas a partir das experiências vivenciadas.

Pine e Gilmore (1999) compactuam com os estudos de Schmitt (2002) quando afirmam que “[...] a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável” (Pine e Gilmore, 1999, p. 39). Os autores Pine e Gilmore (1999) escreveram uma das obras mais relevantes sobre a economia da experiência, onde os mesmos identificaram quatro variáveis das experiências de consumo que se relacionam com a experiência turística, são elas: entretenimento, estética, aprendizagem e evasão. Ao utilizarmos essa classificação, conseguimos identificar o perfil do turista e traçar uma estratégia mais assertiva para o negócio de turismo.

O objeto deste estudo será analisar os serviços turísticos ofertados no sítio São Francisco Turismo propriedade que trabalha com o turismo rural e faz parte do programa turismo rural em rota, nas quatro dimensões da experiência, (aprendizagem, entretenimento, evasão e estética), Pine e Gilmore (1999).

O projeto piloto Turismo Rural em Rota (PTRR) é um projeto idealizado e executado pelo IDR Paraná, na região de Maringá, com apoio da prefeitura municipal de Maringá, Sebrae, Senar e região turística “Encantos dos Ipês”.

O PTRR consiste em trabalhar o turismo rural na região de Maringá, através de capacitações aos produtores assistidos pelo IDR Paraná, que já trabalham com o turismo rural, porém, de forma orgânica, na maioria sem um plano de negócio, ou planejamento do trabalho com o turismo rural. Alguns temas foram pré-definidos para serem trabalhados em módulos mensais como: formatação do produto turístico, paisagismo, *branding*, turismo de experiência, mídias sociais digitais para pequenos negócios rurais, entre outros. Cada módulo acontece em uma propriedade, onde utiliza-se a metodologia do IDR Paraná, chamada treino e visita. Os módulos acontecem mensalmente, em propriedade rural cedida por produtor rural que participa do grupo. Realiza-se a parte teórica por especialista e posteriormente a parte prática, que consiste em visita ao produtor rural anfitrião do mês, levando os produtores rurais a troca de experiências, troca de conhecimentos, e socialização dos mesmos.

Levando em consideração a classificação de Pine e Gilmore (1999) sobre as dimensões da experiência, iremos identificar quais variáveis da experiência prevalece na amostra que será estudada e compreender as experiências que se ligam ao turismo rural no Sítio São Francisco.

PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando a abrangência da experiência turística e as quatro dimensões propostas por Pine e Gilmore, o Sítio São Francisco contempla as quatro dimensões da experiência? Nesta pesquisa a proposta será analisar as quatro dimensões da experiência apresentadas no sítio São Francisco durante a observação direta. E quais variáveis da

experiência turística prevalecem na amostra selecionada? A propriedade citada acima está sendo capacitada em turismo através do programa turismo rural em rota.

O objetivo da pesquisa é identificar e analisar o Sítio São Francisco na perspectiva da experiência turística propriedade participante do projeto turismo rural em rota, nas quatro dimensões da experiência turística (aprendizagem, entretenimento, evasão e estética).

Os objetivos específicos são compreender a relação entre turismo rural e a economia da experiência; Descrever e analisar os produtos turísticos do sítio São Francisco; Identificar as variáveis que compõem cada dimensão da experiência no turismo rural; Avaliar quais variáveis da experiência turística prevalecem na amostra selecionada (aprendizagem, entretenimento, evasão e estética).

REFERENCIAL TEÓRICO

TURISMO RURAL

De acordo com o Ministério do Turismo (2010), turismo rural ou agroturismo é uma modalidade do turismo que tem como objetivo, permitir a todos um contato mais direto e genuíno com a natureza, a agricultura e as tradições locais, através da hospedagem domiciliar e visitas em ambiente rural e familiar.

Desde a década de 1970, como resposta ao aumento e diversificação da procura turística, assim como a procura de soluções para o declínio e desagregação das sociedades rurais, assiste-se ao desenvolvimento do turismo em espaço rural, constituindo-se esse como um meio privilegiado, de promoção dos recursos existentes nos territórios rurais, um fator de revitalização do tecido econômico e social e uma oportunidade para o desenvolvimento destes territórios.

Ainda de acordo com o Mtur (2010), o turismo no espaço rural constitui uma atividade geradora de desenvolvimento econômico para o mundo rural que por si só, quer através da dinamização de muitas outras atividades econômicas que dele são tributárias e com ele interagem.

O turismo rural, além do comprometimento com as atividades agropecuárias, caracteriza-se pela valorização do patrimônio cultural e natural como elementos da oferta turística no meio rural. Assim, os empreendedores, na definição de seus produtos turísticos, devem contemplar com maior autenticidade possível, os fatores culturais, por meio do resgate das manifestações e práticas regionais (como o folclore, o artesanato, os “causos”, e a gastronomia) e primar pela conservação do ambiente natural.

De acordo com o censo agropecuário, (IBGE, 2017), foram identificados 305.115 estabelecimentos agropecuários no Estado do Paraná, sendo 654 o número de estabelecimentos agropecuários identificados apenas na cidade de Maringá.

TURISMO DE EXPERIÊNCIA

De acordo com o Sebrae (2015), no Brasil o turismo de experiência teve início em 2006 a partir de uma iniciativa do Ministério do Turismo e Sebrae, que implantaram o projeto experimental no Rio Grande do Sul. O objetivo era divulgar a região da uva e do vinho e mostrar os diferenciais do destino. O projeto fez sucesso com os visitantes e se expandiu para outros locais do país.

O turismo de experiência é um nicho de mercado que apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado. Esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado com o mundo virtual e em busca de experiências que o remetam às memórias da infância, que o desconecte da correria do dia a dia e o conecte com a natureza. É uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional, por meio de experiências que geralmente são organizadas para aquele fim. A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que gerem aprendizados significativos e memoráveis.

O conceito da economia da experiência surgiu a partir de Pine e Gilmore (1999) e por Jensen (2002) em *Sociedade dos Sonhos*, tendência que surge da teoria econômica mas se difunde em diversos setores entre eles o turismo. A essência do termo advém das experiências proporcionadas pelo consumo de determinados serviços que trazem vivências, emoções e sentimentos únicos aos clientes, gerando assim, não somente uma satisfação palpável, mas também uma satisfação subjetiva por parte dos clientes.

De acordo com Beni (2002), o turismo não é um produto palpável, que pode ser adquirido e levado para casa e seu consumo acontece de forma concomitante a que está sendo produzido.

Visto que o ano de 2020 foi definido como o ano Internacional do Agroturismo e Turismo Rural pela Organização Mundial do Turismo (OMT), devido aos reflexos da pandemia do Covid-19, tem-se como tendência, o turismo de natureza, em espaços abertos e de pequenas e médias distâncias, o turismo rural, onde pequenos grupos possam se deslocar até o destino escolhido. Tendo em vista as informações anteriores e sendo o Estado do Paraná, um Estado diverso e rico culturalmente, viu-se potencial, identificado pelo trabalho *in loco*, desenvolvido pelo IDR Paraná, e desejo manifestado pelos agricultores familiares em trabalhar com o turismo rural. Havendo então a necessidade de buscar maior conhecimento técnico e especializado, desenvolveu-se o projeto piloto Turismo Rural em Rota. Visto que o turismo rural é uma alternativa de renda aos agricultores, agrega valor à propriedade rural, envolve a família no trabalho, em especial mulheres e jovens, o que estimula a sucessão familiar, pode evitar o êxodo rural e valoriza a sociobiodiversidade.

TURISMO DE EXPERIÊNCIA E AS QUATRO DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA

De acordo com Gilmore e Pine (1999), um novo passo na economia surge para além dos serviços comoditizados, a economia da experiência é o que eles chamam de progressão do valor econômico, levar o cliente a viver uma experiência (de compra, de consumo...) é o novo desafio.

O desafio das empresas passa a ser como transformar a venda de serviços para a venda de experiências ao cliente. Gilmore e Pine (1999) trazem em seu texto sobre o que é a experiência do cliente:

Uma experiência ocorre quando uma empresa intencionalmente usa os serviços como palco e os produtos como adereços para envolver clientes individuais de forma a criar um evento memorável. As commodities são fungíveis, os bens tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências memoráveis (Pine e Gilmore, 1999, p. 39).

Os autores trazem em seu texto como a empresa Walt Disney World a maior referência sobre proporcionar experiências memoráveis aos clientes, nos quais eles chamam

intencionalmente de convidados, as experiências são individuais, pessoais, podem passar por questões afetivas, religiosas, crenças, emocionais, espirituais. Jamais um cliente viverá a mesma experiência da mesma forma, com as mesmas sensações e sentimentos.

Apesar do exemplo da Disney ser no âmbito do entretenimento, Gilmore e Pine (1999) abordam em seu texto que as empresas de computadores e tecnologia têm investido em experiências personalizadas, imersivas e interativas para os seus clientes. as experiências para além do entretenimento, envolvem os clientes de forma pessoal e memorável, o que podemos pensar em todos os âmbitos dos serviços, e neste caso as experiências atreladas aos serviços turísticos.

Para Gilmore e Pine (1999), pensar em serviços que proporcionem experiências ao cliente, agrega valor ao serviço, o cliente continua pagando pela experiência e geralmente o serviço tem valor mais elevado.

Para que o cliente pague pela experiência ele tem que julgar que valerá a penas o investimento. Por isso, faz-se necessário utilizar do marketing e design de serviços para que a experiência seja bem planejada.

De acordo com Gilmore e Pine (1999), existem quatro dimensões da experiência que podem se relacionar com a experiência turística: entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão.

Os autores trazem em seu texto que há duas formas de se pensar a experiência, ambas formas retratadas na figura abaixo. A primeira sobre a participação do cliente, na qual de um lado o cliente é mais passivo, observador da experiência, não influencia diretamente para que a mesma aconteça, e do outro lado, a forma em que o cliente é mais ativo, ele participa ativamente da experiência para que ela aconteça, existe uma imersão do cliente neste caso. A segunda diz respeito a conexão do cliente com o ambiente, que une o cliente com a experiência. De um lado dessa dimensão tem-se a absorção do cliente, onde ele assiste, visualiza e absorve as sensações. Do outro lado tem-se a imersão do cliente na experiência. Vide figura:

Figura 1 - Os domínios da experiência



Fonte: Horodyski (2014) adaptado de Pine e Gilmore (1999).

De acordo com Horodyski (2014), o processo de consumo é contínuo já o de compra é imediato. Fazendo-se necessário levar em consideração os aspectos econômicos, sociais, culturais e de turismo.

Cohen, Prayag e Moital (2014) apud Horodyski (2014), trazem que os aspectos de humor dos turistas devem ser levados em consideração quando se realiza pesquisa em turismo, onde serão investigados comportamentos e preferências ligadas aos serviços, destino e marca, relacionados ao perfil de consumo hedonistas.

Pine e Gilmore (2010) abordam, conforme o quadro apresentado acima, quatro dimensões da experiência que podem ser relacionadas com as experiências turísticas. São elas: entretenimento, que diz trata de um comportamento mais passivo do visitante e/ou turista, o leva a um estado de relaxamento, a execução da experiência de entretenimento com êxito é levar o visitante e/ou turista a um estado de alegria, imersão; no que se trata da estética, se relaciona ao visual, ao que faz com que o visitante e/ou turista tome a decisão de permanecer, de se sentir visualmente envolvido; a dimensão da aprendizagem é totalmente imersiva, ativa, participativa; por fim, a dimensão da evasão é ativa, pode fazer com que o turista fique emocionado, reflexivo e muitas vezes introspectivo.

De acordo com Tulik (2010), denomina-se Turismo no Espaço Rural ou Turismo nas Áreas Rurais, todas as atividades de lazer realizadas no espaço rural, na qual estão as chácaras de lazer, os pesqueiros, os hotéis fazenda e outros, mas sem compromisso com a produção agropecuária. Já na perspectiva do Ministério do Turismo (2010) o Turismo Rural é “o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando o patrimônio cultural e natural da comunidade” (Mintur, 2008, p.11), sendo essa conceituação mais abrangente e holística.

Segundo (Amadeus, 2015; Pulido Fernandez, 2014; Skift, 2015) diversos estudos sobre demanda turística e comportamento do consumidor têm mostrado que interatividade, um consumo mais planejado, uma grande predisposição para buscar informação em fontes variadas, uma avaliação de preço baseada no valor da experiência e a personalização dos produtos e serviços estão entre as principais características dos consumidores na atualidade.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. Para a coleta dos dados foi realizada a observação direta com uso de ficha de observação, nesta ficha de observação haviam parâmetros dentro das quatro dimensões da experiência que foi analisada *in loco*. Foi construída com base no referencial teórico.

A pesquisa foi realizada durante um final de semana de atendimento aos visitantes e/ou turistas no Sítio São Francisco, onde foi servido café da manhã rural, venda de produtos agroindustrializados, passeios pelo sítio, trilhas na mata, visita ao mirante, crianças ordenhando a vaca, alimentando e interagindo com as galinhas e pintinhos, conhecendo espécies de galinha, visitando o jardim sensorial e aprendendo sobre as plantas, havia turistas acampando no espaço do *camping*, entre outras atividades. Diante dessas atividades, foi realizada observação, registro das informações por escrito e através de fotos.

Após a coleta de dados, os mesmos foram categorizados no quadro 1, trazido logo abaixo na análise e discussão do texto, de acordo com as quatro dimensões da experiência segundo Pine e Gilmore (1999).

ANÁLISE E DISCUSSÃO

O Sítio São Francisco fica localizado em Doutor Camargo (PR), município que fica há 40 km da cidade de Maringá. O mesmo é de propriedade de um casal de agricultores familiares, que vendo potencial turístico começaram investir em turismo rural, desde 2019, tornando então a principal atividade e fonte de renda da família.

O Sítio São Francisco atende o público aos finais de semana, com agendamento e pagamento prévios. Os serviços oferecidos são café da manhã e café da tarde rurais, área de *camping*, podendo o turista levar seu equipamento ou alugar no próprio sítio, levar os alimentos para o camping e preparar sua própria refeição; e contemplação do pôr do sol. Ao ir até o sítio tanto para tomar o café rural, quanto para acampar, os visitantes e turistas podem usufruir da estrutura do sítio: trilhas em meio à mata, mirante para contemplação, ordenha das vacas, alimentar os animais, conhecer o jardim sensorial, utilizar o parquinho, tirar fotos e postar nas redes sociais aproveitando a paisagem e o paisagismo do local.

Os proprietários também recebem escolas e atendem pequenos grupos com o café rural, desde que previamente agendados.

De acordo com entrevista realizada com os proprietários, os mesmos relatam que a maioria dos visitantes e turistas que frequentam o sítio reside no município de Maringá ou na região. O ambiente é muito frequentado por famílias, famílias com crianças, e grupos de ciclistas.

A pesquisa ocorreu dentro da metodologia prevista, os dados foram coletados in loco, durante um final de semana de atendimento aos visitantes e turistas no Sítio São Francisco Turismo, localizado no município de Doutor Camargo (PR).

Os dados serão apresentados no formato tabela e em seguida será realizada uma análise dos mesmos, fazendo a identificação dos serviços e produtos turísticos a partir das dimensões da experiência.

Quadro 1: Dimensões da experiência: Serviços e produtos turísticos ofertados no Sítio São Francisco Turismo

Dimensões da experiência	O que contempla	Serviços e produtos turísticos
Entretenimento	Tudo o que envolve brincadeira, diversão, ocupar tempo com alguma atividade, tirar fotos, postar fotos na internet, jogos, brincadeiras, balanço, playground, ver os animais, interagir com os animais, ver a ordenha, brincar, brindar, comer, entre outros.	Parquinho para as crianças, com gangorra, balanços. Paisagismo com plantas, árvores e flores. Espaços “instagramáveis” para fotos. Ver e interagir com os animais (vacas, galinhas, pintinhos, patos, gatos e cachorros). Realizar a ordenha da vaca; Café da manhã rural com alimentos produzidos no sítio pelos agricultores. Pães, bolachas, queijo, leite, sucos naturais, frutas da época, geleias de frutas, manteiga, café. Balanço para fotos; Mirante para apreciar a paisagem; Trilhas em meio a mata; Área de camping; Fogueira; Redes para descanso.

Aprendizagem	Todas as informações e conteúdos que os turistas vão visitar e vão levar para a casa como: conhecimento, aprender como é criar uma galinha, aprender de onde vem o leite da vaca, aprender sobre a agricultura, entender como é a agricultura orgânica, aprender sobre os ciclos da lavoura, a história do lugar, placa, folheto, explicação oral, entre outros.	Jardim com diversas espécies de flores, onde o proprietário explica sobre algumas espécies, convida o visitante a fazer uma experiência sensorial: tocar, cheirar a planta; Ensina o visitante, com foco nas crianças, a ordenhar a vaca e tirar o leite; Explicação oral sobre a produção de algumas frutas, exemplo: o maracujá doce que é servido no café da manhã.
Evasão	Tudo que permita que o turista tenha um momento só dele, que ele sinta nostalgia, que ele sinta saudades, que ele pense na família, que ele pense na infância, entre outros.	Mirantes para apreciar a vista; Mirante com banquinhos para o turista apreciar a paisagem, ficar em silêncio e meditar; Contemplação do pôr-do-sol.
Estética	Envolve aspectos positivos e negativos, ver algo bonito, paisagens, mirante, embalagem bonita, fachada do estabelecimento, tudo o que envolve beleza ou não.	Paisagismo com flores, árvores e plantas diversas; Mirante para apreciação da vista; Espaço “instagramável” com balanço de flores montado para fotos; Deck com banco e mesinha para apreciação da vista e fotos; Embalagem dos produtos da agroindústria, doces e geléias com a identidade visual do sítio; Mesa de café da manhã montada com toalha colorida, peças em madeira e flores.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O turismo rural ou agroturismo tem como característica o contato do turista com a natureza, a valorização da cultura e dos produtos locais. Esses aspectos são contemplados no Sítio São Francisco, onde cada espaço do sítio tem sido pensado pelos proprietários para

trazer interação com o turista ou visitante. Sendo a atividade de turismo rural a principal fonte de renda da família.

De acordo com os dados apresentados acima, o Sítio São Francisco Turismo, apresenta serviços e produtos turísticos que contemplam as quatro dimensões da experiência segundo Pine e Gilmore (1999).

As dimensões da experiência que dizem respeito ao entretenimento e a estética foram identificados a maior parte dos serviços e produtos turísticos ofertados no sítio estudado neste artigo.

Visto que na dimensão de entretenimento está o maior foco dos produtores, com o café da manhã rural, que traz produtos da agroindústria familiar, panificados, bolos e bolachas, geleias de frutas da época, sucos naturais, leite, manteiga, todos os produtos produzidos com matéria prima do próprio sítio, pelos proprietários;

Os espaços “instagramáveis” como: balanços enfeitados com flores, placas decorativas, paisagismo com plantas e flores ornamentais, espaços convidativos para que os visitantes ou turistas tirem fotos e postem em suas redes sociais, ato que pode ser verificado através das redes sociais do Sítio São Francisco onde os próprios clientes produzem bastante conteúdo para as redes sociais, compartilhando com a identificação e localização do sítio, feedback e fotos de experiências vividas, o que traz uma divulgação orgânica por parte dos clientes, fazendo com que novos clientes venham até o sítio, através desse “boca-a-boca” digital;

As trilhas em meio a mata são identificadas com placas, bem cuidadas, levando o visitante e/ou turista ao maior contato com a natureza e ao final das trilhas os mesmos são recebidos com uma bela paisagem do entorno;

A área de camping está sendo estruturada para que acolha o turista de forma segura e com conforto, existe ponto de banheiro, com chuveiro e água quente, espaço coberto para realização de churrasco ou refeições caso o visitante e/ou turista deseje, espaço montado com pedras para fogueiras.

ENTRETENIMENTO EM FOTOS

Figura 2 - Visitantes e turistas tomando café da manhã

Figura 3 - Parquinho para crianças e adultos



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Figura 4 - Área de camping
Figura 5 - Trilha na mata



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Na dimensão da estética onde se encontram também em maior número as experiências que podem ser vivenciadas no Sítio São Francisco, há uma grande preocupação dos proprietários do Sítio São Francisco com o paisagismo, com a destinação de materiais em locais corretos, na apresentação do café da manhã com toalhas coloridas, decoração rústica com aproveitamento de materiais, demonstrando o cuidado com a sustentabilidade. As embalagens dos produtos agroindustrializados, como as geleias, tem a identidade visual do Sítio, com a identificação dos sabores e datas de fabricação e validade. O deck foi construído de forma estratégica para que o visitante apreciasse a vista da melhor forma e muitos espaços “instagramáveis”, que são espaços montados, aproveitando a natureza ou não, para que o turista e/ou visitante tire fotos e poste nas redes sociais, são encontrados pelo sítio, com por exemplo: um balanço enfeitado com flores.

ESTÉTICA EM FOTOS

Figura 10 - Parquinho, área com mesas rústicas para café da manhã ao ar livre
Figura 11 - Mesa Buffet de café da manhã



Figura 12 - Geleias produzidas no sítio com identidade visual personalizada

Figura 13 - Área com mesas rústicas para café rural ao ar livre



Figura 14 - Balanço enfeitado com flores para fotos



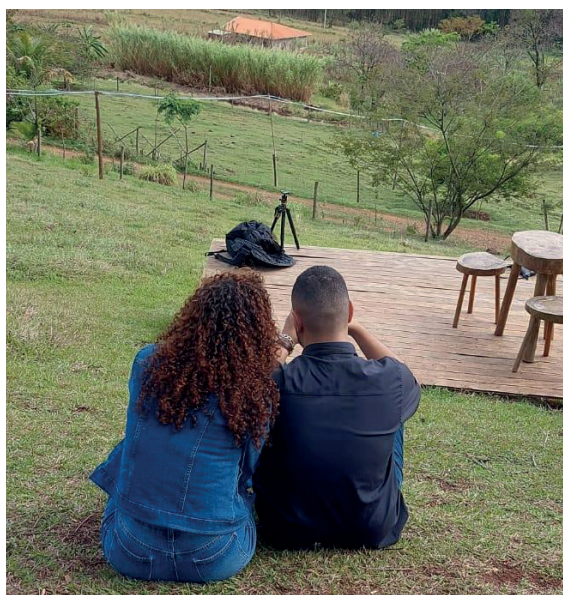
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Já as dimensões da evasão e aprendizagem, encontram-se em menor número, os serviços e produtos turísticos oferecidos no Sítio São Francisco.

Na dimensão da evasão observou-se durante a pesquisa dois mirantes, um deles foi construído um deck com vista para todo o sítio e seu entorno, ficando mais distante do ponto central do sítio, tendo menos concentração de pessoas, onde o silêncio predomina o local possibilitando que o turista medite e aprecie a paisagem.

EVASÃO EM FOTOS

Figura 15 - Mirante com deck para contemplação da paisagem e meditação



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Na perspectiva da aprendizagem, existe interação com os animais, como: ordenhar leite da vaca, dar comida para as galinhas e pintinhos, fazendo com que aconteça o turismo de experiência, onde o turista ou visitante passam de mero expectadores, para protagonistas, participando de forma ativa e imersiva das atividades. Um jardim sensorial, está presente no sítio, onde possui diversas plantas ornamentais e panco (plantas não convencionais comestíveis), no qual o proprietário faz uma explicação oral sobre as mesmas e convida o visitante ou turista a tocar, sentir o cheiro e visualizar seu aspecto e características.

APRENDIZAGEM EM FOTOS

Figura 16 - Ordenhar leite da vaca

Figura 17 - Dar comida às galinhas e pintinhos



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Figura 18 - Jardim sensorial.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Como sugestão e observando o potencial de ampliação dos serviços oferecidos no sítio, no que diz respeito a dimensão da aprendizagem é possível identificar as plantas com plaquinhas, e no jardim colocar uma plaquinha com *QR code* que leva o visitante e/ou turista a ter mais informações sobre as plantas, por exemplo: se a planta for comestível, ter algumas opções de receitas, se a planta for ornamental, ter algumas apresentações de como utilizá-las no paisagismo, bem como curiosidades sobre as plantas se houver. Outra sugestão de experiência de contemple a aprendizagem seriam realizar oficinas para ensinar receitas, pode ser algum pão caseiro tradicional da família, ensinar fazer o queijo, ou qualquer outro produto que é produzido no sítio. Realizar colha-e-pague, para que os turistas possam colher as próprias frutas e verduras. E ter a opção de plantio de árvores, com mudas a serem disponibilizadas para os visitantes e/ou turistas que queriam plantar árvores, contribuindo também com a sustentabilidade do planeta.

No que diz respeito a experiência que traz a dimensão da evasão, é possível que haja eventos de contemplação e observação do céu durante a noite, e contemplação e observação do pôr do sol.

Pine e Gilmore (1999) trazem que a experiência do cliente, é única, individual, pessoal, citam em seu texto o exemplo de Walt Disney que transforma seus serviços em experiências memoráveis para seus convidados. Podemos fazer um paralelo com as experiências proporcionadas e vividas pelos turistas e/ou visitantes no Sítio São Francisco a partir de uma análise realizada em suas redes sociais, onde os mesmos compartilham vídeos, fotos e relatos do que viveram no sítio, demonstrando felicidade, satisfação, nostalgia. Fazendo assim o marketing orgânico do sítio e prova social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de experiência é considerado pela maioria dos autores como um conceito subjetivo, que é difícil de ser identificado com precisão. Até porque a mesma experiência

vivida pela mesma pessoa em dias diferentes, podem ter significados diferentes, visto que é preciso levar em consideração vários aspectos como o estado emocional do turista, o nível de compreensão que o mesmo possui sobre a experiência apresentada, o nível de interação do mesmo, entre outros aspectos.

De acordo com Pine e Gilmore (1999), os turistas buscam cada vez mais vivenciar experiências únicas e memoráveis, onde possam interagir com a cultura e o local onde estão visitando. Ao se tratar da economia de experiência, trazida pelos mesmos autores, tem-se que ao oferecer produtos e serviços que contemplem as quatro dimensões da experiência (entretenimento, aprendizagem, evasão e estética), o turista será contemplado com uma experiência memorável.

A luz do exposto acima e ao analisar os serviços e produtos turísticos oferecidos no Sítio São Francisco Turismo, tem-se que as quatro dimensões da experiência turística são contempladas. Sendo que as dimensões de entretenimento e estética aparecem em maior número de serviços e produtos turísticos e as dimensões aprendizagem e evasão em menor número de serviços e produtos turísticos.

Os serviços e produtos turísticos oferecidos no Sítio São Francisco Turismo possibilitam experiências únicas e memoráveis aos turistas e visitantes.

Como estratégia para melhorar cada vez mais os produtos e serviços turísticos, pode-se planejar e estruturar um maior número de oferta de produtos e serviços turísticos que contemplem as dimensões da evasão e da aprendizagem, através de plano de trabalho, e planejamento estratégico, garantindo uma experiência completa e memorável ao visitante e/ou turista.

Os objetivos propostos neste estudo como: identificar e analisar o Sítio São Francisco na perspectiva da experiência turística, de acordo com as considerações dos autores Pine e Gilmore entre outros objetivos específicos foram cumpridos. Não foram encontradas dificuldades para a realização da pesquisa *in loco*, a maior dificuldade, porém vencida através da pesquisa bibliográfica, foi trazer de forma clara e objetiva os conceitos de experiência em turismo, visto que são conceitos subjetivos e que varia de acordo com cada pessoa e cada momento experienciado.

Para um momento posterior é possível e relevante que seja pesquisado, identificado e apresentado aos proprietários, que são abertos à inovação e novas ideias, novas possibilidades de experiência turística, explorando de forma mais focada as dimensões da aprendizagem e da evasão, que no momento encontra-se em menor número nos serviços do sítio, bem como experiências de entretenimento e estética, que assim como foi abordado neste estudo, existem possibilidades de formatar mais serviços turísticos além dos já praticados pelos proprietários. Agregando ainda mais valor aos produtos e serviços turísticos oferecidos no Sítio São Francisco e proporcionando experiências completas e memoráveis.

Conforme pôde ser observado, o Sítio São Francisco possui características que propiciam a vivência nas quatro dimensões da experiência, pois como foi possível identificar, os visitantes e turistas têm possibilidade de viver experiências na perspectiva da estética: com a mesa posta de café rural, com a paisagem do sítio, a decoração rural, o paisagismo, os produtos da agroindústria que apresentam a identidade visual do sítio. Vivenciar experiências na perspectiva do entretenimento: tomar o café da manhã rural, ordenhar

leite da vaca, alimentar as galinhas, entre outras. Vivenciar experiências na perspectiva do aprendizado: aprender sobre as plantas e frutas do sítio e por fim vivenciar experiências na perspectiva da evasão: observação no mirante, deck para contemplação da paisagem.

Sendo assim tem-se que é possível que o visitante ou turista viva uma experiência completa de acordo com a proposta de Pine e Gilmore (1999) sobre as dimensões da experiência no turismo.

REFERÊNCIAS

- AMADEUS. **Future Traveller Tribes** - 2020. Relatório Técnico. Henley Centre Headlightvision. 2015. Disponível em: passeidireto.com/arquivo/127253761/ebook-1 Acesso em 27 de novembro de 2023.
- BENI, Mário C. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo. SENAC, 2002.
- CENSO AGRO 2017. **Resultado Censo Agro**. 2017 Disponível em: censoagro2017.ibge.gov.br/resultados-censo-agro-2017.html Acesso em 08 de fevereiro de 2023.
- HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR** / Graziela Scalise Horodyski. – Curitiba, 2014.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Ministérios do Turismo e da Agricultura firmam acordo com foco no turismo rural**. 2023. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/o-que-e-rss/17-ultimas-noticias/13834-minist%C3%A9rios-do-turismo-e-da-agricultura-firmam-acordo-com-foco-no-turismo-rural.html>. Acesso em 08 de fevereiro de 2023.
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- FERNANDEZ, Pulido J. Innovacion y redes como respuesta a los cambios en la demanda de Turismo Rural. Anais. **9º Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável** – Citurdes, ECA/USP. São Paulo. 2014. Disponível em: <http://each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=1499> Acesso em 27 de novembro de 2023.
- SEBRAE. **Turismo de experiência**. Disponível em: sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf . Acesso em 08 de fevereiro de 2023.
- SEBRAR. **Turismo Rural: orientações básicas**. Disponível em: gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-rural-orientacoes-basicas.pdf Acesso em 07 de fevereiro de 2023.
- SKIFT. **Megatrends defining travel in 2015**. 2015. Disponível em: skift.com/2022/01/16/a-decade-of-skift-megatrends-in-travel/
- SUN TUNG, V. e RITCHIE, J. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, 38 (4), p.1367-1386. 2011.
- TULIK, O. Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologias. 2-22. In: Santos, E. O. & Souza, M (Org). **Teoria e prática do turismo no espaço rural**. Baureri-SP: Manole. 2010. Disponível em: redalyc.org/pdf/4735/473549022011.pdfAcesso em 27 de novembro de 2023.

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO ROTEIRO DE TURISMO RURAL CAMINHOS DO MARRECA EM FRANCISCO BELTRÃO (PR)

ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE RURAL TOURISM ITINERARY
CAMINHOS DO MARRECA IN FRANCISCO BELTRÃO (PR)

Recebido em: 19/02/2024
Aceito em 08/03/2024

Varlei Toller¹
Mirna de L. Medeiros²

RESUMO

O turismo rural no Brasil está crescendo devido à demanda urbana por contato com a natureza e cultura rural, enquanto os produtores rurais buscam valorizar seus produtos. No entanto, o setor enfrenta desafios na promoção de seus serviços. Neste contexto, as redes sociais se destacam como ferramentas importantes de comunicação e marketing empresarial, tornando-se essenciais para a competitividade das empresas. O objetivo do estudo é analisar o uso das redes sociais pelos empreendimentos do turismo rural Caminhos do Marrecas em Francisco Beltrão (PR). Isso inclui identificar as redes mais usadas, analisar suas postagens e obter a opinião dos empreendedores sobre as estratégias de comunicação adotadas. O estudo inicialmente abordou a relação entre turismo rural e redes sociais, baseando-se na literatura existente. Em seguida, conduziu-se um grupo focal com oito empreendimentos do Roteiro de Turismo Rural Caminho do Marrecas. Os resultados destacam algumas fragilidades na utilização das redes sociais pelos empreendimentos turísticos e ressalta a importância de um diálogo constante com os envolvidos para refletir sobre os resultados e criar estratégias para fortalecer o roteiro Caminhos do Marrecas.

Palavras-chave: Turismo rural. Marketing. Redes sociais. Instagram. Facebook.

ABSTRACT

Rural tourism in Brazil is growing due to urban demand for contact with nature and rural culture, while rural producers seek to value their products. However, the sector faces challenges in promoting its services. In this context, social networks stand out as important business communication and marketing tools, becoming essential for companies' competitiveness. The objective of the study is to analyze the use of social networks by Caminhos do Marrecas rural tourism enterprises in Francisco Beltrão (PR). This includes identifying the most used networks, analyzing their posts and obtaining entrepreneurs opinions on the communication strategies adopted. The study initially addressed the relationship between rural tourism and social networks, based on existing literature. Then, a focus group was conducted with eight enterprises from the Caminho do Marrecas Rural Tourism Route. The results highlight some weaknesses in the use of social networks by tourist enterprises and highlight the importance of constant dialogue with those involved to reflect on the results and create strategies to strengthen the Caminhos do Marrecas route.

Keywords: Rural tourism. Marketing. Social media. Instagram. Facebook.

1 Economista Doméstico. Profissional de Extensão Rural do IDR/PR em Francisco Beltrão (PR). E-mail varleitoller@idr.pr.gov.br

2 Professora Orientadora no Programa de Residência Técnica – Curso de Especialização em Gestão em Turismo da Setu-PR/Unicentro; Professora Associada na UEPG. Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da USP. E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

INTRODUÇÃO

O turismo rural no Brasil está em constante expansão, com potencial de crescimento, impulsionado pela rica diversidade cultural, mistura de raças, tradições, histórias, sabores e pelas belezas naturais que compõem o vasto território nacional. Atrai visitantes em busca de experiências autênticas e simples como uma forma de escapar do estresse urbano (Costa, 2021). Como resultado, pequenos produtores rurais estão aderindo a essa atividade como uma alternativa de geração de renda, permitindo manter suas propriedades produtivas e também oferecer empregos à população local. Riva e Bertolini (2017) argumentam que o turismo rural também promove a conscientização ecológica, transformando os residentes em defensores da natureza, especialmente quando percebem o turismo como uma fonte econômica.

No entanto, Costa (2021) destaca a importância de investir em promoção e comunicação para o desenvolvimento eficaz do turismo rural. Ele enfatiza o papel das redes sociais como ferramentas essenciais na internet, que transformaram a maneira como clientes e empresas se comunicam e interagem, sendo importantes ferramentas, para que os empreendimentos turísticos alcancem suas metas, sejam elas relacionadas à publicidade, vendas ou interação com os clientes (Silva, 2018). Neste sentido, elas podem ser utilizadas como forma de promoção e comercialização de roteiros de turismo, como é o caso do Roteiro de turismo rural Caminhos do Marrecas, localizado em Francisco Beltrão (PR).

O surgimento do roteiro turístico rural Caminhos do Marrecas, foi motivado pela necessidade de estruturar promover e impulsionar o setor turístico nas áreas rurais do município. Atualmente, o roteiro é composto por uma associação formalizada que reúne oito empreendimentos participantes.

O estudo investiga como os oito empreendimentos rurais do roteiro turístico Caminhos do Marrecas utilizam as redes sociais para promover seus produtos, serviços e atrativos turísticos. Além disso, busca compreender as finalidades dessa utilização e se há uma identidade comum entre eles. O objetivo geral da pesquisa é analisar essa utilização das redes sociais pelos empreendimentos do roteiro. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos objetivos específicos: discutir os benefícios das redes sociais para a promoção e comercialização turística, identificar as redes mais utilizadas pelos participantes, analisar a frequência e o conteúdo das postagens, e investigar a opinião dos empreendedores sobre as estratégias de comunicação nas redes sociais.

Os resultados deste estudo permitirão evidenciar a importância do uso estratégico das redes sociais, oferecendo *insights* para aumentar a visibilidade e o alcance na divulgação e comercialização das atrações turísticas, assim como fortalecer a marca do roteiro de turismo rural Caminhos do Marrecas.

Além disso, amplia a perspectiva de um trabalho extensionista qualificado e alicerçado numa estratégia institucional que pode promover um fortalecimento regional de turismo e, inclusive proporcionar uma análise interessante de que como ferramentas digitais podem alavancar a oferta de produtos e serviços destes empreendimentos e consequentemente a agregação de renda às famílias rurais envolvidas.

Enquanto estudo científico, apresenta novas discussões acerca do turismo rural, especialmente do Caminhos do Marrecas, que, como a própria pesquisa demonstra, ainda não apresenta uma estratégia forte de atuação enquanto grupo, tampouco na exploração

das redes sociais como uma grande aliada na divulgação e venda de produtos e serviços. Além disso propõe novas metodologias que podem ser utilizadas por pesquisadores como suporte de pesquisa e comparação, tanto para extensão quanto para pesquisa futura.

Após a presente introdução, o artigo apresenta o embasamento teórico dos principais temas abordados. Posteriormente, detalha a metodologia utilizada e analisa os resultados obtidos. Conclui com as considerações finais e a lista de referências citadas.

TURISMO RURAL, MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

As mudanças no meio rural têm introduzido desafios e oportunidades, tanto no trabalho quanto na renda, exigindo uma diversificação das fontes de receita para impulsionar a economia local. Ao mesmo tempo, há um crescente reconhecimento da importância ambiental e estratégica da preservação das paisagens rurais. Essa conjuntura tem provocado uma reavaliação dos modos de vida e o surgimento de novos aspectos econômicos, sociais e ambientais no campo, possibilitando aos agricultores explorar alternativas para garantir sua permanência. O cenário rural está se tornando cada vez mais multifacetado, com os agricultores buscando além da produção de matéria-prima, envolvendo-se em atividades não agrícolas, como o turismo rural.

Dessa maneira, o turismo rural se estabelece como um instrumento útil para promover um desenvolvimento local sustentável, contribuindo para elevar a qualidade de vida da população rural, valorizar o meio ambiente e as formas de vida tradicionais (Graziano da Silva; Vilarinho; Dale, 2006). Configura como uma iniciativa que enaltece a agricultura familiar, complementando as ocupações tradicionais da propriedade, permitindo a diversificação da renda nas famílias rurais, criando novas perspectivas de emprego, facilitando a integração social e promovendo o apreço pela cultura rural.

No entanto, habilidades na apresentação de negócios ou serviços aos clientes desempenham um papel importante para manter a prosperidade do turismo rural. Por conseguinte, é essencial estar atento a estratégias de comunicação e divulgação, que devem acompanhar as evoluções e tendências de um mercado sempre em expansão. Neste sentido, os meios digitais de divulgação, através de canais online tornaram-se ferramentas essenciais de busca e promoção do turismo. Portanto, utilizar-se de estratégias do marketing digital como instrumento de informação aos turistas, mas, sobretudo de divulgação do seu espaço e do que pode oferecer torna-se fundamental.

O termo marketing se refere a um conjunto de atividades voltadas para o desenvolvimento de fatores que atendam e satisfaçam os consumidores, neste caso os turistas. Conforme o mercado expande e os produtos e serviços evoluem, surge a necessidade de estabelecer um diálogo informativo com os consumidores, permitindo-lhes adquirir os produtos ou serviços desejados (Coelho; Demczuk, 2014). Já, Ruschmann (2000, p. 36) afirma que “o marketing turístico se diferencia do marketing tradicional por oferecer ao consumidor um bem intangível: viver uma experiência”. Em outras palavras, os produtos e serviços turísticos não podem ser avaliados antes da compra. Assim, para reduzir a incerteza, os potenciais turistas baseiam sua percepção de qualidade em todos os aspectos observáveis de um destino.

Entretanto, à medida que a tecnologia avança, o marketing acompanha essas mudanças. Com o advento da internet e das mídias sociais, surge o conceito de marketing digital, revolucionando a forma como as empresas se comunicam com seu público-alvo

(Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

O marketing digital se destaca por sua eficácia na segmentação praticidade e comunicação personalizada, sendo mais econômico em comparação com as abordagens convencionais. A principal diferença reside no uso da internet para interação e relacionamento direcionados ao público-alvo, em contraste com o marketing tradicional, que emprega a comunicação em massa (Solomon, 2011). Trata-se da exploração das novas oportunidades de divulgação promoção, publicidade e prestação de serviços facilitados pelas tecnologias de comunicação via internet.

Jamil (2001) enfatiza que a internet se tornou um elemento estratégico essencial, pois se uma organização ou um profissional deseja se manter competitivo no mercado precisa considerar o fato de que a internet será um de seus recursos. Tornou-se uma forma habitual de distribuição de conteúdo, seja por meio de áudio, imagem ou vídeo. Já no segmento turístico, facilita o acesso de informações aos turistas e ainda conforme corrobora o Ministério do Turismo (Brasil, 2010, p. 123) “a internet é uma ferramenta de extrema importância para o processo de comercialização e divulgação dos produtos turísticos”.

A internet se torna, portanto, fundamental para o setor turístico, fornecendo uma plataforma essencial para empresas expandirem seus serviços de informação, aplicações comerciais promoção, divulgação e comércio eletrônico, alcançando um grande número de turistas. Tomikawa (2009) ressalta que a internet capacita os turistas com informações abrangentes sobre seus destinos turísticos, direcionando suas ações com base na qualidade e quantidade das informações fornecidas.

Com a crescente adoção da internet e a ampliação da oferta de produtos e serviços, surge a necessidade de se destacar e cultivar relacionamentos mais estreitos com os clientes. Nesse contexto, as redes sociais emergem como ferramentas cada vez mais populares, incorporando-se à rotina das pessoas e desempenhando papéis diversos, como interação, relacionamento, entretenimento, comunicação e publicidade. Enquanto as empresas buscam expandir sua base de clientes, estes, por sua vez, desejam se conectar e interagir com as empresas.

De acordo com Gomes e Reis (2016), uma rede social é uma estrutura que reúne pessoas e organizações ligadas por afinidades ou interesses comuns, conectadas por meio da internet. Recuero (2009) complementa essa definição, destacando que uma rede social é composta por atores (indivíduos, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). A perspectiva de rede concentra-se na estrutura social, considerando que os atores e suas conexões são inseparáveis. Resumidamente, uma rede social é uma estrutura que agrega pessoas e marcas compartilhando interesses similares, com variados tipos de conteúdo.

As empresas estão cada vez mais utilizando as redes sociais para fortalecer seus relacionamentos promover suas marcas produtos e serviços, e compreender a opinião dos consumidores (Costa, 2021; Perinotto *et al*, 2018). Portanto, possuir uma presença em rede social permite às empresas manter uma conexão próxima com o público e é uma excelente ferramenta para impulsionar os negócios, com notáveis resultados de vendas (Silva; Alves; Oliveira, 2016). No setor do turismo, essas plataformas são especialmente relevantes, permitindo aos estabelecimentos promover seus destinos por meio de fotos, vídeos e compartilhamento de experiências.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) já prenunciavam que o futuro do marketing residia nas mídias sociais, que abriram caminho para uma publicidade de alcance global. As mídias sociais mudaram a forma como os turistas obtêm informações sobre destinos, substituindo, em parte, as agências de viagens. Agora, os turistas observam nas mídias sociais uma fonte confiável para planejar viagens e interagir com outros viajantes e a comunidade local no destino desejado (Gonçalves; Guardia; Guardia, 2012). Esse cenário revela um novo comportamento do turista, que virtualmente pesquisa atrativos, hotéis, restaurantes preços e serviços, além de avaliar a experiência de outros viajantes. Portanto, essas ferramentas desempenham um papel crucial na tomada de decisão, especialmente no turismo, onde a experiência não pode ser avaliada antes do consumo.

Consequentemente, o turismo e as redes sociais têm se tornado parceiros estratégicos na comunicação empresarial, aproveitando a interação dos usuários e a ampla disponibilidade de informações para oferecer uma abordagem inovadora, eficaz e econômica na promoção de produtos, serviços e promoções para empresas turísticas, com objetivos que incluem publicidade, vendas e relacionamento com o cliente.

Este estudo tem como objetivo analisar e debater as conexões que contribuem para o sucesso dos empreendimentos turísticos, especialmente em relação à divulgação nas redes sociais e ao compromisso de aproveitar essas ferramentas para promover seus produtos e serviços.

METODOLOGIA

Para obter os resultados e respostas relacionados à problemática abordada nesta pesquisa, optou-se por empregar o método descritivo/exploratório, adotando uma abordagem qualitativa. Inicialmente, foi estudado os conceitos, teorias e estratégias que se destacam nos principais temas discutidos, os quais já haviam sido abordados em obras literárias, periódicos acadêmicos, artigos e recursos online.

Posteriormente, foi conduzido um grupo focal com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o tema em análise. Todos os proprietários associados ao roteiro de turismo rural Caminhos do Marrecas foram convidados para participar, porém cinco dos oito convidados compareceram. Utilizou-se um roteiro semiestruturado e pré-estabelecido, sendo a discussão moderada pelo autor do estudo. Os diálogos foram gravados com a aprovação dos participantes e posteriormente transcritos para análise.

A fim de complementar informações acerca da pesquisa, foram realizadas buscas na internet para localizar e analisar o perfil das redes sociais dos empreendimentos que compõem o roteiro turístico rural Caminhos do Marrecas, abrangendo um período de 12 meses de postagens, de julho de 2022 a junho de 2023. A pesquisa empírica nas redes sociais buscou identificar as principais redes utilizadas pelos empreendimentos para promover e comercializar seus produtos, serviços e atrativos turísticos, além de analisar a frequência e o conteúdo das postagens. As informações foram coletadas pelo autor através de busca e observação direta nas redes sociais dos empreendimentos em questão.

Para a análise dos dados desta pesquisa, utilizaremos a nomenclatura Empreendimento 1, Empreendimento 2, Empreendimento 3, Empreendimento 4, Empreendimento 5, Empreendimento 6, Empreendimento 7 e Empreendimento 8, distribuídos aleatoriamente, com critérios definidos pelo autor. O objetivo é manter o sigilo de informações que possam causar constrangimentos aos participantes. Por fim, as informações foram compiladas,

analisadas e interpretadas, utilizando e resumindo-as em quadros e tabelas que possibilitaram a construção de análises com uma maior clareza e entendimento.

RESULTADO E DISCUSSÕES

O roteiro de turismo rural Caminhos do Marrecas nasceu da necessidade de estruturar, organizar e promover a oferta turística na área rural do município de Francisco Beltrão, no estado do Paraná. Antes, os poucos atrativos na área rural surgiam principalmente por iniciativa dos proprietários, sem muita influência dos órgãos públicos. Eles geralmente decidiam receber visitantes, que incluíam amigos, parentes e outras pessoas que ouviam falar do local e o visitavam nos fins de semana. Com o tempo, perceberam uma oportunidade econômica e começaram a cobrar uma taxa de visitação e a comercializar produtos como lanches e bebidas. Com os lucros obtidos, foram capazes de instalar equipamentos básicos como sanitários, bancos, pias e churrasqueiras (Candiotto, 2015).

Entretanto, essas iniciativas funcionavam de maneira desconexa e descoordenada, carecendo de orientação profissional e da cooperação entre os proprietários para estabelecer um roteiro turístico coeso e fortalecer a oferta turística. Essa situação começou a mudar quando a Emater identificou um potencial considerável para o turismo rural à medida que a demanda de visitantes urbanos crescia. O turismo rural estava se tornando uma fonte de lazer e uma oportunidade de renda viável para as famílias agricultoras.

Assim, em 2007, foi criado o roteiro Caminhos do Marrecas, permitindo aos turistas conhecer vários atrativos em um único dia. O nome Caminhos do Marrecas faz referência ao rio que atravessa algumas propriedades e ao antigo nome do município, que era Vila Marrecas. Em 2014, foi criada a Associação Caminhos do Marrecas, juntamente com um estatuto social e um regimento interno, visando proteger os princípios e valores da associação, bem como fornecer segurança jurídica ao grupo (Miecoanski e Palavecini, 2019).

No quadro 1 são apresentadas as características de cada empreendimento, bem como as atrações disponibilizadas aos visitantes. Percebe-se uma variedade de produtos e serviços ofertados, disponibilizando aos visitantes degustar produtos locais, bem como usufruir da natureza presente.

Quadro 1 - Características turísticas de cada empreendimento

EMPREENHIMENTO	CARACTERÍSTICAS
Artesanato Filipini	Artesanato em madeira como tábuas para carnes, facas, cutelos e machadinhas.
Cantina Graciani	Oferece vinho colonial, doces de uva e figo, sucos de uva, licores, grasas e vinagres, com atendimento da família.
Chácara Rios	Espaço para eventos com 4 ambientes, interação com área verde, casinha na árvore, ponte pênsil, balanços e bosques.
Chácara Silva	Pavilhão para eventos, piscinas para banho, locação de campos de futebol e área verde.
Rancho Medeiros	Hotelaria para cavalos, passeios a cavalo, aulas de equitação, contemplação do pôr do sol com degustação de vinho, cerveja artesanal e tábua de frios.
Recanto do Dário	Área para lazer, banho de rio, piqueniques, cachoeira e quiosques.
Sítio Vale do Sol	Espaço para eventos com espaço verde e cachoeira, hospedagem e cerveja artesanal.

EMPREENHIMENTO	CARACTERÍSTICAS
Vinícola Betiatto	Espaço para contemplar a natureza e vinhedos com passeios e degustações harmonizadas. Oferece vinhos, espumantes, suco de uva, geleias e destilados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A cada dia amplia-se a crença de que as tecnologias de comunicação em rede podem ser uma ferramenta eficiente para promover a comunicação, pois se constituem na ferramenta mais poderosa de circulação de informação da contemporaneidade (Vermelho *et al*, 2014).

Quando perguntado ao grupo sobre o uso das redes sociais, todos relataram utilizar de maneira particular. Sendo que os empreendimentos turísticos possuem seus próprios perfis na rede social, fato este verificado pelo autor deste artigo, por meio de pesquisa na internet.

Seguindo a análise, foi a eles indagado qual seria o intuito da utilização das redes sociais. A maioria quase unânime das respostas trata da facilidade na divulgação das informações sobre produtos, serviços e eventos. Essa afirmação se confirma ao analisar o conteúdo das postagens realizadas posteriormente, onde percebe-se que a maioria das postagens - 43,3% - referem-se a essa categoria.

De maneira geral, é de consenso de todos a importância deste espaço digital, no entanto algumas considerações são pertinentes, por exemplo: o empreendimento 8 vê este espaço como uma base de pesquisa para desenvolvimento de produtos.

Já os empreendimentos 3 e 5 consideram que as redes sociais possibilitam mais interação e agilidade para negociação com os clientes.

Neste sentido, Dantas (2009) afirma que a interatividade nas redes sociais está transformando profundamente a maneira como as empresas se comunicam com seus consumidores. É crucial que as empresas estejam preparadas para lidar com consumidores cada vez mais ansiosos por informações atualizadas e de alta qualidade.

O empreendimento 6 considera primordiais as redes sociais como forma de divulgar seus eventos, incluindo fotos dos momentos que ocorrem e/ou ocorreram. Cruz, Mota e Perinotto (2012) complementam essa ideia ao destacar que as redes sociais desempenham um papel importante na divulgação de eventos produtos e destinos turísticos proporcionando oportunidades de participação e interação com o público.

Percebe-se que algumas finalidades importantes não foram citadas, como opinião dos clientes sobre produtos e serviços, bem como análise de mercado, pois permitem que os empreendimentos turísticos possam compreender melhor seu público, adaptar suas ofertas e melhorar continuamente a qualidade de seus serviços, contribuindo assim para o sucesso no competitivo mercado de turismo. Esses dados comprovam que ainda há espaço para trabalhar com os empreendimentos, conscientizando-os do potencial das redes sociais como ferramenta de comunicação.

A compreensão de utilidade das redes sociais não implica necessariamente em sua utilização. Desse modo os participantes do grupo focal foram questionados sobre o uso dos

diversos canais. Além disso, também se utilizou a pesquisa nas redes sociais para contemplar todos os empreendimentos do Caminho do Marrecas.

Verificou-se, indiscutivelmente, que o WhatsApp é a ferramenta mais utilizada, sendo o canal majoritário de uso. Contudo, não é o escopo desta pesquisa, pela impossibilidade de verificação da atuação dos empreendimentos. Em seguida, e como foco deste estudo temos o Facebook e Instagram. Pode-se verificar que somente o empreendimento 4 não utiliza o Facebook. Os demais, fazem uso deste canal. Já o Instagram não é utilizado por dois empreendimentos: o 7 e o 8.

Já, YouTube, TikTok e Twitter não são canais utilizados pelos empreendimentos. Segundo eles, o YouTube é usado somente como fonte de pesquisa. Já o TikTok e Twitter não representam o público que eles costumam atingir, conforme mencionado pelo empreendimento 6 em relação ao TikTok “não é muito o perfil dos nossos clientes é mais para a criança”.

Quanto à gestão das redes sociais varia de empreendimento para empreendimento, caracterizando-se essencialmente pelos membros familiares, com destaque aos filhos dos proprietários, talvez pela habilidade com as mídias sociais. Aqui é importante destacar o relato de Fialho e Sousa (2019), partindo da compreensão de que as juventudes do início do século XXI estão cada vez mais imersas no universo tecnológico, fazendo desse um ambiente primordial de relacionamentos via redes sociais e, portanto, considerando-as como ferramenta indispensável à vida moderna, torna-se relevante comentar a importância da inserção deles na tecnologia, bem como a facilidade de interação.

É interessante destacar que o empreendimento 3 relatou a contratação de um profissional terceirizado para gerir as redes numa determinada época do ano. Esse período refere-se àquele em que o fluxo de pessoas tende a ser maior - férias e verão, já que tal empreendimento se caracteriza por ser um espaço de lazer e natureza.

Tão importante quanto postar, é a frequência do monitoramento de alcance desta divulgação, afinal será a partir daí que se pode desenhar estratégias e ações de melhorias e releituras. Há ainda a urgente necessidade de observâncias destes critérios, já que pouca importância e/ou tempo ainda tem sido dada a este quesito. O monitoramento das redes sociais pode ser crucial para o turismo, pois auxilia os empreendimentos a compreenderem os viajantes, aprimorar a experiência do cliente, ajustar estratégias de marketing e manter uma boa reputação. Thomaz, Biz e Bettoni (2015), complementam que o monitoramento nas mídias sociais é uma tática em ascensão, cuja finalidade reside na extração de informações significativas a partir de conteúdos desestruturados. Isso implica na necessidade de um acompanhamento constante e refinamento das informações para obter resultados eficazes.

Também, buscou-se saber, a partir da data da criação da página em determinada rede social, qual o número de seguidores, a disponibilização de contato completo, endereço, telefone, horários de atendimento, ou seja, informações importantes e determinantes para agilizar a busca dos clientes e otimizar o tempo.

Diante disso, com base na pesquisa empírica online, referindo-se primeiramente ao Facebook, as datas de criação das contas demonstram o empreendimento 3 como mais antigo - 2013, enquanto os demais datam entre 2016 a 2022 como período de criação.

As redes sociais, como o facebook, são projetadas para mediar o relacionamento das pessoas e promover uma troca informacional mais fácil entre seus membros em base constante e permanente. Essas características enaltecem a possibilidade observacional do comportamento das pessoas através de suas opiniões declaradas, que são de fato manifestações de suas atitudes, pois acredita-se que nas redes sociais seja possível conhecer e entender como o homem lida, administra e é influenciado pelas tecnologias da informação (Lucian e Dornelas, 2018, p. 191).

Chama a atenção que a grande maioria deles não possui nesta rede social, o horário de atendimento. Vários também não expõem a sua localização.

No que se refere ao número de seguidores, o empreendimento 6 possui a conta com o segundo maior número de seguidores - 6,6 mil, seguido pelo empreendimento 3 com 6.321 mil seguidores. O empreendimento 8 possui um número consideravelmente pequeno de seguidores, enquanto que o empreendimento 7 não tem seguidores. Este, portanto, pode ser um fator de análise por parte deles, considerando que ter rede social é importante, é fundamental também ampliar a divulgação e dedicar-se a alimentar este canal.

Em se tratando do Instagram, alguns pontos também chamam a atenção e são relevantes para a análise, inclusive o que a literatura apresenta sobre tal rede social, que difere em alguns aspectos de outros canais.

A rede social Instagram possui recursos de interatividade preestabelecidos e tem um funcionamento peculiar como toda rede social virtual. Nela é importante estabelecermos a diferenciação entre “seguidor”, “fã” e “consumidor”, bem como entre “pessoa” e “cliente”. A imagem é fundamental na rede Instagram, como os emojis (e+moji ou imagem+letra) que são pictogramas que constituem uma linguagem usual nas redes sociais digitais na atualidade, que substituem mensagens de texto. No Instagram também é necessário observar a trama de crenças e hábitos que entrelaçam as trocas sociais ao lado do culto à modelos estéticos vinculados a padrões biótipos. No Instagram o “tom de voz” na escrita é um elemento diferenciado, porque pode ser um dos recursos utilizados para gerar simpatia e aproximação – uma figura (emoji ou gifs) afetuosa como ilustração junto com a mensagem escrita, é capaz de facilitar o tom da comunicação e fazer entender não só o nível da informação, mas também o afeto (Aprobato, 2018, pág. 159).

Como apresenta a conclusão de Aprobato (2018), mesmo sendo o Facebook consideravelmente abrangente em alcance, o Instagram proporciona uma comunicação diferenciada na linguagem, que, sem bem aplicada, pode ser bastante impactante. Mesmo assim, dos empreendimentos por esta pesquisa analisados, dois não possuem conta nesta rede - os empreendimentos 7 e 8.

No que se refere às datas de criação das contas, elas variam entre 2014 a 2018, sendo o empreendimento 4, possuidor do maior número de seguidores, acima de 5 mil. A maioria deles disponibiliza telefone para contato, o que não acontece com a localização praticamente não apresentada.

Já o horário de atendimento é apresentado por três empreendimentos somente. Resumidamente, estes pontos são determinantes para que eles visualizem e possam corrigir, já

que são pequenos detalhes que podem, numa consulta, agilizar o atendimento e promover satisfação aos clientes que acessam as páginas.

No que se refere à periodicidade mensal de publicações no Instagram e no Facebook de cada um dos empreendimentos no mesmo interstício de tempo de coleta, percebe-se não haver, na maioria deles, um cuidado mais específico em número e periodicidade de postagens por período, considerando que poderia haver um planejamento, já que em determinadas épocas do ano o fluxo de pessoas, turistas e clientes pode aumentar. Nesse contexto, Renaux (2020) e Aragão *et al*/ (2016) destacam a importância em manter uma frequência consistente de postagens no Instagram. Argumentam que a regularidade nas publicações é essencial, pois cada nova postagem aumenta as oportunidades de engajamento, o que gera impactos positivos.

Cabe destaque ao empreendimento 5 que prioriza postagens no Facebook e no Instagram no mês de dezembro provavelmente por ser um mês de férias e de verão priorizando a rede social Facebook.

Outro grande destaque é o empreendimento 4, com constância de publicações em todos os meses do ano. Nota-se, portanto, um cuidado especial em proporcionar informações e divulgar seu espaço, sendo todas elas no Instagram. Os demais empreendimentos não possuem números tão significativos, embora o empreendimento 1 que possui uma quantidade bem menor de publicações, mas mantém também uma constância regular em todos os meses do ano em ambas as redes.

Ao examinar o conteúdo figurativo e os vídeos publicados no Instagram e no Facebook, observou-se que diversos empreendimentos apresentavam semelhanças em suas postagens nas redes sociais. Como resultado, o autor deste estudo optou por concentrar-se na análise das publicações no Instagram, uma vez que esta plataforma apresentou um maior engajamento, refletido no número superior de curtidas e comentários em comparação ao Facebook. É importante mencionar que esta escolha foi aplicada a todos os empreendimentos, com exceção dos empreendimentos 7 e 8, que não possuem presença no Instagram.

Verificou-se que as postagens abrangem uma ampla variedade de temas, incluindo datas comemorativas (como o Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Dia das Mães, Natal e Páscoa), eventos familiares (como casamentos, noivados e aniversários), participação em eventos locais e regionais, bem como a análise de aspectos culturais, históricos e naturais. Além disso, também são abordadas postagens feitas por visitantes. Ainda, observou-se a gastronomia, estrutura física, divulgação de produtos e eventos, e claro, assuntos relacionados ao roteiro Caminhos do Marrecas.

Portanto, a análise das imagens desempenha um papel fundamental neste estudo, uma vez que as pessoas tendem a compreender e se envolver mais facilmente com elementos visuais em comparação com o texto. Conforme Paula e Garcia (2014) ressaltam, a imagem fotográfica emerge como a principal forma de comunicação no Instagram. Além disso, Perinotto (2013) acrescenta que a grande maioria dos turistas busca explorar os destinos de suas viagens através de fotografias ou da imagem que esses destinos projetam.

Para isso, analisou-se 874 publicações destes empreendimentos, no período de 1 de julho de 2022 a 30 de junho de 2023 e optou-se por sintetizar tais informações no

quadro 2 a seguir:

Quadro 2 - Análise das publicações no Instagram, por categoria.

Categoria	Empr. 1	Empr. 2	Empr. 3	Empr. 4	Empr. 5	Empr. 6	Total	%
Natureza	5	16	11	111	17	2	62	6,1
Datas Comemorativas	12	-	4	9	5	2	33	3,2
Gastronomia	5	4	-	9	1	6	25	2,4
Participação feiras /Eventos	3	-	-	10	7	-	20	2,0
Eventos realizados	12	22	1	14	20	9	78	7,7
Presença visitantes	15	24	1	144	13	5	202	20,1
Presença proprietários	3	-	-	29	-	1	33	3,3
Empreendimento/Instalações	14	13	2	46	30	4	109	10,8
Informa/divulga produtos/serviços/eventos	122	7	33	179	85	5	434	43,2
Promoções/sorteios/brindes	2	-	-	-	5	-	7	0,7
Caminhos Marrecas	1	-	1	2	1	-	5	0,5

Fonte: Autores (2023).

Diante disso, observa-se que as análises foram divididas em categorias. No que diz respeito às postagens relacionadas a informações e divulgação de produtos, serviços e eventos, elas correspondem a 43,2% das publicações analisadas, corroborando as conclusões obtidas durante o questionamento realizado no grupo focal sobre o uso das redes sociais. Vale ressaltar o destaque do empreendimento 4, que realizou 179 postagens para promover e informar sobre seus eventos, bem como o empreendimento 1, que contabilizou 122 postagens, fornecendo informações detalhadas sobre seus produtos aos clientes. Esse aspecto é de suma importância, visto que a imagem e o vídeo são as formas de comunicação predominantes nas redes sociais, possibilitando que os empreendimentos apresentem seus produtos e serviços de maneira extremamente cativante.

No que se refere às postagens relacionadas à presença de visitantes interagindo com o lugar, o empreendimento 4 novamente destaca-se consideravelmente dos demais, com 144 postagens. Silva e Bezerra (2020) reiteram a importância de analisar o nível de humanização nas imagens utilizadas na construção e promoção de destinos turísticos. Isso se deve à compreensão de que a relação entre o indivíduo e o destino é refletida na forma como ele interage com o local.

Já, em relação às postagens que se referem à divulgação dos empreendimentos, incluindo suas estruturas e instalações, elas representam uma parcela significativa, correspondendo a 10,8% do total de postagens. Destaque para o empreendimento 4, com um total de 46 postagens relacionadas. É importante salientar que tais publicações buscam evidenciar a sustentabilidade dos atrativos e a qualidade das estruturas e instalações, pois são fatores que podem desempenhar um papel essencial na satisfação dos turistas e no sucesso a longo prazo desse setor.

A presença de proprietários não tem tanto destaque neste quadro. Nas publicações que incluem os empreendedores, estes são predominantemente mostrados enquanto estão envolvidos no trabalho na produção rural, cuidando de suas propriedades, recepcionando visitantes ou participando de eventos. Este é um aspecto que merece maior aprofundamento, contribuindo para intensificar a conexão entre os proprietários locais e os visitantes, o que se traduz em uma valiosa interação social e cultural.

Nas postagens relacionadas à natureza, o empreendimento 4 destaca-se, obviamente por tratar-se de um ambiente de lazer ao ar livre. Já as datas comemorativas mantêm equilíbrio de número de postagens, alternando-se entre 2 a 12 inserções, com exceção do empreendimento 2. Gastronomia e participação em feiras e eventos também trazem dados equilibrados, sem muitos destaques, podendo inclusive serem mais explorados.

Já em relação a campanhas promocionais, como por exemplo, sorteios, brindes, promoções e recompensas, foram observadas apenas 7 postagens no total. Vale ressaltar a relevância dessas iniciativas para estratégias de venda promoção e comercialização do destino, bem como para o engajamento do público-alvo, evidenciado por meio de curtidas, denominadas *likes*, comentários e cobertura em reportagens.

Contudo, no que se refere à importância do roteiro Caminhos do Marrecas, são insignificantes as inserções, trazendo dados como empreendimento 4 com apenas 2 postagens, e empreendimentos 1, 3 e 5 com apenas 1 inserção. Portanto, este dado traz um alerta para a construção de uma política de turismo rural mais fortalecida na região.

Além da análise do conteúdo das postagens, analisou-se também a média de curtidas e comentários, tanto no Facebook, como também no Instagram dos empreendimentos, tentando identificar o que na linguagem digital, se lê como engajamento. De acordo com Ribeiro (2014), não há um padrão ou valor ideal estabelecido para a taxa de engajamento. No entanto, os empreendimentos turísticos têm a capacidade de desenvolver estratégias que incentivem maior participação dos seguidores nas atividades.

Para uma melhor análise, num primeiro momento discutir-se-á as publicações e comentários da rede social Facebook. Verificou-se que o empreendimento 5 possui um número considerável de publicações - 241, 771 curtidas e 35 comentários. Já o empreendimento 2 é o que menos utiliza o Facebook para publicações - apenas 3 postagens, 8 curtidas e nenhum comentário. Além disso, destaca-se o empreendimento 7 que mesmo tendo esta rede social, não possui publicações. O empreendimento 4 não possui tal rede social.

Posteriormente, analisa-se a rede social Instagram. Com 454 publicações encontra-se o empreendimento 4, aproximadamente 42 mil curtidas, e 431 comentários. De fato, sua presença e a importância que tem dado a este canal é demonstrada pelos números, muito acima da média dos demais empreendimentos. Como destaque em menor número de postagens está o empreendimento 2 com 47 publicações. No entanto, isso gerou aproximadamente 1000 curtidas e 25 comentários. Nota-se que embora possua um número bem menor de inserções, seu alcance em curtidas é interessante e notório. Cabe destaque também ao empreendimento 1, com 159 publicações, quase 5000 curtidas e 355 comentários. Já os empreendimentos 7 e 8 não possuem a rede social Instagram.

Assim, essa contribuição nos oferece uma perspectiva adicional para análise e debate sobre estratégias de engajamento, ao mesmo tempo em que facilita a implementação de novas abordagens para aprimorar o alcance e a abrangência das redes sociais.

Também, analisou-se de maneira mais genérica as falas e argumentações durante a interação no grupo focal, especialmente sobre os impactos, benefícios e desafios relativos à utilização das redes sociais. Fica evidente a relação entre utilização das redes sociais na divulgação e o aumento no movimento dos empreendimentos. Esse fato fica bem nítido na fala do empreendimento 6:

Percebemos muitas mudanças, na facilidade e praticidade com o cliente. As redes sociais ajudam para manutenção da chácara, por que diminui custos. Depois que começamos a usar as redes sociais atendemos clientes internacionais. Fizemos casamentos de pessoas que vieram da Suíça, da Espanha, da Argentina e também das cidades de São Paulo, Curitiba, que conheceram o local pelas redes sociais e devido a proximidade de parentes espalhados aqui nas cidades da região, optaram em fazer aqui, porque também ficava mais centralizado (Empreendimento 6).

Entretanto, mesmo com os relatos de um aumento na atividade nas redes sociais, ainda não é possível estabelecer uma correlação direta entre o uso dessas plataformas para promoção e um aumento comprovado nas vendas. Uma das razões para a dificuldade em quantificar o impacto nas vendas pode residir na falta de uma pesquisa específica durante o processo de compra, que inclua, por exemplo, a seguinte pergunta: “Como você ficou sabendo do nosso produto/serviço?”.

De acordo com Alves (2011), as estatísticas relacionadas ao uso de redes sociais na indústria turística ainda carecem de abrangência. Para obter informações mais precisas, cada negócio turístico deveria conduzir pesquisas direcionadas aos seus clientes. Essas pesquisas ajudariam a criar perfis de clientes, permitindo a identificação das plataformas de redes sociais que eles utilizam para adquirir produtos turísticos. Isso, por sua vez, possibilitaria calcular com confiabilidade a proporção de clientes que adquirem produtos turísticos por meio da divulgação nas redes sociais.

Em relação aos desafios, a maioria relatou a dificuldade do uso, fator este aqui evidenciado pelo fato da gestão ser realizada por terceiros. Também foi citada a concorrência, constatando que existe a preocupação com o monitoramento da concorrência. Em suas falas, também se percebe um certo receio e até mesmo falta de hábito em manter uma constância de publicações, alegando falta de ideias criativas e julgamento de quem as vê. Isso fica evidenciado no relato do empreendimento 3 “falta um pouco mais de conhecimento para lidar com as redes sociais, a gente sempre patina um pouco”.

Por fim, se trouxe a hipótese do roteiro Caminhos do Marrecas possuir uma rede social, onde se contemplasse todos os empreendimentos. Cabe destacar algumas considerações: o empreendimento 5 avalia que isso seria fundamental para um melhor alcance de divulgação. Porém o empreendimento 4 manifestou algumas preocupações quanto à gestão das postagens, de modo que mantivesse qualidade aliada à quantidade, o que posteriormente foi unânime entre todos os presentes, ou seja, um profissional em marketing específico para tal ação.

Cabe recordar que apenas 5 postagens dos empreendimentos individuais fazem referência ao roteiro Caminhos do Marrecas, mostram placas colocadas pela Prefeitura Municipal, ou ainda somente fazendo referência à semana de turismo rural, oportunidade em que são realizados eventos nos empreendimentos. Isso demonstra a fragilidade, não somente dos empreendimentos em preocupar-se na abordagem coletiva, mas também das entidades envolvidas em promover o roteiro enquanto coletividade, sendo fundamental destacar que a Semana de Turismo Rural é organizada pelo Caminhos do Marrecas com apoio do IDR-PR e da Prefeitura Municipal.

Sendo assim, é necessário um trabalho organizado e coletivo entre todos os atores

envolvidos, para que possam debater, dialogar e promover uma identidade ao turismo da região, tendo em vista que todos eles possuem um grande público de visitantes, são conhecidos na região, e muito valorizados, ou seja, já existe um bom trabalho consolidado, basta que seja visto como roteiro e possa ser incorporado pelos empreendimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como forma de resgatar a importância deste debate, cabe destacar a relevância que este processo de formação acadêmica trouxe, no contexto do turismo rural. Enquanto extensionista e profissional do IDR-PR, responsável regionalmente pelo projeto de Turismo Rural desta instituição, a responsabilidade aumentou. Dialogar com todos os atores que fazem parte deste roteiro promover encontro, diálogos, mediar conflitos e ouvir suas percepções foi um divisor de águas para a ação prática a partir de agora.

Os resultados destacam a necessidade de ação concreta para melhorar o roteiro Caminhos do Marrecas no sudoeste do Paraná, ainda aquém do ideal para o turismo rural. O IDR/PR desempenha um papel crucial nesse redesenho, impulsionando inovações e o protagonismo das famílias rurais.

Percebeu-se fragilidades das redes sociais no contexto do trabalho em questão, apontando a inconsistência nas postagens, a falta de expansão e atualização de dados, e a ausência de informações básicas nos perfis, dificultando a comunicação com clientes e turistas interessados. Também ressalta a baixa interação com os usuários e a necessidade de profissionalização e adaptação às tecnologias. No entanto, reconhece que pequenas ações podem ser tomadas para enfrentar esses problemas, mas exigem o envolvimento de todos os atores, incluindo empreendimentos, assessorias, poder público e a extensão rural da região.

Enquanto estratégias de implementação de mudanças, o trabalho destaca a importância de articular possibilidades para execução eficaz, como a criação de rotinas de encontros e capacitações frequentes, visando uma execução uniforme e respeitando as particularidades de cada empreendimento. Uma estratégia-chave é a construção da identidade “Caminhos do Marrecas”, representando um desafio crucial para os envolvidos. A criação dessa interlocução coletiva é essencial para fortalecer o projeto não apenas localmente, mas também regional e estadualmente, potencialmente trazendo benefícios como maior divulgação, crescimento e acesso, contribuindo assim para a concretização do Roteiro Caminhos do Marrecas.

Também, é fundamental que esta pesquisa seja apresentada, debatida, questionada e retornada. Ver-se de maneira superficial, no dia a dia é fácil, mas se perceber quantitativamente e qualitativamente traz todos os elementos necessários para as mudanças. Portanto, fica aqui a tarefa, sobretudo, extensionista de ajudá-los a perceber e corrigir suas fragilidades e de levar esta teoria à prática.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. M. **O papel das redes sociais no turismo**: uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal. 152 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: repositorio.unb.br/handle/10482/10838. Acesso em: 27 de setembro de 2023.

APROBATO, V. C. **Corpo digital e bem estar na rede Instagram** - um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. Boletim Academia Paulista de Psicologia, vol 38, n. 95, São Paulo,

jul-dez 2018.

ARAGÃO, F. B. P. *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf. Acesso em: 29 de novembro de 2023.

BRASIL. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CANDIOTTO, Luciano Z. P. **A territorialização do turismo rural no município de Francisco Beltrão - PR**. Boletim de Geografia, v. 33, p. 74-90, 2015.

COELHO, M. de A.; DEMCZUK, P. G. Turismo e propaganda: o papel da imagem no marketing do turismo rural. In: **FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU**, 8., 2014 Foz do Iguaçu. Anais Eletrônicos [...], Foz do Iguaçu, 2014.

COSTA, F. S. **Turismo rural e marketing digital: o caso da rota turística Amazônia atlântica, nordeste paraense**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agronomia) – Universidade Federal Rural da Amazônia, Campus Belém. Belém, 2021.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes Sociais na Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí - Brasil. **Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 1, p. 77-88, 2012.

DANTAS, E. B. **Mídia eletrônica, novas mídias e sustentabilidade**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-midia-electronica-novas-midias-sustentabilidade.pdf. Acesso em: 22 de setembro de 2023.

FIALHO, L. M. F.; SOUSA, F. G. A. Juventudes e redes sociais: interações e orientações educacionais. **Revista Exitus**, Santarém/PA, vol. 9, n. 01, p. 202-231 jan-mar 2019.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p. 53-6. 2016.

GONÇALVES, M. B.; GUARDIA, M. S. A. B.; GUARDIA, S. R. As mídias sociais no marketing turístico: um estudo sobre seu uso na promoção do Roteiro Seridó. **Carpe Diem: Revista Cultural e Científica do UNIFACEX**, Natal, v. 10, n. 10, p. 1-22, 2012.

GRAZIANO, S. J.; VILARINHO, C.; DALE, P. J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. **Caderno CRH**, v. 11, n. 28, 2006.

JAMIL, G. L. Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 6, n. 2, 2001.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUCIAN, R.; DORNELAS, J. Propaganda no Facebook funciona? Mensuração e elaboração de uma escala de atitude. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, v. 24, p. 189-217, 2018.

MIECOANSKI, F. R.; PALAVECINI, A. C. Associativismo: uma análise da associação de turismo rural Caminhos do Marrecas de Francisco Beltrão/PR. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, v. 3, n. 1, 2019.

PAULA, D. F. L.; GARCIA, W. Comunicação, consumo e imagem no Instagram: estudos contemporâneos. **Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem-ENCOI**, Londrina, PR, v. 24, 2014.

- PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de parnaíba/pi-brasil: internet e redes sociais, descrição e análise. **Revista de investigación en turismo y desarrollo local**. v. 6, n. 15. 2013.
- PERINOTTO, A. R. C. *et al.* Usos das tecnologias de comunicação nos meios de hospedagem e agências do município de Parnaíba/Piauí/Brasil. **Revista Hospitalidade**, v.15, n.1, p. 50-73, 2018.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- RENAUX, C. **Instagram: com que frequência postar?**. 2020. Disponível em: camilarenau.com.br/blog/instagram-com-que-frequencia-postar/. Acesso em: 28 de setembro de 2023.
- RIBEIRO, T. V. **Monitoramento e métricas de redes sociais online**: um estudo de caso. Lavras, Minas Gerais, 2014. Disponível em: silo.tips/download/tanuri-vilela-ribeiro-monitoramento-e-metricas-de-redes-sociais-online-um-estudo. Acesso em: 23 de fevereiro de 2023.
- RIVA, G.; BERTOLINI, G. R. F. Perspectiva do Turismo Rural como Alternativa de Renda para Agricultura Familiar: Análise de Trabalhos Científicos. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 15, n. 38, p. 197-227, 2017.
- RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 2000.
- SILVA, F. B.; ALVES, M. de A. R.; OLIVEIRA, P. R. M. Práticas empreendedoras: uma análise das redes sociais como forma de impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas. **Revista Conbrad Maringá**, v.1, n.1, p, 177-190, 2016.
- SILVA, F. F.; BEZERRA, L. T. **O Instagram como ferramenta de disseminação do turismo no destino Brasil**. 2020.
- SILVA, M. P. **Turismo e redes sociais**: uma análise das estratégias de comunicação. 2018. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo em Gestão de Turismo, Instituto Federal de São Paulo - IFSP, Barretos, 2018.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.
- THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; BETTONI, E. M. Análise da gestão e monitoramento em mídias sociais pelas Destination Management Organizations (DMO) de Curitiba-PR. **Anais do XII Seminário ANPTUR**. Academic Press, 2015.
- TOMIKAWA, J. M. **Marketing turístico e internet**: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. Dissertação de Mestrado Profissional em Turismo. Universidade de Brasília. Brasília, 2009.
- VERMELHO, *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Rev. Educ. Soc. Campinas**, vol. 35, n. 126, pág. 179-196, jan-mar 2014.

PITANGA: CONHEÇA, SE APAIXONE E LEVE PRA CASA - UMA PROPOSTA DE SUVENIR A PARTIR DO ARTESANATO DE PITANGA (PR)

PITANGA: MEET, FALL IN LOVE AND TAKE IT HOME
A SOUVENIR PROPOSAL FROM THE HANDCRAFT OF PITANGA (PR)

Recebido em: 19/02/2024
Aceito em 08/03/2024

Mariana Luzes Molina¹
Graziela Scalise Horodyski²

RESUMO

Este trabalho propõe uma discussão acerca do desenvolvimento de uma linha de suvenirs a partir do artesanato local no município de Pitanga (PR), visando refletir a identidade do município. A pesquisa aborda o papel do artesanato na economia criativa e destaca a delicada relação entre turismo e produção artesanal. Discute-se também o conceito de souvenir, enfatizando sua importância na experiência turística e a necessidade de uma identidade visual eficaz na comercialização. A metodologia da pesquisa envolve dados secundários, pesquisa-ação participativa, entrevistas semiestruturadas e análise interpretativa. O problema da pesquisa centraliza-se na proposta de desenvolvimento para a criação de uma linha de suvenirs a partir do artesanato de Pitanga. Os objetivos específicos incluem a análise da produção de artesanato local, a identificação de elementos culturais e a compreensão dos conceitos de souvenir para a adaptação do artesanato, atingindo o objetivo geral de apresentar uma proposta de desenvolvimento de souvenir a partir do artesanato de Pitanga (PR), buscando auxiliar a sanar o problema da presente pesquisa.

Palavras-chave: Souvenir. Artesanato. Identidade Visual. Desenvolvimento Econômico. Turismo.

TABSTRACT

This work proposes a discussion about the development of a line of souvenirs based on local handicrafts in the municipality of Pitanga (PR), aiming to reflect the identity of the municipality. The research addresses the role of handicrafts in the creative economy and highlights the delicate relationship between tourism and artisanal production. The concept of souvenirs is also discussed, emphasizing its importance in the tourist experience and the need for effective visual identity in marketing. The research methodology involves secondary data, participatory action research, semi-structured interviews, and interpretative analysis. The research problem focuses on the proposal for the development of a line of souvenirs based on Pitanga's handicrafts. Specific objectives include the analysis of local handicraft production, identification of cultural elements, and understanding the concepts of souvenirs for the adaptation of handicrafts, aiming to achieve the general objective of presenting a proposal for the development of souvenirs based on Pitanga's handicrafts, seeking to help address the problem of this research.

Keywords: Souvenirs. Handcrafts. Visual Identity. Economic Development. Tourism.

¹ Especialista em Gestão em Turismo pela Unicentro - Universidade Estadual do Centro-Oeste (2024) e Bacharel em Turismo pela Unicentro - Universidade Estadual do Centro-Oeste (2021)

² Doutora em Geografia pela UFPR - Universidade Federal do Paraná (2014), Mestre Turismo e Hotelaria pela Univali - Universidade do Vale do Itajaí (2006) e Bacharel em Turismo pela UEPG - Universidade Estadual de Ponta Grossa (2002).

INTRODUÇÃO

Popularmente conhecida como “lembrancinha de viagem”, a palavra souvenir tem origem do francês *souvenir*, significa “memória” e se trata de algum item que resgate as memórias que foram vividas em um local. Neste trabalho, o foco será sobre o souvenir enquanto item identitário e de memória do município de Pitanga, no Paraná.

Pitanga é uma cidade localizada no centro do Estado do Paraná, de acordo com o material de divulgação “Pitanga Conheça e se apaixone³”, o município de Pitanga (PR) dispõe de atrativos de diferentes segmentos turísticos como: o ecoturismo, turismo rural, religioso, de aventura (ciclismo e caminhadas), cultural e de eventos. Porém, não há destaque a nenhum segmento em específico, todos são contemplados na divulgação e promoção turística por meio de roteiros que unem diferentes ofertas, de diferentes segmentos. Uma vez que os atrativos e roteiros turísticos de Pitanga abrangem mais de um segmento, não há concentração do fluxo turístico em pontos focais.

De acordo com Horodyski, Manosso e Gândara (2013) a oferta de souvenirs é influenciada pela demanda turística, e a comercialização destes itens, localiza-se onde existe fluxo de turistas, pois seu consumo ocorre no local de visitação. Isso justifica a ausência de um souvenir que seja símbolo do município, pois além de não haver pontos focais de fluxo de visitantes, também não há itens que se aproximem da proposta do souvenir.

No intuito de identificar um símbolo que contemple essa diversificação de oferta, se propõe a partir desse estudo, elaborar uma proposta para o desenvolvimento de produtos no formato de souvenirs que consigam refletir a identidade do município de Pitanga –PR.

Este trabalho se justifica, pois os segmentos que mais tem atraído turistas são o turismo rural, ecoturismo, turismo religioso, de aventura e de eventos, que são segmentos que dependem de uma comercialização de produtos para além dos atrativos para que se torne uma possibilidade de diversificação de renda mais lucrativa.

Considerando a importância do souvenir como objeto que remete à memória de viagem e entendendo que o município de Pitanga (PR) não dispõe de apenas um segmento e/ou atrativo de destaque, questiona-se: Como desenvolver uma linha de souvenir a partir da oferta de artesanato em Pitanga (PR)?

A partir do problema exposto, o presente estudo tem como objetivo geral apresentar uma proposta de desenvolvimento de souvenir a partir do artesanato de Pitanga (PR). Para isso, foram traçados os seguintes objetivos específicos: Analisar a produção de artesanato comercializado em Pitanga (PR); Identificar elementos da identidade cultural de Pitanga; Compreender os conceitos de souvenir para adequação do artesanato;

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será apresentada a fundamentação teórica acerca dos temas centrais da presente pesquisa, buscando articular os temas Artesanato, Souvenir e Identidade Visual a fim de estabelecer uma melhor compreensão dos conceitos e suas aplicações, também será apresentada uma contextualização sobre o tema Aspectos culturais, geográficos, econômicos e turísticos de Pitanga (PR).

3 “Pitanga Conheça e se apaixone”: Folder oficial do município de Pitanga (PR) elaborado pela gestão 2021-2024.

ARTESANATO

O objeto artesanal é uma atividade baseada na transformação manual de uma matéria-prima, em diferentes tipos de produtos, criativos, de valor cultural e histórico, que são manipulados por indivíduos que detêm o conhecimento do saber fazer, agregando um valor simbólico a produtos que buscam se diferenciar (Cavalcante e De Vasconcelos, 2022).

Com a evolução dos meios de produção e do uso de novas tecnologias, ao longo dos anos, houve certa aumento da produção massificada e diminuição da produção artesanal, e é por meio dessa lógica de consumo que o artesanato vem ao encontro à uma tendência mercadológica de valorização do exclusivo, em um processo de reconhecimento e de valorização da representação do que seria raro, o único (Ramos, 2013). Assim, compreende-se que o artesanato, para além de sua prática cultural de arte popular, também pode ser considerado um mecanismo potencializador nos aspectos econômicos e sociais para artesãos e suas famílias, podendo se tornar um gerador de emprego e renda (Batista e Junior, 2020). Considera-se então, que a prática turística pode ser uma ferramenta importante de manutenção da tradição e também uma grande aliada também no aspecto econômico, pois a valorização identitária por meio do artesanato é pautada na premissa de um turismo sustentável e pode propiciar significativas transformações nessa atividade, desde sua produção até a sua comercialização.

Contudo, não se pode falar do turismo enquanto atividade econômica e o artesanato como atividade cultural, sem elencar a porosidade de sua relação, nesse aspecto cabe trazer a visão crítica de Campos, Alquatti e Pereira (2012), que sobre os aspectos culturais e mercadológicos que permeiam a relação do artesanato e do turismo, diz que a expansão do capitalismo e as consequências da globalização nas relações sociais, econômicas e culturais afetam, diretamente, o turismo.

Há de se cuidar com o tipo de interferência e influência pode se ter por meio da atividade turística, seja quando a cultura influencia o empreendedorismo ou quando o empreendedorismo influencia a cultura, como por exemplo, em seu estudo, Becker (2017) relata como foi a interferência de turistas em um determinado grupo de artesãs "(...) elas têm percebido que os turistas desejam adquirir produtos que reflitam a identidade local. No entanto, como as artesãs se baseiam muito em modismos do momento, elas não conseguem desenvolver produtos que contemplem a cultura e a identidade local." (Becker, 2017, p. 7) o que demonstra que consciente ou inconscientemente, há uma interferência direta do que o turista pensa, no modo de produção das artesãs como Becker (2017) conta no trecho "gera um mal estar no grupo que se explica pela formação que não lhes auxilia desenvolver um trabalho com base na observação da própria gestão do artesanato, (...) a formação lhes permite refletir muito pouco sobre a cultura local baseada no presente e no passado." (Becker, 2017, p. 7). Assim, o relato demonstra que apesar de haver uma interferência direta do turista, a mesma pode também ser encarada como uma problemática a ser debatida pelo coletivo de artesãs, a fim de proporcionar uma reflexão maior acerca do tipo de produto comercializado, como conclui "As artesãs têm localizado o problema ao perceberem que todas se baseiam muito na reprodução de produtos e algumas têm maior consciência disso e outras menos." (Becker, 2017, p. 7).

Partindo do pressuposto, que pode haver intervenção do turismo direta ou indiretamente tanto na produção quanto na comercialização dos artesanatos, que se faz necessário o aprofundamento no conceito de souvenir.

SUVENIR

Para De Souza, De Queiroz Barbosa e Da Costa (2022), o souvenir, ou a popular “lembrancinha”, diz respeito a objetos comumente adquiridos por turistas durante uma visita a determinada localidade, pode ter inúmeras motivações, estéticas, filantrópicas, de valorização e incentivo à uma determinada cultura ou grupo, entre outras, e pode ainda ter o papel de “autenticar uma vivência no destino, concretizando-se como uma lembrança trazida de situações de viagem” (Ruiz, Horodyski e Carniatto, 2019, p. 153). Assim, pode-se considerar, que o consumo de souvenir é inerente à experiência turística, uma vez que os turistas manifestam alívio após a compra, como se tivessem cumprido mais uma etapa da viagem (Horodyski e Gândara, 2015).

Outro aspecto a ser observado sobre a experiência turística e os souvenirs turísticos, é o tipo de consumo desse turista em relação ao tipo de produção de mercadoria. O tópico supracitado, traz a temática do artesanato, seus aportes e dificuldades enfrentadas ao se inserirem enquanto mercadoria turística, ou seja, no processo de se tornar um souvenir. No presente tópico, cabe elucidar a possibilidade de visualizar os problemas enfrentados pelo artesanato com diferentes olhares, trazendo o conceito de economia criativa. Este conceito, de acordo com Ruiz, Horodyski e Carniatto (2019) surge em meio às transformações da economia global, que podem ser sintetizadas como a intensificação da importância do uso do conhecimento como um recurso do atual sistema de produção, em outras palavras, uso da criatividade para ampliar as possibilidades de desenvolvimento econômico local, nesse caso, por meio do turismo.

Ainda segundo Ruiz, Horodyski e Carniatto (2019), foram Greg Richards e Crispin Raymond (2000) os precursores da identificação do turismo criativo, como uma atividade que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo, por meio da participação ativa em experiências características de um destino. Entendendo o turismo criativo como um processo de desenvolvimento criativo tanto por parte de quem o produz, quanto por parte de quem o consome, tem-se no souvenir uma materialização desse elo, onde o turista por si é sujeito ativo no processo de escolha e consumo e o artesão ou produtor do souvenir, compõe um processo de reflexão e criação com base na demanda real, a fim de alcançar seus objetivos financeiros e de preservação e valorização cultural.

IDENTIDADE VISUAL

Em um processo de compra, são levadas em consideração diferentes critérios e motivações para aquisição de determinado produto, sejam as cores, os valores, contextos históricos e culturais, aparência moderno ou antigo, raridades, peças únicas e de edições limitadas ou até mesmo massificadas, padronizadas e clichês. Cada consumidor tem sua motivação para a compra, nas palavras de De Souza, De Queiroz Barbosa e Da Costa (2022) até a apresentação do objeto deve ser considerada como um dos fatores relevantes para a escolha e decisão do consumidor. Daí a importância de que a primeira imagem que o consumidor veja, seja criteriosamente escolhida para que comunique o que deve ser comunicado, fixando-se positiva nas mentes dos consumidores (De Campos e Lima, 2008).

Cabe enfatizar que não é apenas uma boa imagem que fará o produto ter alto índice de aceitação e vendas, mas compreende-se que se não possuir uma boa imagem não causará uma boa impressão e isso irá, certamente, se refletir em sua comercialização (De Campos e Lima, 2008). Pelo viés do souvenir turístico, não é diferente, a identidade visual seria uma aliada na comercialização artesanal, ou seja, uma ponte entre consumidor-pro-

duto, por meio do vínculo emocional e social (De Araújo e De Albuquerque, 2023). A título de exemplificação, De Araújo e De Albuquerque (2023) trazem em seu estudo, uma análise comparativa de produtos artesanais que utilizam e que não utilizam de identidade visual, os autores contam que os artesãos que possuem marca e identidade visual apresentam maior destaque de seus produtos frente aos consumidores, e uma visibilidade além da que é alcançada na comercialização presencial, com vendas a nível nacional e internacional. Assim, cabe ressaltar que, de acordo com Teixeira, Silva e Bona (2012) para se desenvolver uma nova marca é necessário ter como objetivo, comunicar sua mensagem visualmente para se desenvolver uma nova marca.

Então, pode-se dizer que a evolução dos meios de produção e a influência do turismo introduzem uma dinâmica peculiar, na qual a identidade visual emerge como uma ferramenta crucial na comercialização, conectando produtos artesanais a consumidores por meio de vínculos emocionais e sociais. A interação entre o turismo e o artesanato, embora possa impulsionar a economia local e preservar tradições, não está isenta de desafios, como evidenciado pela influência dos turistas nas práticas de produção das artesãs.

A noção de souvenir, como uma lembrança de experiência de viagem, destaca a importância do artesanato no contexto do turismo criativo, onde a demanda real orienta o processo de criação, unindo turistas como agentes ativos na escolha e consumo, e é nesse cenário, que a identidade visual surge como uma ponte vital, potencializando a visibilidade e aceitação dos produtos artesanais.

Assim, destaca-se a necessidade de uma abordagem equilibrada entre a tradição artesanal, o turismo e as estratégias de mercado, reconhecendo a sensibilidade dessa relação. A preservação do artesanato como expressão cultural e fonte de geração de renda requer uma conscientização sobre os impactos do turismo e a adoção de estratégias inovadoras, como a incorporação da identidade visual, para garantir a sustentabilidade e relevância do artesanato no cenário contemporâneo.

METODOLOGIA

A presente pesquisa se enquadra como exploratória, ou seja, tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de constituir hipóteses e é considerada flexível, pois possibilita a consideração de variados aspectos relativos ao objeto estudado, segundo Gil (2007). Seu caráter é descritivo, que ainda de acordo com Gil (2007), tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

Para contextualizar as temáticas deste estudo, inicialmente serão utilizados dados secundários, que de acordo com Mattar (2014) são aqueles que já foram coletados anteriormente e que se encontram à disposição para consulta, as fontes utilizadas para fundamentar a pesquisa foram por meio de artigos, revistas online e livros cerca das seguintes temáticas: Artesanato, Souvenir, Identidade Visual e Aspectos culturais, geográficos, econômicos e turísticos de Pitanga (PR).

Após a contextualização bibliográfica, foi realizada uma imersão por parte da pesquisadora, que Peruzzo (2017) chama de pesquisa-ação participativa, que se trata de uma pesquisa onde o pesquisador se insere em determinado grupo a ser pesquisado e participa de todas as suas atividades, ele acompanha e vive a situação que abriga sujeito e/ou objeto de sua investigação. Foi escolhido esse método pois por meio dele foi possível que

a investigadora interagisse com os membros do grupo (neste caso, de artesãos), pois ao observar, ao mesmo tempo, foi possível se envolver e se inserir no grupo, a fim de realizar a pesquisa. Ainda para Peruzzo (2017), este tipo de técnica decorre da intenção de utilizar a pesquisa como uma estratégia para analisar problemas coletivos ou institucionais, para que se possa propor a definição de políticas públicas e/ou estratégias de desenvolvimento institucional, comunitário ou local.

Após essa 'imersão', foi realizada uma pesquisa documental que para Gil (2007), se dá por meio de dados que ainda não foram analisados, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Essa fase se deu por meio de entrevistas semiestruturadas, que de acordo com Triviños (1987) se dá por um roteiro pré-definido de forma ampla, embasando-se em questionamentos básicos e generalizáveis. Ainda que esse tipo de entrevista (semiestruturada) tenha como ponto de partida perguntas tidas como "principais", é possível que essas perguntas sejam complementadas pelo pesquisador/entrevistador durante a entrevista, a fim de melhorar a compreensão do entrevistado e tentando fazer com que as respostas sejam mais livres e espontâneas (Triviños, 1987).

As perguntas da pesquisa foram elaboradas e as entrevistas definitivas foram aplicadas entre 25 e 29 de setembro de 2023. As entrevistas foram realizadas com três atores do artesanato local, a primeira Dona Terezinha Bellincanta, que é uma artesã que confecciona produtos de fios de barbante, crochê e costura. Já o segundo entrevistado foi Sr. Jader Vieira de Souza, que é um artesão que faz artesanato fino em madeira, foi presidente da associação de artesãos do município de Pitanga. O terceiro entrevistado, Sr. Sidiney Batista de Lara proprietário do Rancho das Pitayas Turismo Rural, que é um dos artesãos que começou a desenvolver a atividade mais recente do município, para agregar valor em seu empreendimento de turismo rural. A escolha destes artesãos se deu pela participação ativa no Conselho Municipal de Turismo de Pitanga, bem como a representação do município por meio de feiras e eventos de negócios e turismo.

Essas etapas de pesquisa-ação participativa e entrevista foram realizadas a fim de contemplar os objetivos específicos: 1- analisar a produção do artesanato comercializado em Pitanga (PR); 2 - Identificar elementos da identidade cultural de Pitanga (PR).

Por fim, foi utilizada a técnica de análise interpretativa (Triviños, 1987), esta técnica busca relacionar as respostas dos entrevistados e as pesquisas a respeito das temáticas supracitadas. Cabe elucidar que diversos caminhos poderiam ser escolhidos para a condução desta pesquisa, porém, optou-se por ouvir e analisar as vozes protagonistas do artesanato da cidade de Pitanga, ou seja, os principais envolvidos na produção de artesanato, no contexto histórico e na participação de eventos e feiras no período pós-pandemia do Covid-19. Sabe-se que poderia ser realizado outros tipos de recorte, mas buscou-se articular a importância da compreensão desses atores na constante manutenção da produção do artesanato do município e da inter-relação entre diferentes tipos de produção artesanal associada ao turismo e com as questões abordadas na pesquisa (Triviños, 1987). E por fim, para atender ao objetivo específico 3- Compreender os conceitos de souvenir para adequação do artesanato, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que de acordo Gil (2007) é um tipo de pesquisa que propõe traçar uma análise de diversas posições acerca de um problema.

O LOCUS DO ESTUDO: PITANGA (PR)

O município de Pitanga está localizado a 341 km da capital Curitiba e faz parte da mesorregião Centro-Sul paranaense. De acordo com censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), sua população estimada é de 33.567 habitantes, possui área territorial de 1.663,747 km², seu nome, Pitanga, tem origem da língua tupi, significa o fruto da pitangueira e seus habitantes são chamados pitanguenses.

Segundo Lubacheski (2017), há algumas vertentes históricas sobre a origem do nome do município contado pelos pioneiros, uma das versões é que havia uma pitangueira onde hoje é encontrado o Cemitério Municipal, local em que no passado os tropeiros montavam seus acampamentos, para demarcar o nome do local e resolveram chamar de Pitanga. Há também a versão de que existiam muitas pitangueiras enfileiradas em um dos morros que fazem parte dos arredores do município, chamando-o então de Serra da Pitanga. Apesar das informações dispostas no site do IBGE, que apresentam o município por seu viés colonizado, por franceses e por paranaenses que foram atraídos pela notícia da fertilidade das terras, assim como seu nome indígena, a história do município é marcada por lutas pela posse das terras, entre colonos e índios Kaingang, o que não difere da construção histórico-cultural no Brasil (De Paula, 2020).

Com relação às atividades econômicas do município, pode-se dizer que de modo geral, a economia da região onde se localiza Pitanga sempre esteve associada à exploração de recursos ligados à natureza, que foram utilizados muitas vezes de forma predatória e rudimentar (Fraga, Cavatorta e Gonçalves, 2017).

Ainda que a atividade econômica predominante seja a agricultura, pecuária e o extrativismo vegetal, de acordo com Machado (2022), entre os 3.008 estabelecimentos agropecuários do município de Pitanga, há também atividades não agrícolas dentro desses estabelecimentos, como serviços de turismo rural (0,06%), atividades de artesanato e tecelagem (0,63%) e outras receitas do estabelecimento (8,18%); dados que se apresentaram bastante representativos, uma vez que “os agricultores se identificam com o campo, com a profissão, que é passada de geração em geração, ou seja, de pai para filho e procuram conservar a identidade de agricultor familiar.” (Machado, 2022, p. 52), assim, pode-se dizer que ao se utilizar da atividade do turismo rural e artesanato como uma alternativa de renda, também contribuem para a manutenção da identidade rural.

Dentro dos aspectos turísticos, em seus estudos, Deboça *et al*/ (2006) e Lubacheski (2017) e Guimarães (2012) afirmam que há diversas potencialidades de exploração do turismo no município de Pitanga, seja pelos atrativos naturais, gastronômicos, religiosos, pela influência cultural dos colonizadores, como também pelos indígenas, que acredita-se que tenham percorrido um trecho de um caminho, conhecido como “Caminho do Peabiru”.

Na cultura pitanguense, Deboça *et al*/ (2006) cita as festas locais, o museu municipal e afirma que a cultura também é retratada por alguns artistas através do artesanato, contando com um local onde são feitas obras de diversos materiais, entre eles, madeira, massa de biscoito, artes plásticas, entre outros. Porém, cabe enfatizar que os três autores supracitados concordam que o município ainda carece de infra-estrutura turística, como destaca Guimarães (2012), a falta de conscientização e a ausência de pessoas que se interessem pela história do local faz com que o turismo ainda não seja visto como prioridade pelos municípios, “Pitanga tem um considerável espaço turístico a ser explorado, em partes,

a depender de um planejamento adequado para que este se desenvolva, e se auto-sustente.” (Deboça et al, 2006, p.), ou ainda como conclui Lubacheski (2017), “(...) a falta de infraestrutura e por vez, de entendimento da área, os impede de implantar e aperfeiçoar o turismo na região” (Lubacheski, 2017, p. 23).

Cabe destacar também, que após os estudos supracitados serem realizados, o município também teve uma considerável evolução, o que refletiu na ascensão de categoria, de categoria D para categoria C, de acordo com o Mapa Brasileiro de Turismo (MTur):

Quadro 1 - Relatório Mapa do Turismo Brasileiro

MTur - Ministério do Turismo Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro Parâmetros da consulta: SUL / Paraná, Entre Matas, Morros e Rios, Pitanga Resumo da Seleção							
Categoria	A	B	C	D	E	Total	
Nº de Casos	0	0	1	0	0	1	
% de Casos	0.00%	0.00%	100%	0.00%	0.00%	100%	

UF	Município	Região Turística	Domésticos	Internacionais	Estabelecimentos	Empregos	Arrecadação de Impostos	Categoria
PR	Pitanga	Entre Matas, Morros e Rios	20.504	0	7	22	0.0	C

Fonte: Mapa Turismo (2024)

Embora ainda esteja em fase de desenvolvimento, com essa ascensão de desenvolvimento, evidencia um aprimoramento contínuo e uma crescente valorização da atividade turística local. À medida que a comunidade se sensibiliza para impulsionar o setor, o município trilha um caminho de evolução e reconhecimento no cenário turístico.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

A partir das informações apresentadas, levantamento bibliográfico e pesquisa ação participante, dá-se início à análise das respostas dos entrevistados e traça-se uma relação com o campo teórico, ou seja, recorte das falas dos entrevistados com os trechos dos autores que embasam a presente pesquisa.

Partindo da análise das entrevistas, cabe constar que se tratou de entrevistas curtas. Para cada bloco de entrevistas foi elaborado um roteiro prévio de perguntas principais, baseadas nos objetivos do estudo. Neste roteiro foram abordados itens como: qual matéria prima é utilizada e há quanto tempo produz o artesanato; Se comercializa ou já comercializou para turistas; se consideram seus produtos um souvenir turístico; Se considera uma atividade lucrativa; e, se é viável desenvolver o artesanato sem o turismo. As entrevistas foram feitas pessoalmente, utilizando de um aplicativo de smartphone para gravar as respostas dos entrevistados. Antes da gravação, foi acordado de modo verbal um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para as entrevistas. Ainda é importante destacar que, por se tratar de uma entrevista semiestruturada, durante a entrevista novas perguntas e comentários foram incluídos na conversa de forma a explicar para os entrevistados com linguagem mais acessível e assim complementar a coleta de dados para a pesquisa.

A PRODUÇÃO DO ARTESANATO E OS ARTESÃOS

Os três entrevistados têm diferentes tipos de produção artesanal, sendo eles: Terezinha Bellincanta que faz artesanato desde que era moça, há aproximadamente 30 anos, conta que faz artesanato com produtos de fios de barbante, possui um empreendimento de turismo rural chamado Paraíso Hildegart, onde além de servir refeições temáticas rurais, também produz doces em compotas para comercialização, seu esposo produz artesanatos em madeira rústica e ela, as peças de crochê, sua comercialização é feita conforme o disposto na imagem abaixo (Figura 1).

Figura 1 - Comercialização de produtos



Fonte: Arquivo pessoal da Dona Terezinha Bellincanta, artesã (2023).

Já o segundo artesão entrevistado, Jader Vieira de Souza, contou que começou a fazer artesanato há 22 anos, em seus produtos utiliza de madeira reaproveitada proveniente de doação, reciclagem de alumínio e demais materiais também oriundos de doação. É um artesão que faz um artesanato delicado em madeira, como nas imagens abaixo (Figuras 2 e 3):

Figura 2 e 3 - Processo de produção de uma miniatura de carroça e charrete já finalizada.



Fonte: Autores (2023).

O terceiro e último entrevistado, Sidiney Batista de Lara, conta que trabalha com artesanato há quatro anos, e que sua matéria prima é madeira reaproveitada da natureza, imbuia, araucária, cedro, geralmente madeira de boa qualidade mas sem fazer cortes, apenas as que caem na natureza. Também tem um empreendimento de turismo rural, o

Rancho das Pitayas, e além das atividades rurais e históricas da propriedade, também viu no artesanato rústico em madeira (figuras 4 e 5), mais uma possibilidade de atividade.

Figura 4 e 5 - Gamelas, tábuas de carne e demais produtos em madeira rústica.



Fonte: Autores (2023).

Assim, caracterizados os sujeitos e suas obras, faz-se necessária a contextualização de mercado desses produtos e suas aplicabilidades no turismo.

O ARTESANATO COMO SUVENIR TURÍSTICO

Em entrevista, os artesãos foram questionados quanto às vendas de seus produtos, todos responderam que não só já comercializaram, como sempre comercializam seus produtos para turistas como afirma Sr Jader “Principalmente nos finais de ano o pessoal vinha sempre aqui, (...) pedia lembrança de Pitanga principalmente e outras pecinhas pequenas, coisas mais fácil de comercializar, mais baratas” (Jader Vieira de Souza, 2023) ou ainda nas palavras de Sidiney:

Basicamente o comércio hoje do artesanato ele gira com a vinda dos turistas, então geralmente o turista vem e quer levar uma peça de lembrança do seu passeio, da sua visita ou também porque encontrou a oportunidade de levar uma coisa que às vezes muito tempo ele procurava (Sidiney Batista de Lara, 2023).

Quando questionados na entrevista se os artesãos viam suas peças como um souvenir turístico, os entrevistados não esboçaram dúvidas e afirmaram que sim, Sidiney conta que as peças que produz, são um tipo de souvenir característico dos atrativos de seu empreendimento de turismo rural, o Rancho das Pitayas:

Como a gente tá trabalhando resgate da história da colonização, a linha de artesanato que a gente tem é baseada nos costumes e tradições dos pioneiros. Então há 100 anos atrás, muitos dos utensílios que eram usados na cozinha, na culinária, no dia a dia eram feitos de madeira e hoje essa minha linha de artesanato segue esse padrão então são gamelas, tigelas pratos, tábua de corte (Sidiney Batista de Lara, 2023).

Sr. Jader enfatiza que quando é solicitado pelo turista, ele faz uma linha de souvenir com aspectos característicos do município:

Eu faço as lembranças de Pitanga. Faço elas com uma foto por exemplo, da vista parcial da cidade, bota “lembrança de Pitanga” e coloca alguma

coisa, isso aqui (aponta para uma peça de arado/carpideira), coloca a quirera (prato típico da cidade), coloca a pescaria, um peixinho e tal. Sempre faz alguma coisa no artesanato que representa a cidade (Jader Vieira de Souza, 2023).

Essa criação de uma linha específica e mais identitária também é uma ideia que Dona Terezinha acredita que poderia fazer para aperfeiçoar seu trabalho "(...) Ah, uma pitanguinha, aqui é Pitanga, né, fazer uma frutinha pra eles levar de lembrança" (Terezinha Bellincanta, 2023).

Dentre as falas dos entrevistados nota-se uma boa compreensão dos conceitos de souvenir, uma vez que demonstram ideias que corroboram com Ruiz, Horodyski e Carniatto (2019) quando dizem que um dos papéis do souvenir pode ser de lembrança de viagem, bem como de autenticar uma vivência no destino, como mostra na fala do Sr Jader quando diz que escreve nas peças "Lembrança de Pitanga". Outro parâmetro observado foi a similaridade com a análise comparativa de De Araújo e De Albuquerque (2023), os autores relatam que os artesãos que possuem marca e identidade visual apresentam, além de um maior destaque de seus produtos, vendas a nível nacional e internacional, durante a entrevista, tanto Sr Jader quanto Sidiney, que fazem esse produto mais identitários, comentaram que tem consumidores que são turistas internacionais, diferente de Dona Terezinha.

Porém, embora Dona Terezinha não faça peças pelo viés de identidade do município, no seu relato supracitado, está pensando em como aprimorar suas peças para esse lado mais "turístico", pois tem observado essa demanda em seu empreendimento de turismo rural, o Paraíso Hildegart. Contou também que está motivando seu esposo, que também é artesão, a também desenvolver itens nessa perspectiva "turística", como demonstra o protótipo de chaveiro que mostraram para a autora durante a entrevista (figuras 6 e 7):

Figuras 6 e 7 - Protótipo de chaveiro Paraíso Hildegart (frente e verso)



Fonte: Imagens da autora.

Este relato final vai diretamente de encontro aos estudos de Becker (2017) quando relata que um grupo de artesãs identificou que os turistas desejam adquirir produtos que reflitam a identidade local, porém, o estudo de Becker (2017) apontou que algumas do grupo tinham dificuldade de identificar como poderiam realizar peças com tal identidade, diferente do caso da Dona Terezinha, que ao perceber tal demanda, já pensou e elaborou com seu esposo, um protótipo de souvenir.

Por fim, foi questionado aos artesãos entrevistados a respeito da relação do artesanato com o turismo, se eles acreditam que as duas atividades podem ser efetivas caminhando separadas. Para Dona Terezinha “Não dá pra desenvolver o artesanato sem o turismo.” (Terezinha Bellincanta, 2023). Sr Jader concorda e acrescenta “(...) santo de casa não faz milagre.” (Jader Vieira de Souza, 2023). Sidiney conclui dizendo que acredita que acredita que desenvolver o artesanato sem o turismo, mas que

(...) o turismo é a parte do retorno, então você pode produzir o artesanato, fazer exposição e tal, o pessoal vai ver, curtir (...) quando o artesão quer viver da arte dele e o interesse é que ela seja difundida, divulgada, levada para outras regiões, é através do turismo, né? Então se o artesão quer trabalhar a arte dele e vender, quanto maior o fluxo de pessoa, mais retorno ele vai ter. Mas o artesanato em Pitanga em si, ele tem potencial mas tá meio fraco porque não tá gerando renda, o retorno tá devagar (Sidiney Batista de Lara, 2023).

A partir das reflexões dos artesãos entrevistados neste capítulo, é possível vislumbrar a importância de conciliar as atividades de artesanato e turismo, a fim de construir uma sinergia benéfica para ambas as partes. Os relatos entrelaçados aos estudos científicos destacam a interconexão intrínseca entre a produção artesanal e as experiências turísticas, evidenciando como a valorização do artesanato pode potencializar a atração de visitantes e vice-versa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendendo toda a contextualização supracitada neste estudo, pode-se dizer que o município está em processo de aperfeiçoamento de suas atividades turísticas, sendo de extrema importância que esse processo não se encerre. Para isso, a proposta de desenvolvimento de souvenir a partir do artesanato aqui apresentada é a ampliação de articulação entre os artesãos do município de Pitanga, bem como a identificação de mais elementos culturais, históricos e turísticos pela perspectiva dos munícipes, sugere-se aqui uma oficina cultural, por meio de parceria com escolas, para que haja um olhar identitário e coletivo de elementos que possam ser balizadores de uma linha de souvenir para que se possa utilizar do artesanato já existente com um aprimoramento comercial e mercadológico que ampliaria o apelo turístico, pois como já citado, Pitanga detém de muito potencial porém devido ao seu processo de desenvolvimento, carece de um planejamento longo prazo que envolva uma unificação de setores correlatos.

Assim, pode-se concluir que há possibilidade de desenvolver uma linha de souvenir a partir da oferta de artesanato em Pitanga (PR), pois há um forte interesse por parte dos artesãos na continuidade de comercialização para turistas. Além disso, ao unir a preservação das tradições artesanais com a inovação e as demandas contemporâneas do setor turístico, abre-se espaço para estratégias colaborativas que promovam não apenas a sustentabilidade econômica para os artesãos, mas também enriqueçam a experiência dos turistas, contribuindo para a preservação cultural e o desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Fabiano Eloy Atílio; JUNIOR, Glauber Soares. TRAMAS DE MINAS-O ARTESANATO COMO ATRATIVO TURÍSTICO E GERADOR DE EMPREGO E RENDA. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação**, v. 2, n. 3, p. 107-115, 2020.

BECKER, Márcia Regina. Confluências entre Turismo, Cultura e Artesanato. **Desafio online**, v. 5,

n. 1, p. 68-81, 2017.

CAMPOS, Luciene Jung; ALQUATTI, Raquel; PEREIRA, Ismael. Artesanato, cultura e turismo: o discurso estético-político nas Arpilleras. **Revista Hospitalidade**, p. 235-253, 2012.

CAVALCANTE, Mariana Magalhães; DE VASCONCELOS, Daniel Arthur Lisboa. Saberes e Fazeres Populares: o artesanato nas regiões turísticas de Alagoas. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 22, n. 1, 2022.

DEBOÇÃ, L. P., dos Santos, R., Loch, C., & da Silva, P. R. (2006). Tipologias e potencialidades turísticas para um município: um estudo de caso no estado do Paraná. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, 5(2), 1-13.

DE ARAÚJO, Layane Nascimento; DE ALBUQUERQUE, Sheila Rodrigues. A IDENTIDADE VISUAL COMO DIFERENCIAL NA COMERCIALIZAÇÃO ARTESANAL. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 427-450, 2023.

DE CAMPOS, Jorge Lucio; LIMA, Carlos Alberto Soares. **Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual**. 2008.

DE PAULA, Adriano Makux. AS CRISES NA ACUMULAÇÃO CAPITALISTA NO CAMPO EM PITANGA/PR: IMPACTOS DA TERRITORIALIZAÇÃO DO AGRONEGÓCIO SOBRE A DINÂMICA DA AGRICULTURA CAMPONESA. **REVISTA GEOGRAFAR**, v. 15, n. 2, p. 468-492, 2020.

DE SOUZA, Anderson Gomes; DE QUEIROZ BARBOSA, José William; DA COSTA, Marconi Freitas. Souvenir de viagem: significado, motivação e atributos determinantes do ato de presentear para o viajante brasileiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, p. 2613-2613, 2022.

FRAGA, Nilson Cesar; CAVATORTA, Mateus Galvão; GONÇALVES, Cleverson. TROPEIROS DE PORCOS: A IMPORTÂNCIA DOS PORCADEIROS E DA SUINOCULTURA NA FORMAÇÃO SOCIOESPACIAL DE PITANGA (PR). **Revista Tamoios**, v. 13, n. 1, 2017.

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

GUIMARÃES, F. A. **Implantação do Turismo no Caminho de Peabiru no município de Pitanga (PR) como fator de desenvolvimento local**. 2012. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Turismo, Universidade Estadual do Centro-oeste do Paraná, Irati, 2012. Disponível em: <http://www2.unicentro.br/detur/files/2014/09/IMPLANTAÇÃO-DO-TURISMO-NOCAMINHO-DE-PEABIRU-NO-MUNICÍPIO-DE.pdf?x64401>

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel. Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR. **Turismo-Visão e Ação**, v. 15, n. 1, p. 130-143, 2013.

HORODYSKI, Graziela Scalise; GÂNDARA, J. M. O consumo turístico: As compras racionais e emocionais de souvenirs no destino Curitiba-PR. **Anais do Seminário Nacional da ANPTUR**, Natal-RN, 2015.

IBGE. **Cidades**: infográficos – dados gerais do município. Disponível em: cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/pitanga/panorama

LUBACHESKI, Vanessa. **O CAMINHO DE PEABIRU COMO UMA ROTA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE PITANGA PR**. 2017. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2017. Disponível em: www3.uepg.br/turismo/wp-content/uploads/sites/49/2017/03/VANESSA-LUBACHESKI.pdf

MACHADO, Marilda Lisboa. A PLURIATIVIDADE ENTRE AGRICULTORES FAMILIARES FEIRANTES DE PITANGA-PR. **Revista Anômalas**, v. 2, n. 2, p. 40-54, 2022.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7th Edição. São Paulo: Atlas, 2014

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa-ação. **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, v. 23, n. 3, p. 161-190, 2017.

PREFEITURA DE PITANGA. **Fest Centro 2023 bateu recordes de público**. 25/04/2023. Site da prefeitura: pitanga.pr.gov.br/noticias/fest-centro-2023-bateu-recordes-de-publico

RAMOS, Silvana Pirillo. Políticas e processos produtivos do artesanato brasileiro como atrativo de um turismo cultural. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 1, p. 44-59, 2013.

RUIZ, Thays Cristina Domareski; HORODYSKI, Graziela Scalise; CARNIATTO, Izamara Vanessa. A economia criativa e o turismo: uma análise do projeto soucuritiba, de Curitiba-Paraná-Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 2, p. 145-169, 2019.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta D. de O.; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In: **Congresso brasileiro de ciências da comunicação da região sul**. 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

ESTUDO DE VIABILIDADE DO TURISMO INDUSTRIAL EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS (PR)

INDUSTRIAL TOURISM FEASIBILITY STUDY IN SÃO JOSÉ DOS PINHAIS (PR)

Recebido em: 19/02/2024
Aceito em 08/03/2024

Carla Gerhardt¹
Luiz Fernando de Souza²

RESUMO

O turismo industrial pode ser classificado como a atividade de visitação a uma empresa e/ou indústria de manufaturas, onde o turista conhece o processo de fabricação dos produtos. No presente trabalho buscou-se analisar o potencial do turismo industrial em São José dos Pinhais (PR). Para a efetivação da presente pesquisa, os procedimentos metodológicos pautaram-se em duas fases primeiramente com 15 indústrias de transformação no município para saber já realizam ou já realizaram visitas em suas linhas de produção e a segunda com municípios do Brasil que já realizam a prática do turismo industrial, para tal foi utilizada a pesquisa bibliográfica documental quantitativa. A partir da pesquisa realizada percebeu-se que existe a viabilidade de implantação do turismo industrial no município em comparação com a evolução da consolidação existente nesta modalidade de turismo em São Bernardo do Campo no estado de São Paulo. São José dos Pinhais conta com 4 indústrias que em virtude da Covid-19, não retomaram as visitas guiadas. Uma possibilidade para a evolução desta atividade são as parcerias que podem ser firmadas como exemplo: o Sebrae.

Palavras-chave: Turismo Industrial. São José dos Pinhais. Turismo.

ABSTRACT

Industrial tourism can be classified as the activity of visitation to a company and/or manufacturing industry, where the tourist knows the process of manufacturing products. In this paper we sought to analyze the potential of industrial tourism in São José dos Pinhais. For the effectiveness of this research, the methodological procedures guided in two phases, first with 15 processing industries in the municipality to know already perform or have already made visits in their production lines and the second with municipalities in Brazil that already perform the practice of industrial tourism, bibliographical research was used for this. From the research realized that there is the feasibility of implementation of industrial tourism in the city compared to the evolution of the existing consolidation in this type of tourism in São Bernardo do Campo in the state of São Paulo. São José dos Pinhais has 4 industries that due to Covid-19, did not resume guided tours. One possibility for the evolution of this activity are the partnerships that can be established as an example: Sebrae.

Keywords: Industrial Tourism. São José dos Pinhais. Tourism.

¹ Graduada em Geografia (UFPR); Especialização em Geoprocessamento (UFPR); Especialização em Turismo (Unicentro).

² Graduado em Bacharelado em Turismo (UEPG); Mestrado em Turismo e Hotelaria (Univali); Doutorado em Engenharia de Produção (UFSC).

INTRODUÇÃO

O turismo industrial é uma das classificações do turismo que vem crescendo enquanto atividade turística no Brasil e, já há alguns anos, em estágio desenvolvido em destinos como Grã-Bretanha, Estados Unidos e países escandinavos (Soyez, 1990).

Segundo Dodd (1997) e Yale (1991) apud Dalonso (2015), o turismo industrial pode ser classificado como a atividade de visitação à uma empresa e/ou indústria de manufaturas, onde o turista conhece o processo de fabricação dos produtos, possibilitando, em algumas situações, o teste dos bens produzidos, além de caracterizar-se como um roteiro educacional e cultural, participando assim da atividade de prestação de serviços.

Segundo Dalonso (2015) baseando-se na oferta, mas com vistas na demanda, este tipo de turismo é realizado com objetivos distintos, sendo somente contemplativo (visita monitorada), onde o turista participa da visitação de maneira passiva, e na modalidade onde o turista participa efetivamente não somente como visitante, mas na compreensão do processo de manufatura, desde a chegada da matéria prima, tendo explanação qualitativa, até a saída do produto manufaturado ou processado, havendo uma interação técnica e também científica do processo de produção.

O objetivo da pesquisa é o estudo da viabilidade da implantação do turismo industrial no município, bem como inventariar indústrias que já prestam(vam) esta modalidade de turismo, para responder o seguinte questionamento: O município de São José dos Pinhais (PR) tem indústrias com perfil para recebimento de turistas?

Para estruturação deste trabalho de pesquisa em primeiro momento optou-se por realizar um estudo de caso, estruturado por uma pesquisa bibliográfica documental quantitativa, com método pesquisa em meios eletrônicos, através do google para verificar a existência de turismo industrial em outros municípios brasileiros que atue no segmento Turismo Industrial como referência para o município de São José dos Pinhais.

Em segundo momento optou-se por realizar pesquisa bibliográfica documental, com fontes secundárias, a realização de uma pesquisa direta em indústrias/empresas selecionadas conforme exemplificado no capítulo sobre a metodologia, tratando-se de uma abordagem sobre as indústrias instaladas em seu território, bem como de indagações sobre o turismo industrial comparando com o município selecionado como uma possibilidade e complemento para a atividade turística já existente.

Neste contexto, o presente artigo fará uma reflexão a partir de ênfase no município de São José dos Pinhais/PR, em comparação com o município de São Bernardo do Campo/SP para verificar a viabilidade de implantação, da modalidade de turismo industrial, utilizando como modelo o funcionamento da atividade já implantada em outra região.

Esta pesquisa contribuirá para que o município saiba se existe a viabilidade de implantação do turismo industrial no seu território, e caso exista esta possibilidade possa utilizar outro município brasileiro como modelo de sucesso.

TURISMO INDUSTRIAL

O turismo industrial pela definição do Ministério do Turismo³, nada mais é do que

³ Órgão do Governo Federal que trata do desenvolvimento do turismo como atividade econômica sustentável, com papel na geração de empregos e investimentos proporcionando a inclusão social.

a realização de visitas guiadas em empresas e indústrias proporcionando ao visitante uma experiência de conhecimento a respeito dos processos de fabricação de produtos, desde a matéria-prima até seu resultado. O Ministério ainda afirma que praticamente todos os setores da indústria podem ser contemplados com esse tipo de turismo: metalúrgica, indústrias têxteis, fabricação de alimentos e bebidas, setor automobilístico, tecnologia, meio ambiente, dentre outros. Além de que o *tour* industrial permite ao visitante conhecer a história da corporação e a relevância da atividade para a região, fomentando o conhecimento e a divulgação do mesmo.

Ainda da mesma fonte citada acima são fornecidos alguns exemplos de práticas já estabelecidas com sucesso no caso de turismo industrial: visita a Itaipu Binacional, uma das maiores usinas hidrelétricas do mundo localizada em Foz do Iguaçu (PR); outro exemplo são as visitas às fábricas de chocolates, em Gramado (RS), sendo um dos roteiros mais famosos para a escolha dos “chocolatras” de plantão.

Pode ser uma vantagem para as indústrias abrirem as portas para as pessoas, pois estarão aproximando o turista da marca ou do bem produzido permitindo que o cliente conheça a rotina operacional, mostrando como realiza o gerenciamento de seus processos, contribuindo de maneira positiva para o seu relacionamento com todos os públicos de interesse: clientes, fornecedores, comunidade interna e externa. O Portal do Turismo Industrial no Brasil (2022), afirma que são vários os benefícios para as empresas em abrir as portas, tais como: construir uma relação de confiança com o público, fidelizar o cliente e melhorar a sua imagem de marca, melhorar vendas e ser reconhecido como um ator de desenvolvimento local e valorizar o trabalho dos colaboradores. Dentre os benefícios para o público estão: permitir que o cliente conheça o outro lado das 'marcas', quebrar as barreiras que podem existir entre a sociedade e o mundo das fábricas e provocar vocações através do caráter educacional das visitas guiadas na empresa.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS (PR)

O município de São José dos Pinhais está localizado na Região Metropolitana de Curitiba no estado do Paraná, tendo uma região turística nomeada como Rotas do Pinhão, classificada na categoria B, segundo Mapa do Turismo Brasileiro⁴. Tendo uma população do município de 329.222 habitantes (IBGE, 2022)⁵, limítrofe à capital do estado e com área total de 945,881 km² (IAT, 2021)⁶. Quanto aos números de estabelecimentos ligados à atividade econômica, são um total de 7.144 com ampla diversificação, conforme quadro 1.

4 Instrumento do Programa de Regionalização do Turismo que define o recorte territorial a ser trabalhado pelo Ministério do Turismo no âmbito do desenvolvimento das políticas públicas.

5 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística produz, analisa, pesquisa e divulga informações de natureza estatística (demográfica, social e econômica); geográfica, cartográfica, geodésica e ambiental. Faz menção ao Censo Demográfico de 2022.

6 Relatório de cálculo de área dos municípios do estado do Paraná – Ano 2021. Instituto Água e Terra. Acesso em 18 de agosto de 2023. Disponível em iat.pr.gov.br/sites/agua-terra/arquivos_restritos/files/documento/2021-07/relatorio_de_calculo_de_area_dos_municipios_do_parana_2021.pdf.

Quadro 1 - Levantamento de Estabelecimentos (RAIS) - Atividade Econômica (Subsetores do IBGE).

Estabelecimentos	2021
Estabelecimentos (RAIS) - Total	7.144
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria	1.197
Estabelecimentos (RAIS) - Extração de Minerais	46
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria de Transformação	1.141
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria de Produtos Minerais não Metálicos	99
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria Metalúrgica	229
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria Mecânica	116
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria do Material Elétrico e de Comunicações	39
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria do Material de Transporte	53
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria da Madeira e do Mobiliário	130
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria do Papel, Papelão, Editorial e Gráfica	62
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria da Borracha, do Fumo, de Couros, Peles e Produtos Similares e Indústria Diversa	58
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria Química, de Produtos Farmacêuticos, Veterinários, de Perfumaria, Sabões, Velas e Matérias Plásticas	122
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria Têxtil, do Vestuário e Artefatos de Tecidos	48
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria de Calçados	2
Estabelecimentos (RAIS) - Indústria de Produtos Alimentícios, de Bebida e Alcool Etílico	183
Estabelecimentos (RAIS) - Serviços Industriais de Utilidade Pública	10
Estabelecimentos (RAIS) - Construção Civil	509
Estabelecimentos (RAIS) - Comércio	2.535
Estabelecimentos (RAIS) - Comércio Varejista	2.133
Estabelecimentos (RAIS) - Comércio Atacadista	402
Estabelecimentos (RAIS) - Serviços	2.814
Estabelecimentos (RAIS) - Agropecuária - Agricultura, Silvicultura, Criação de Animais, Extração Vegetal e Pesca	89

Fonte: Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipardes), 2021.

HISTÓRIA DA INDUSTRIALIZAÇÃO EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS (PR)

Com informações retiradas do site do Museu Municipal Atílio Rocco realizou-se uma síntese do processo de industrialização do século XX, no município de São José dos Pinhais.

O início da industrialização se deu entre os anos de 1900 e 1929, motivada pela vinda de imigrantes italianos, que já conheciam o ofício em suas terras de origem, as indústrias funcionavam em suas próprias casas com o uso do trabalho familiar e artesanal seus produtos eram, geralmente, destinados ao comércio local. Algumas das indústrias que nasceram neste momento: Indústria Senegaglia e Aguardente Trivisan. A Indústria Senegaglia, aberta em 1903, por João Senegaglia, imigrante italiano produzia objetos de uso doméstico em folha de flandres (uma folha de metal, feita com ferro e aço e revestida com estanho), com vendas no interior do município. Em 1938, adquiriu o porte de grande indústria. Na década seguinte, com a construção da Siderúrgica de Volta Redonda no Rio de Janeiro e o barateamento da matéria-prima, a produção foi impulsionada e a indústria

cresceu. Com a morte de João Senegaglia e diante das dificuldades econômicas que surgiram, seus herdeiros encerraram a produção em 1976. Hoje no local da indústria desativada funciona o Centro de Vivência João Senegaglia criado através do decreto municipal 200/80 e tombada pelo Patrimônio Histórico do Município na Lei 659/04.

Entre as outras indústrias que compuseram o cenário industrial da cidade houve a Indústria de Linho e Algodão Dalvy S.A., instalada no município em 1946, pois na região ocorria parte da plantação e o beneficiamento das matérias primas. Nesta mesma década se instalou a Cooperativa de Laticínios Curitiba (CLAC) que, com maquinário estrangeiro, inaugurou sua usina própria de pasteurização em 1967. Nove anos depois, com 1500 cooperados, eram pasteurizados 67 mil litros de leite por dia, além de 3 mil litros utilizados para a produção de queijo, iogurte e creme de leite. É a partir da década de 1960 que surgem, em São José dos Pinhais, as primeiras indústrias voltadas ao comércio nacional, em 1968, foi fundada a Nutrimental S.A, indústria alimentícia que sete anos depois, expandiu seu atendimento a restaurantes industriais, hospitais e outros segmentos. A empresa foi pioneira na produção de proteína de soja no Brasil, em 1975. Ao longo dos anos a empresa continuou a inovar seus produtos, chegando, então, a produzir alimentos destinados ao consumidor final. A indústria permanece ativa no mesmo local de sua abertura e participa ativamente no ramo alimentício (barrinhas de cereais, mingau para crianças e outros).

Fundada no início da década de 1970, a Magius iniciou sua história como uma empresa especializada em cofres, com 10 funcionários. Após sua instalação no bairro Afonso Pena, começou a fabricar também peças de automóveis. A empresa cresceu, dando origem ao Grupo Magius que atende vários tipos de indústrias.

Já no ano de 1977, o farmacêutico Miguel Krisgner fundou uma das primeiras farmácias de manipulação de Curitiba, O Boticário. O sucesso do perfume Acqua Fresca, lançado em 1979, possibilitou a abertura de uma loja filial no Aeroporto Internacional Afonso Pena, que popularizou a marca em todo o país. Três anos depois, foi inaugurada a fábrica d'O Boticário no bairro Afonso Pena, em São José dos Pinhais. Atualmente, o Grupo Boticário possui alcance internacional e é a maior franquia do Brasil.

A última década do século XX foi marcada, em São José dos Pinhais, pela entrada das indústrias multinacionais, aqui representadas pelas montadoras da Renault e da Audi Volkswagen.

A primeira montadora a ser instalada foi o Complexo Ayrton Senna da Renault e para que o município fosse o local escolhido o governo adotou várias medidas de incentivo, sendo a principal delas a Lei Nº 3/96, que criava o Distrito Industrial de São José dos Pinhais, em uma área de 2.500.000m² destinada às indústrias vinculadas ao setor automotivo. A localização era vantajosa à empresa, visto que se encontra às margens da rodovia BR-277 próxima a ferrovias e rodovias, ao Aeroporto Internacional Afonso Pena e ao porto de Paranaguá, possibilitando o acesso ao Mercosul, à Europa e à América do Norte. A Renault começou a construção de seu complexo em 1996.

No ano seguinte, São José dos Pinhais abriu espaço para a vinda da Volkswagen/Audi. Com a Lei Nº 1/97⁷, foi doada uma área de 2.000.000m² para a instalação da

⁷ Institui a delimitação e o zoneamento de uso e ocupação do solo da área urbana do distrito de Campo Largo da Roseira no município de São José dos Pinhais, em 1997.

montadora, no Distrito de Campo Largo da Roseira, além de isenção fiscal por 10 anos.

Com toda a industrialização do município, desde 2011, São José dos Pinhais tem alternando o posto de 2ª ou 3ª maior economia do Estado com o Município de Araucária.

PERFIL TURÍSTICO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS (PR)

São José dos Pinhais tem 80% do seu território em áreas rurais e de matas, sua paisagem tem uma região de planície em Campo Largo da Roseira e outras propícias para cultivo e produção agrícola como Colônia Murici, Colônia Marcelino, Malhada, Contenda, entre outras.

O território é estrategicamente cortado pela rodovia BR-277, que liga o interior do Paraná a Paranaguá e às praias, à BR-376 sentido Santa Catarina e Rio Grande do Sul e também a BR-116 que é rota para o Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo e também serve de elo de ligação entre as diversas regiões brasileiras e demais países do Mercosul⁸, além de contar com o aeroporto Internacional Afonso Pena.

Conta com infraestrutura hoteleira com 7 opções, 2 acampamentos turísticos, 40 agências de viagens, 13 organizadoras de eventos, 31 transportadoras turísticas, 24 guias de turismo, 3 casas de espetáculos e equipamentos de animação turística,

12 prestadores especializados em segmentos turísticos, 7 prestadores de infraestrutura de apoio para eventos, 7 locadoras de veículos, 1 parque aquático e empreendimento de lazer e por fim 40 restaurantes, cafeterias, bares e similares (CADASTUR, 2022)⁹.

Na área urbana o site do município indica como atrativos turísticos o aeroporto internacional Afonso Pena, e a arquitetura histórica e de valor cultural contando com 15 construções. Na região rural está o grande destaque do turismo no município com as seguintes rotas: Rota das Colônias e Caminho do Vinho, além do cicloturismo contendo 5 opções de rotas. O turismo rural tem como pilar sustentador a melhoria da renda dos moradores da região e a sustentabilidade, sendo que a maioria dos empreendimentos nas rotas tem expediente aos fins de semana e feriados, ou para eventos agendados.

METODOLOGIA

O escopo teórico da pesquisa foi fundamentado em uma pesquisa bibliográfica documental quantitativa, por meio de análise empírica de dados secundários através da coleta dos dados nos sites das empresas para responder às seguintes perguntas: Se tem a prática de abrir as portas de suas indústrias para a visita? De que forma acontece? E em segundo momento, foi adotada uma pesquisa documental quantitativa por meio eletrônico no google com busca em sites de prefeituras, que já disponibilizam esta forma de atividade turística para realizar um comparativo.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito diversos pelo espaço (Gil, 2002).

8 Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai.

9 Plataforma que possibilita o turista consultar informações de: guias de turismo, acampamentos turísticos, agências de turismo, meios de hospedagem, organizadoras de eventos, parques temáticos e transportadoras turísticas.

Neste mesmo sentido, Gil (2002, p.46) diz que “Nem sempre fica clara a distinção entre pesquisa bibliográfica e a documental, já que a rigor, as fontes bibliográficas nada mais são do que documentos impressos para determinado público”. Deste modo a pesquisa bibliográfica pode ser considerada como uma forma de pesquisa documental.

A partir dos dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)¹⁰ retirados da base de dados do Iparde (2023)¹¹, referente aos subsetores do IBGE, verificou-se que são 7.14412 estabelecimentos ligados às diversas atividades econômicas em 2021.

São três os setores da economia: primário que é ligado a extração de matérias-primas; secundário que são as indústrias; e o terciário que são os serviços e venda de bens imateriais. Em consonância com o tema apresentado o estudo será realizado com as indústrias de transformação de São José dos Pinhais.

Quadro 2 - Levantamento de Estabelecimentos e Empregos (RAIS), segundo as Atividades Econômicas

Atividades Econômicas (Setores e Subsetores Do IBGE)	Estabelecimentos	Empregos
- Indústria de Transformação	1.141	35.052
- Produtos minerais não metálicos	99	1.991
- Metalúrgica	229	2.553
- Mecânica	116	2.888
- Material elétrico e de comunicações	39	1.597
- Material de transporte	53	11.689
- Madeira e do mobiliário	130	1.619
- Papel, papelão, editorial e gráfica	62	1.015
- Borracha, fumo, couros, peles e produtos similares e indústria diversa	58	845
- Química, de produtos farmacêuticos, veterinários, de perfumaria, sabões, velas e matérias plásticas	122	7.171
- Têxtil, do vestuário e artefatos de tecidos	48	891
- Calçados	2	5
- Produtos alimentícios, de bebida e álcool etílico	183	2.788

*Fonte: Dados do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Iparde), 2021.
Adaptado pelos autores.*

A primeira parte da pesquisa foi executada levando em consideração as 15 maiores indústrias em arrecadação segundo dados disponíveis em meios eletrônicos do município advindos da Receita Federal (2022) e potenciais para atração do turismo industrial. Sendo assim, levantou-se junto a Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais, setor de finanças

¹⁰ Relatório de informações socioeconômicas solicitado pelo Ministério do Trabalho e Emprego brasileiro às pessoas jurídicas e outros empregadores anualmente. Foi instituída pelo Decreto nº 76.900, de 23 de dezembro de 1975.

¹¹ Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social produz estudos para subsidiar o desenvolvimento socioeconômico, através de políticas estaduais de fomento e melhoria.

¹² Refere-se à soma dos setores: Extração de Minerais; Indústria de Transformação; Serviços Industriais de Utilidade Pública; Construção Civil; Comércio; Serviços; Administração Pública; Agropecuária; e Atividade não Especificada ou Classificada.

estes dados. Encaminhou-se uma pesquisa direta para cada uma das 15 indústrias por meio eletrônico através do site da indústria, no Fale Conosco, e-mail e em última instância pelo SAC 0800 foi realizado o questionamento sobre a existência da visita guiada.

Após esta pesquisa, foi também realizada a pesquisa documental por meio eletrônico no Google, através da palavra chave “município com turismo industrial”, a partir destes resultados, buscou-se a análise dos sites institucionais destes municípios, como nem todos tinham a informação da prática do turismo industrial em seus sites, optou-se por limitar esta pesquisa nos 10 primeiros municípios com a prática do turismo industrial já consolidado para conhecer e entender como se deu o processo de consolidação da prática do turismo industrial. O município foi escolhido pelo critério objetivo de grau de maturação da atividade de turismo com visitas guiadas nos diferentes segmentos da indústria de transformação e com similaridade potencial a forma de adoção do turismo industrial no município ora avaliado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da pesquisa com as 15 indústrias de transformação e resposta ao questionamento realizado abaixo listadas, segue-se para as discussões.

Quadro 3 - Síntese Levantamentos às Indústrias

Item	Nome	E-mail/contato	Resposta
1	Renault do Brasil S. A	ac.brasil@renault.com	De acordo com seu questionamento, informamos que as visitas à fábrica Renault estão suspensas, sem data prevista para normalização.
2	Volkswagen do Brasil Industria de Veículos Automotores Ltda	vwads.volkswagen.com.br/faleconosco/	As visitas estão temporariamente suspensas devido à Covid-19, estamos trabalhando para que em breve possamos lhe receber!
3	Audi do Brasil Indústria e Comércio De Veículos Ltda.	cliente.audi@audi.com.br	Atualmente não tem programa de visita à fábrica
4	Novo Nordisk Farmacêutica Do Brasil Ltda	Centro de Distribuição - sac. br@novonordisk.com	Não respondeu
5	Aker Solutions do Brasil Ltda - Produtos de Petróleo	akersolutions.com/contato/?option=6883#contactus	Não é possível responder ao e-mail
6	Botica Comercial Farmacêutica Ltda - Perfumes	por telefone 0800 041-3011	O programa de visita está suspenso devido a pandemia, está sendo reestruturado. Nome Giovana prot. 07746707.
7	Suzano S.A. Papel e Celulose	Centro de Distribuição	Não é fábrica
8	Kuhn Do Brasil S.A - Equipamentos Agrícolas	mykuhn.kuhn.com/br/ticket/	Não respondeu

9	Companhia Providencia Industria e Comercio - Tecidos Especiais	berryglobal.com/ en/contac-t-us	Não existe uma política formal ou procedimento para visitas na fábrica. Nós temos diretrizes de segurança que devem ser seguidas pelos visitantes. Porém recebem os representantes comerciais.
10	Jtekt Brasil Ltda. - Autopeças	jtekt.com.br/jtekt/ Portugues/ contato/index.php ?acao=cadastrar	Não respondeu
11	DoTerra Do Brasil Ltda - Óleos Essenciais	brasil@doterra.com	Não tem fábrica
12	Nokia Solutions And Networks Do Brasil Telecomunicações Ltda	nokia.com/conta ct-us/#media-contacts	Não foi possível responder
13	Magius Metalúrgica Industrial Ltda Metalurgia Eq.Ind.Pesado	magius.com.br/contato/ - magius@magius.com.br	Não respondeu
14	Gestamp Brasil Industria de Autopeças S/A	gestamp.com/About-Us/Gestamp-in-the-world/Centers/America/Brazil /Gestamp-Parana	Não consegui contato
15	Nutrimental S.A. Industria e Comercio de Alimentos	nutrimental.com.br/fale-conosco/	Infelizmente, no momento, não estamos agendando visitas e não temos data de retorno prevista.

Fonte: Os autores, 2023.

Portanto, das 15 indústrias de manufatura da tabela fornecida pela prefeitura de São José dos Pinhais: 1 não foi possível o contato, 2 não são fábricas, 6 não responderam ao contato, 1 não tem programa de visita, 1 recebe os fornecedores para visita porém não tem política de visita, e finalmente em 4 indústrias as visitas estão suspensas em função da pandemia de Covid-19 e não retomaram o programa de visita guiada às instalações da fábrica.

Em relação à segunda parte da metodologia que consiste na pesquisa e análise de 10 municípios que já tem implantado a prática do turismo industrial conforme tabela abaixo.

Quadro 4 - Síntese da Busca Documental em meios Eletrônicos

Município/ Estado	Endereço Eletrônico	Características do Turismo
Caxias do Sul (RS)	caxias.rs.gov.br/gestao/secretrias/turismo	Informa que tem um roteiro Industrial no Plano Municipal de Turismo 2021, criado em 2017 através da Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul (CIC), porém não foi possível localizar, ver quais indústrias participam na internet.
Petrópolis (RJ)	web3.petropolis.rj.gov.br/turismo-petro/circuitos- cervejeiros.php	Tem um roteiro de turismo em indústrias cervejeiras somente, sem diversificação.

São Bernardo do Campo (SP)	turismosaobernardo.com/turismo-industrial	Tem lei do plano do Plano diretor de turismo aprovada, e um dos objetivos: consolidar São Bernardo do Campo como a Capital Brasileira do Turismo Industrial.
Ponta Grossa (PR)	turismo.pontagrossa.pr.gov.br/plano-de-trabalho/	Está no Plano de Turismo como um dos projetos a Elaboração dos roteiros turísticos urbano, natural e industrial. Porém não localizado.
Campo Largo e Araucária (PR)	pr.agenciasebrae.com.br/cultura-empresadadora/turismo-industrial-inspira-empresas-de-araucaria-e-campo-largo/	Com parceria do Sebrae/PR, técnicos dos dois municípios e empresários fizeram visita na BMW em Araquari/SC, para o conhecimento prático do que é um roteiro turístico industrial e dos seus reflexos nas empresas. Porém não foi localizada a implantação nos dois municípios.
Araquari (SC)	turismo.arauari.sc.gov.br/pagina-58/	Existe a visitação na fábrica de BMW operada por agência Serra Verde Express, porém sem nenhuma informação no site do município.
Zona Franca de Manaus (AM)	gov.br/suframa/pt-br/zfm/zf-de-portas-abertas	Última Atualização do site foi fev./2023 com 13 empresas, porém quando clica em agende sua visita os links não funcionam e quando clica nas empresas participantes somente 1 abre a possibilidade de agendar a visita.
Joinville (SC)	joinville.sc.gov.br/wp-content/uploads/2017/01/Guia-Tur%C3%ADstico-de-Joinville-5%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-janeiro-de-2016.pdf	Em 2017 existia 5 indústrias com visitas guiadas, porém o novo guia link: visitejoinville.com.br/ só traz visitação a cervejarias.
Bento Gonçalves (RS)	bento.tur.br/city-tour-bento-goncalves/	Muito desenvolvido por vários roteiros, porém focado nas vinícolas e pequenos produtores.

Fonte: Os autores, 2023.

O município que melhor se adequou aos critérios estabelecidos foi São Bernardo do Campo, que está localizado na região metropolitana da cidade de São Paulo com mais de mais de 50% de seu território em área de preservação ambiental e cerca de 1.200 indústrias.

São Bernardo do Campo de forma sistematizada implantou o turismo industrial em 2013 com 1 empresa e no final de 2014 já eram 4 empresas e em 2020 soma 18 indústrias parceiras. Começaram com uma oferta de 15 vagas para as visitas guiadas e em 2020 são 470 vagas para as visitas guiadas por mês. As visitas ocorrem uma vez por mês, com dias pré-definidos e esporadicamente em algumas indústrias em dias específicos para portadores de necessidades especiais e também crianças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como modelo a implantação do turismo industrial no município de São Bernardo do Campo (SP), que começou com somente uma indústria realizando a visita guiada por suas instalações e no final de 2 anos haviam 4 indústrias com visitas guiadas, entende-se que existe a viabilidade de implantação do turismo industrial em São José dos Pinhais (PR), pois pelo menos 4 indústrias que realizam visitas guiadas, porém com a atividade interrompida pela pandemia de Covid-19, e não retomadas até a presente data tem grande potencial de retomar a atividade e ainda atrair outras indústrias de transformação a aderir ao programa.

Para que ocorra esta atividade turística precisa existir um Plano de Turismo que inclua esta atividade e que existam projetos e programas previstos para a indução desta atividade. Também se faz necessário tornar atrativo para os empresários abrir a porta de suas indústrias para a visitação.

Outro aspecto importante a ser considerado são as parcerias que podem ser firmadas principalmente com o Sebrae que é membro do Conselho Municipal de Turismo (Comtur) do município e conta com o turismo como uma de suas áreas de atuação.

O turismo industrial nos municípios mais industrializados com visitas guiadas ainda é pouco explorado no país e tem muito potencial de crescimento, sendo possível somar com as indústrias dos outros municípios que fazem parte da Região Metropolitana de Curitiba e da Região Turística Rotas do Pinhão, a exemplo de Araucária e Campo Largo que juntamente com o Sebrae fizeram uma visita a fábrica da BMW em Araquari em Santa Catarina.

REFERÊNCIAS

CADASTUR. **Pesquisa de Fornecedores**. Acesso em 18 de agosto de 2022, cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/sou-turista/inicio#prestadoresAncora.

CADASTUR. **Plataforma que possibilita o turista consultar informações de:** guias de turismo, acampamentos turísticos, agências de turismo, meios de hospedagem, organizadoras de eventos, parques temáticos e transportadoras turísticas. Acesso em 23 de setembro de 2023, cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/capa/entrar.

DALONSO, Y. **O Turismo Industrial Como Novo Segmento Turístico:** A Experiência da Cidade de Joinville. Artigo - Faculdade Cenecista de Joinville. Joinville, 2015. DOI:10.13140/RG.2.1.1820.1447. Acesso em 29 de setembro de 2023, researchgate.net/publication/280777628_O_TURISMO_INDUSTRIAL_COMO_NOVO_SEGMENTO_TURISTICO_A_EXPERIENCIA_DA_CIDADE_DE_JOINVILLE.

DODD, N. **A Sociologia do Dinheiro**. (Waldívia Marchiori Portinho, Trad.). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Indústrias Parceiras do Turismo Industrial.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

IPARDES. **Base de Dados do Estado** - BDEWEB. Disponível em <http://ipardes.gov.br/imp/index.php>. Acesso em 12 de março de 2023.

IPARDES. **Caderno Estatístico Município de São José Dos Pinhais**. Disponível em <http://ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=83000&btOk=ok>. Acesso em 28 de agosto de 2023.

BRASIL, Portal do Turismo Industrial no. **Objetivos & Benefícios**. 2022. Disponível em vemprafabrica.com.br/turismo-industrial-brasil-objetivos-beneficios. Acesso em 11 de março de 2023.

SÃO BERNARDO DO CAMPO. **Lei nº 6.910, de 16 de julho de 2020**. Institui o Plano Diretor de Turismo de São Bernardo do Campo para o período de 2020 a 2023, e dá outras providências. Disponível em saobernardo.sp.gov.br/documents/10181/1018801/NM+2160+Especial+de+23.07.2020+-+Conteu%CC%81do+Integral.pdf/778436b5-e887-d269-6a10-3e0fb1bc-3c2b. Acesso em 28 de agosto de 2023.

SÃO BERNARDO DO CAMPO. **Lei nº 6559, de 14 de junho de 2017**. Dispõe sobre criação do Conselho Municipal de Turismo (Comtur). 2017.

SÃO BERNARDO DO CAMPO. **Caderno de Projeto de Turismo**. Acesso em 23 de setembro de 2023, [Turismosaobernardo.Com/_Files/Ugd/280b44_5693abe5c85948a4840954552b62af59.Pdf](https://turismosaobernardo.com/_Files/Ugd/280b44_5693abe5c85948a4840954552b62af59.Pdf).

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS. **Lei Nº 1/97, de 24 de Janeiro De 1997**. Institui a delimitação e o zoneamento de uso e ocupação do solo da área urbana do distrito de Campo Largo da Roseira no município de São José dos Pinhais. 1997.

TURISMO SÃO BERNARDO. Segmento Turístico Implantado em uma Cidade com Vocação Industrial e de Negócio. **Caderno de Projeto de Turismo**. São Bernardo do Campo. Disponível em turismosaobernardo.com/_files/ugd/280b44_bdcdce68c41425dad68c07de983a453.pdf. Acesso em 23 de setembro de 2023.

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, Prefeitura de. **MUSEU MUNICIPAL ATÍLIO ROCCO**. Acesso em 11 de agosto de 2023, <http://museu.sjp.pr.gov.br/retrato-da-industria-seculo-xx-sao-jose-dos-pinhais/>. Site Prefeitura de São Bernardo do Campos. Acesso em 29 de setembro de 2023, turismosaobernardo.com/turismo-industrial.

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS. **Turismo**. Disponível em sjp.pr.gov.br/turismo-2/. Acesso em 28 de agosto de 2023.

SEBRAE. **Turismo**: atuação no Paraná. Disponível em sebraepr.com.br/turismo-atuacao-no-parana/. Acesso em 11 de agosto de 2023.

SOYEZ, D. **Le tourisme industriel**: exemples européens et nordaméricains. Association Québécoise d'Interpretation du patrimoine (Ed.). L'Interpretation du Patrimoine, um Outil de Développement Regional. Quebec, 1990.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Industrial**: Fábrica de Conhecimento e Geração de Renda. 2022. Disponível em gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-industrial-fabrica-de-conhecimento-e-geracao-de-renda. Acesso em 11 de março de 2023.

YALE, P. **From Tourist Attraction to Heritage Tourism**. Huntingdon: Elm Publications, 1991.

REGIONALIZAÇÃO TURÍSTICA SOB O PONTO DE VISTA DE GESTORES DOS CAMPOS GERAIS DO PARANÁ

TOURIST REGIONALIZATION FROM THE POINT OF VIEW OF MANAGERS OF CAMPOS GERAIS IN PARANÁ

Recebido em: 19/02/2024
Aceito em 08/03/2024

Jennifer dos Santos Mangrich¹
Luiz Fernando de Souza²

RESUMO

Este estudo trata da efetiva contribuição do Programa Nacional de Regionalização do Turismo, do Ministério do Turismo, para os municípios ativos no Mapa do Turismo Brasileiro pertencentes à região turística dos Campos Gerais. Para esta pesquisa foram levantados os benefícios do PNRT nos documentos oficiais e na legislação nacional, realizada uma verificação de quais benefícios os municípios usufruíram, aplicada entrevista aos gestores de turismo (2021 – 2024) dos municípios pertencentes a este recorte da pesquisa que estiverem no momento fazendo parte do programa, e verificado sobre a regionalização e o mapa do turismo nos dados da Secretaria de Estado do Turismo e nos arquivos online do Ministério do Turismo. Foi obtido como resultado, em consenso entre os gestores, a importância do Programa onde todos concordam e participam de acordo e conforme a Portaria nº41, de 24 de novembro de 2021 e acreditam que suas normativas são eficazes para a atividade turística da região. Apesar dos gestores entenderem a importância do Programa, e as vantagens que ele traz, os mesmos responderam não terem conseguido usufruir de seus benefícios, uma questão que precisa ser melhor averiguada e revertida.

Palavras-chave: Turismo. Regionalização. Campos Gerais. Programa Nacional de Regionalização do Turismo.

ABSTRACT

This study deals with the effective contribution of the National Tourism Regionalization Program, of the Ministry of Tourism, to the active municipalities on the Brazilian Tourism Map belonging to the Campos Gerais tourist region. For this research, the benefits of the PNRT were raised in official documents and national legislation, a check was carried out to determine which benefits the municipalities enjoyed, interviews were carried out with tourism managers (2021 – 2024) of the municipalities belonging to this section of the research that are currently part of the program, and verified the regionalization and tourism map in data from the State Secretariat for Tourism and in the online archives of the Ministry of Tourism. The result was obtained, in consensus among managers, the importance of the Program where everyone agrees and participates in accordance with Ordinance No. 41, of November 24, 2021 and believes that its regulations are effective for tourist activity in the region. Although managers understand the importance of the Program and the advantages it brings, they responded that they were unable to take advantage of its benefits, an issue that needs to be better investigated and reversed.

Keyword: Tourism. Regionalization. Campos Gerais. National Tourism Regionalization Program.

1 Especialista em Gestão Pública do Turismo (Unicentro) e em Gestão do Turismo e Hospitalidade (UniDomBosco). Graduada em Turismo (Unicentro). E-mail: jennimangrich@hotmail.com

2 Doutor em Engenharia de Produção na Linha de Inteligência Organizacional (UFSC). Mestre em Turismo e Hotelaria (UVI). Graduado em Turismo (UEPG) e em Arquitetura e Urbanismo (CVCG). E-mail: lufsouza23@gmail.com

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade considerada econômica, cultural, histórica, natural, cênica, paisagística, sociológica, sustentável, responsável e inteligente, que viabiliza de forma limpa e segura, quando bem organizado, o desenvolvimento de uma localidade e seu entorno, captando recursos, mão de obra especializada, visibilidade aos locais e dinamismo aos seus visitantes. É gerado e desenvolvido pelo deslocamento temporário ou ocasionado, com a utilização dos meios de hospedagem e locais de alimentação com hospitalidade, podendo ser transmitido de uma forma simples até o luxo e a elegância, pelas mais diversas motivações podendo ser ou não com fins de remuneração. Além de ser serviço, é também forma de aquisição de bens materiais, é criativo, é forma de vivência, é o novo e o diferente.

Este estudo trata da efetiva contribuição do Programa Nacional de Regionalização do Turismo, do Ministério do Turismo, para os municípios ativos no Mapa do Turismo Brasileiro pertencentes à região turística dos Campos Gerais. Levando em consideração a dimensão do estado do Paraná, que se divide em trezentos e noventa e nove municípios, e o Programa Nacional de Regionalização do Turismo em dezenove regiões ao todo no estado.

Segundo o Ministério do Turismo (MTur, 2017) foi estabelecida pela lei 11.771 de 17 de Setembro de 2008 e reformulada em 2013 (definindo seus oito eixos de atuação), a Política Nacional de Turismo, tendo a regionalização do turismo como um dos seus princípios e acreditando que o trabalho regionalizado permite ganhos não só para o município que recebe o visitante, mas para toda a região.

Em 2004, ainda conforme o MTur, a adoção dessa política é focada no desenvolvimento regional, conforme recomendações da Organização Mundial de Turismo (OMT), em que se trabalha de acordo com todas as suas ações desempenhadas com estados, regiões e municípios brasileiros, apoiando na estruturação, gestão e promoção dos destinos e do turismo no País.

A região dos Campos gerais é gerida pela Instância de Governança Regional (IGR), denominada Agência de Desenvolvimento do Turismo dos Campos Gerais (Adetur), em parceria com a Secretaria Estadual de Turismo. Segundo a secretaria (2020), juntas as instituições possuem o dever de assessorar, conscientizar e conduzir os municípios, bem como seus gestores, a se qualificarem para participação no Programa.

Há dez municípios, dentre os dezenove pertencentes à região, que estão no Mapa do Turismo Brasileiro, com órgão ou entidade municipal responsável pela pasta de turismo, existência de dotação orçamentária destinada ao turismo, quadro de detalhamento de despesa (QDD) vigentes, Conselho Municipal de Turismo ativo, e empreendimentos do trade legalizados no Cadastur (Cadastro de pessoa física e/ou jurídica que atua no turismo).

Em conformidade com o que o Programa de Regionalização (MTur, 2022) menciona, o acesso para inserção fica aberto durante todo o ano, podendo o município que se enquadrar nas especificidades entrar a qualquer momento, com validade de um ano para renovação. Houve períodos em que mais municípios estavam ativos, porém no decorrer dos anos cada vez menos municípios estão se enquadrando nas exigências estabelecidas.

Esta pesquisa se faz relevante para entendimento do que está ocasionando a decrescente participação dos municípios no Programa Nacional de Regionalização do Turismo.

mo, sendo o problema de pesquisa qual o motivo das oscilações no número de municípios participantes neste Programa na região dos Campos Gerais do Paraná, o ponto de vista de cada gestor municipal que dele participa, bem como levantar as vantagens que a inclusão do município pode acarretar na gestão.

Já os objetivos da pesquisa serão três: listar os pontos favoráveis do Programa Nacional de Regionalização Turística para a região turística dos Campos Gerais do Paraná; compreender o entendimento dos gestores sobre o Programa Nacional de Regionalização Turística e sua importância; e levantar os municípios dos Campos Gerais que participaram do Programa Nacional de Regionalização Turística.

A pesquisa terá caráter quantitativo objetivo, devida à ênfase nos dados e em sua quantificação, caracterizando-se como descritivos, estabelecendo relações entre as variáveis estudadas, usando o estudo de caso como técnica, analisando as situações que ocorrem (Bertucci, 2008).

Serão utilizados dados primários e secundários. Os dados secundários são dados já existentes utilizados para embasar a pesquisa, como a pesquisa bibliográfica, ou seja, levantamento de conteúdo em livros já publicados sobre temas relacionados à pesquisa com o objetivo de propiciar maior conhecimento teórico. (Mangrich, 2018)

Para alcançar o primeiro objetivo serão levantados os benefícios do PNRT nos documentos oficiais e na legislação nacional, bem como realizar uma verificação, através das entrevistas com os gestores, de quais benefícios os municípios usufruiu. As informações serão apresentadas em tabelas para melhor visualização dos leitores. O segundo objetivo será respondido com a entrevista aplicada aos atuais gestores de turismo (2021 – 2024) dos municípios pertencentes a este recorte da pesquisa que estiverem no momento fazendo parte do programa, a qual possua caráter semiestruturado com questões fechadas e abertas para que os entrevistados possam livremente responder. Já o terceiro e último objetivo, será concluído verificando sobre regionalização e mapa do turismo nos dados da Secretaria de Estado do Turismo e nos arquivos online do Ministério do Turismo, sendo apresentado no formato de ano a ano.

Este trabalho utilizará como estudo de caso a região turística dos Campos Gerais do estado do Paraná, explanando sobre o objeto, bem como, seu enquadramento e regulamentação turística nos níveis federal, estadual e regional, coletando e registrando informações e realizando as entrevistas.

ATIVIDADE TURÍSTICA

Há vários conceitos sobre o entendimento do fenômeno turismo principalmente confirmando ser um deslocamento de pessoas para fora de seus locais de conforto por diversas razões que podem ser aventura, compras, estudos, eventos, gastronomia, lazer, religião ou saúde.

Segundo Lage e Milone (2000, p. 26), o turismo é “uma atividade socioeconômica [...] se tratando de uma manifestação voluntária e corrente da mudança ou deslocamento humano temporário, envolve a indispensabilidade de componentes fundamentais como o transporte, o alojamento, a alimentação [...]”.

Para De La Torre (1992, p. 15), [...] é um fenômeno social que consiste no desloca-

mento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Beni (2003, p. 36-37) nos traz a consideração de que, “mais evidentes se apresentarão a amplitude e a extensão do fenômeno do Turismo e tanto mais insuficientes e imprecisas serão as definições existentes”, mencionando existir três tendências para definir a atividade, sendo a econômica, a técnica e a holística, destinadas para a academia, as empresas e os órgãos governamentais. Beni (2003, p. 37) ainda compartilha de sua conclusão:

Tenho conceituado Turismo como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico profissional e de expansão de negócios.

Sendo dinâmica a atividade turística, como nos cita Beni, faz-se necessário realizá-la de forma planejada, analisando a realidade do local, para melhor desenvolvimento e menor impacto negativo. O planejamento turístico envolve Inventário de Oferta Turística (ITO), políticas públicas, gestão, ordenamento territorial e atualização do mesmo. Carvalho e Pimentel (2013) indicam que sejam usados diferentes recursos, ferramentas, processos de organização, bem como gestão planejada e monitoramento. Trigo na apresentação do livro de Beni diz que:

Após trinta anos de desenvolvimento, o turismo brasileiro alcançou patamares de elevada qualidade operacional e de planejamento, mas ainda há muitos pontos a serem aperfeiçoados. As políticas públicas são um desses tópicos que precisam ser fortalecidos. O Brasil, com seu tamanho continental e problemas estruturais seculares, apresenta estágios de evolução e complexidade completamente diferenciados no que se refere às políticas públicas em geral, e nas de lazer e turismo em particular. Deve-se considerar que, em nível federal, apenas a partir de 1995, com a gestão profissional do turismo de Caio Luís de Carvalho e, posteriormente, com a criação do ministério do Turismo em 2002, as políticas da área foram bem reestruturadas. Poucos Estados brasileiros possuem políticas consistentes, assim como poucos municípios atingiram níveis de excelência nesse campo (2006, p. 11).

O planejamento é um processo ativo, servindo como guia para ideias, ações, objetivos e organização de forma sistemática do turismo (Beni, 1990). É necessário para lugares, atendimentos, estruturas, comercialização de produtos, entre outros. Já o inventário nos fornece informações atualizadas dos atrativos, equipamentos, serviços e infraestruturas turísticas, sendo mais que um banco de dados, nos auxiliando nas análises e tomadas de decisões. Vários autores defendem que há necessidade e importância deste ordenamento da atividade através do planejamento.

Fratucci (2020, p. 2) entende que “O planejamento turístico é concebido com o desígnio de realizar intervenções e ordenação no território”, onde a Lei Geral do Turismo (2008) estabelece a Política Nacional de Turismo (PNT) e reafirmando a importância e a necessidade do IOT em seu artigo 5º. O texto da PNT apresenta como um dos seus objetivos a implementação do inventário do patrimônio turístico nacional, atualizando-o regularmente.

Hall (2001, p. 29) evidencia que “embora o planejamento não seja uma panaceia para todos os males, quando totalmente voltado para processos ele pode minimizar impactos potencialmente negativos, maximizar retornos econômicos nos destinos e, dessa forma, estimular uma resposta mais positiva por parte da comunidade hospedeira em relação ao turismo no longo prazo”.

Medeiros (2003, p.14) expõe que “o turismo do século XXI não permite mais improvisações ou esquemas amadorísticos. Há necessidade de profissionalismo e planejamento face às novas exigências da demanda”.

Já Ruschmann (1997), diz que as ações planejadas resultam em menor impacto no desenvolvimento de um turismo que seja favorável para os empreendedores, populações receptoras e turistas.

Com estes embasamentos, só coafirmamos a importância da atividade turística de forma planejada e ordenada para maior benefício de todos os atores envolvidos, sejam eles sociais, ambientais, culturais e/ou econômicos.

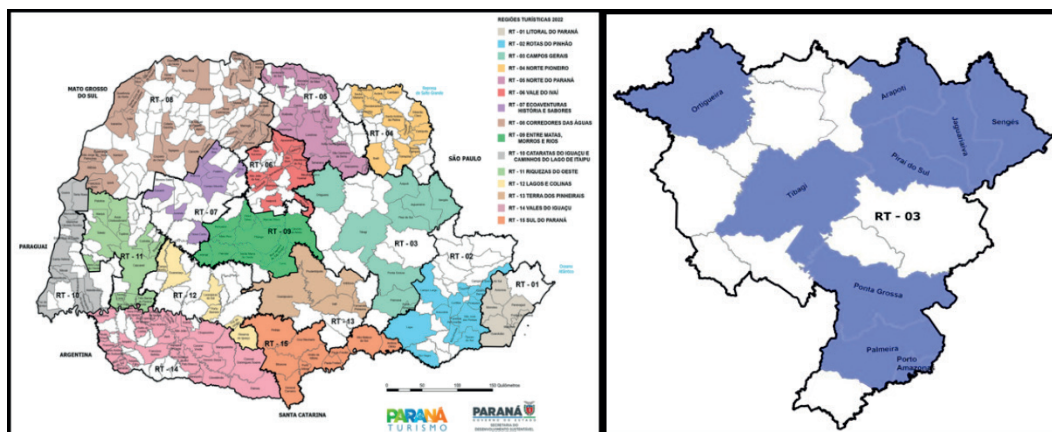
REGIÃO CAMPOS GERAIS DO PARANÁ

Atualmente a gestão do Turismo a nível estadual é da Secretaria de Estado do Turismo (Setu). Até o fim do ano de 2022, constavam quinze regiões turísticas paranaenses sendo elas, Campos Gerais (objeto de estudo desta pesquisa), Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu, Corredores das Águas, Ecoaventuras, Histórias e Sabores, Entre Matas, Morros e Rios, Lagos e Colinas, Litoral do Paraná, Norte do Paraná, Norte Pioneiro, Riquezas do Oeste, Rotas do Pinhão, Terra dos Pinheirais, Vale do Ivaí, Sul do Paraná e Vales do Iguaçu.

Esta divisão territorial foi estabelecida conforme normativa federal, sendo:

(...) instrumento instituído no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo que orienta a atuação do Ministério do Turismo no desenvolvimento das políticas públicas. É o Mapa do Turismo Brasileiro que define a área – o recorte territorial - que deve ser trabalhada prioritariamente pelo Ministério. [...]. Os municípios que o compõem foram indicados pelos órgãos estaduais de turismo em conjunto com as instâncias de governança regional, a partir de critérios construídos em conjunto com Ministério do Turismo (Setu, 2019, s.p.).

Figura 1 - Divisão turística do estado do Paraná – 2022 e Figura 2 – Recorte municípios da RT dos Campos Gerais, ativos no mapa até 2022



Fonte: Secretaria de Estado do Turismo - Setu (2022) .

A região dos Campos Gerais conta com em seu território com os municípios de Arapoti, Carambeí, Castro, Curiúva, Imbaú, Ipiranga, Ivaí, Jaguariaíva, Ortigueira, Palmeira, Piraí do Sul, Ponta Grossa, Porto Amazonas, Reserva, São João do Triunfo, Sengés, Telêmaco Borba, Tibagi e Ventania, dentre os quais somente nove estavam ativos no Mapa do Turismo Brasileiro no ano de 2022 e dez no ano de 2023.

PNMT – PROGRAMA NACIONAL DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO

A Embratur (2007), após verificar que apenas trinta municípios nacionais estavam sendo divulgados e comercializados turisticamente, e entendendo o potencial do Brasil para o desenvolvimento do turismo e sua necessidade de transformação e incentivo para inseri-los no mercado, viu como necessidade a implementação de um novo modelo de gestão da atividade turística, simplificado e uniformizado. Conforme Braga (s.d.) era preciso integrar estados e municípios na administração eficiente, eficaz e efetiva da atividade turística, adotando metodologia de enfoque participativo para a formação de equipes técnicas de operacionalização.

O Programa iniciou-se em 1993 após criação do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), sob a coordenação da Secretaria de Turismo e Serviços (Sets) pertencente ao, então, Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. Segundo a Sets, criou-se o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), cuja missão era conscientizar, sensibilizar, estimular e capacitar os atores atuantes municipais, para entendimento da importância e a dimensão do turismo como gerador de emprego e renda, unindo o desenvolvimento econômico com a preservação dos locais, com a participação da comunidade. Segundo Braga (s.d.) seus objetivos eram “promover o desenvolvimento do turismo sustentável local, atuando junto à sociedade organizada; gerar emprego e renda duradouros; trabalhar com a autoestima do cidadão local; estruturar e organizar segmentos que têm impactos diretos na atividade turística regional; resgatar valores sociais, históricos, culturais e políticos dos municípios; desenvolver o pensamento estratégico coletivo que permite à comunidade trazer um cenário ideal e propício para o desenvolvimento da atividade.”

Braga (s.d.) ainda menciona que sua gestão descentralizada foi dividida em Comitês Estaduais para acompanhar, avaliar, coordenar e monitorar as ações do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) nos municípios de seu estado, e Conselhos Mu-

nicipais de Turismo (Comtur) composto por representantes da sociedade e dos segmentos que têm impactos diretos na atividade turística municipal, para discutir os anseios da comunidade para basear as decisões acerca do desenvolvimento de ações para o incremento da atividade turística, acompanhar e fiscalizar essas ações, sendo então implementado em agosto de 1994. Costa menciona os dois níveis do Programa sendo:

O Nível Federal - Comitê Executivo Nacional - planeja, coordena, executa, acompanha e avalia o Programa produz o material didático e informativo sobre o PNMT, realiza os encontros regionais e nacionais, avalia as ações estratégicas, ajusta a metodologia, comunica-se com os comitês estaduais e sistematiza as informações referentes às ações do Programa. O Nível Estadual - Comitês Estaduais - planeja, coordena e avalia o Programa em no estado. Já o Nível Municipal Conselho Municipal de Turismo – é composto por associações, sindicatos, organizações do terceiro setor, ou seja, a comunidade em geral que participa da elaboração do Plano de Desenvolvimento Sustentável de Turismo (2003, p. 3).

Segundo Braga (s.d.) com o Plano Plurianual foram adicionados mais produtos após o ano 2000, como:

(...) estudos visando ao desenvolvimento do turismo sustentável local, artesãos apoiados financeiramente para a compra de matéria-prima, estímulo à diversificação no uso de materiais e formas ao produto artesanal, centros de formação implantados para o turismo (Liceu de Artes e Ofícios para o Turismo) produtos turísticos formatados, estudos sobre gestão da limpeza urbana e sistemas de acondicionamento, coleta, disposição final e tratamento de resíduos sólidos urbanos implantados em municípios turísticos, recuperação de infraestrutura turística ou urbana de interesse do segmento, municípios atendidos com a promoção do turismo sustentável local. Como conclusão, em 2002, eram 497 municípios do país com comunidades conscientizadas para a importância do turismo como fator de desenvolvimento socioeconômico, setores e segmentos diretamente ligados à atividade turística com estrutura e organização, Conselhos Municipais de Turismo compostos por representantes dos segmentos da comunidade, Fundos Municipais de Turismo instituídos com o propósito de dar condições de gerenciamento e realização das ações que nortearam o turismo municipal. Considerado por pesquisadores como o maior esforço feito no Brasil pelo desenvolvimento do turismo sustentável conseguindo articular parceria e convênios com universidades, associações de profissionais e patronais, associações comunitárias, órgãos da administração pública direta e indireta, empresas, fundações e entidades do terceiro setor nacionalmente, regionalmente e localmente (Braga, s.d., p. 10 - 11).

PRT – PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO

Em 2003, no governo de Luiz Inácio Lula da Silva temos a criação do Ministério do Turismo, para que então em 2004 o Programa seja alterado para Programa de Regionalização do Turismo (PRT).

O objetivo era gerir turisticamente o território brasileiro considerando inicialmente o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) que estava vinculado a todos os municípios tendo estes à responsabilidade de desenvolver a atividade turística, onde não foram todos que obtiveram sucesso, para então ser passado ao PRT que teria vínculo regional visando que se alcançasse maior competitividade entre os destinos do país, criando uma imagem nacional cada vez mais organizada trazendo turistas estrangeiros.

Segundo o MTur (2004), o PRT possui como princípios: flexibilidade, articulação,

mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional, e sinergia de decisões, sendo vista como modelo para uma gestão de política pública descentralizada, com coordenação e integração.

Os municípios então passaram por processos de sensibilização, mobilização, institucionalização do órgão de governança regional, elaboração de plano estratégico para este desenvolvimento do turismo regional, desenvolvimento de roteiros turísticos regionais, e promoção de marketing.

REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO ESTADO DO PARANÁ

A organização planejada do desenvolvimento da atividade no estado teve início através da Política Estadual de Turismo 2003-2007 e, em 2008, através do Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná 2008-2011, segundo a Secretaria de Estado do Turismo.

Conforme informações sobre regionalização do turismo, do site da Secretaria de Estado (2023) para uma atuação sinérgica entre estado e país houve também a criação do Conselho Consultivo de Turismo do Estado, e da Câmara de Regionalização do Turismo onde participam entidades como Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abav), Associação Brasileira dos Guias de Turismo (ABGTUR), Associação Brasileira dos Jornalistas de Turismo (Abrajet), Ecoparaná, Instituto de Desenvolvimento Rural (IDR), Federação de Convention & Visitors Bureaux do Paraná, Fórum dos Coordenadores de Curso Superior de Turismo e Hotelaria, Fórum Estadual de Secretários Municipais de Turismo do Paraná, Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Secretaria de Estado da Indústria do Comércio e Assuntos do Mercosul (Seim), Secretaria do Meio Ambiente e Infraestrutura (Sema), Serviço Social do Comércio (Sesc) e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), sendo que este último exerce a coordenação geral.

Com a criação dessa Câmara e a articulação do Fórum Estadual dos Secretários Municipais de Turismo, no início de 2003, iniciaram-se as discussões sobre a Regionalização do Turismo no Estado, que até então não apresentava regiões turísticas oficiais. Existia um estudo realizado pelo Ecoparaná, baseado no Programa de Biodiversidade da Secretaria de Estado do Meio Ambiente, que previa cinco regiões: Costa Norte, Vale do Iguaçu, Região Metropolitana de Curitiba, Litoral, Costa Oeste e Campos Gerais, que não se enquadrou no dinamismo do Turismo, ficando definido que o Paraná daria início em seu processo de regionalização com base no PRT e em sua divisão administrativa que estava composta em dezoito regiões com suas respectivas Associações de Municípios.

Segundo arquivos da Secretaria de Estado do Turismo (2023), o marco do início do processo de regionalização do Paraná se deu em abril de 2003 quando foi realizada a primeira Oficina de Planejamento, em Curitiba, por iniciativa do Ministério do Turismo e da Coordenação Estadual do Programa, com a presença de representantes dessas dezoito regiões. Nesta oficina, após um diagnóstico e análise da potencialidade de cada região, concluiu-se pela definição de nove regiões turísticas, sendo elas: Litoral, Curitiba e Região Metropolitana, Campos Gerais, Oeste e Lindeiros ao Lago de Itaipu, Norte, Noroeste, Centro, Centro-Sul e Sudoeste.

Para identificação das regiões turísticas analisaram-se os municípios que integram cada uma das regiões, utilizando-se de informações oriundas do PNMT e dos cadastros

disponíveis nas diferentes entidades, onde os critérios estabelecidos foram grau de atratividade dos recursos, existência de demanda real, destinos comercializados por agências de turismo, infraestrutura de apoio ao turismo, equipamentos e serviços turísticos, existência de estrutura de gastos turísticos, sensibilidade política coletiva para o turismo, organização turística municipal, planejamento turístico municipal, participação no PNMT. Conforme a Secretaria de Estado do Turismo:

Em 2005, com a execução do Convênio entre o MTur e a SETU, foram realizadas oficinas de planejamento participativo em todas as regiões turísticas, com foco na sensibilização, seguida de mobilização, institucionalização da governança regional e elaboração dos Planos Estratégicos de Desenvolvimento do Turismo Regional. Foram no total trinta e seis oficinas de capacitação nas nove regiões turísticas do Estado, com o envolvimento duzentos e dez municípios e um mil, trezentos e oitenta pessoas. Também foram realizados os planejamentos da Câmara de Regionalização do Turismo e do Fórum de Secretários Municipais de Turismo. Em 2008, novamente se fez uma oficina de análise do mapeamento, em função de solicitações de alguns municípios que queriam mudar de região, como também de um pedido do Conselho dos Municípios Lindeiros ao Lago Itaipu, de separação dos 15 municípios que o integravam do restante da Região Oeste, devido a todo trabalho que estes municípios tinham anteriormente. Essa solicitação foi aceita, sendo estabelecida mais uma região turística no Estado, num total de dez regiões. Tal análise, fez parte do convênio estabelecido entre SEBRAE e MTur, onde também foram criadas as marcas das dez regiões turísticas do Estado e seus respectivos Planos Estratégicos de Desenvolvimento do Turismo Regional (Setur, s.d.)

Após novos estudos desenvolvidos pela área de regionalização da Paraná Turismo, em parceria com as IGR's em 2013, o Paraná ampliou para catorze o número de regiões turísticas, com pequenas mudanças dos municípios que integravam as regiões e subdivisões das demais. Seminários informativos foram feitos para verificação das prefeituras interessadas em assinarem um termo de compromisso com o Ministério do Turismo para se inserirem no Programa e migrarem para outras regiões. A adesão foi voluntária e formal em duzentos e sessenta e um municípios comprometidos a criar ou fortalecer seus órgãos municipais de turismo, e participarem de forma efetiva da Região Turística que estão vinculados.

Em 2021 ocorre a atualização no mapa do turismo brasileiro, com a inserção da região turística Sul do Paraná passando o estado a ter quinze regiões turísticas e já em 2022 o Paraná passou a contar com cinco novas regiões turísticas - Encontro das Águas e Biomas, Águas do Arenito Caiuá, Caminho das Águas, Cinturão Verde, e Encanto dos Ipês - aprovadas e validadas pelo Cepatur, resultado do desmembramento da Região dos Corredores das Águas, que era composta por oitenta e três municípios, passando o estado a ficar com dezenove regiões turísticas.

Atualmente o estado do Paraná conta com dezenove regiões turísticas, cada uma com sua IGR reconhecida e institucionalizada pela Resolução Conjunta Sedest/Paraná Turismo 2021, com reconhecimento e apoio do Decreto Estadual nº 5925/2012 que estabelece critérios necessários para emissão do Certificado de Reconhecimento das Instâncias de Governança Regional de Turismo do Paraná, na Resolução 003/2018 do Cepatur e, no Acórdão nº 1102/2019 do Tribunal de Contas do Estado do Paraná.

RESULTADOS

Tomado como base os objetivos estabelecidos a serem respondidos, neste capítulo são apresentados os resultados obtidos a partir das técnicas de pesquisa, tendo sido realizados uma entrevista de forma online através da plataforma google forms com os dez atuais gestores de turismo da região dos Campos Gerais, que participam do Mapa do Turismo Brasileiro no ano de 2023. Aqui são apresentadas as questões, sendo que os questionários possuíam perguntas idênticas.

O questionário era composto por doze questões, sendo oito fechadas, três abertas e uma múltipla escolha, podendo assim os gestores em momentos responder diretamente e em outros discorrerem livremente sobre a pergunta. As questões foram:

1. A qual município você representa (Arapoti, Castro, Jaguariaíva, Ortigueira, Palmeira, Piraí do Sul, Ponta Grossa, Porto Amazonas, Sengés, Tibagi);
2. A pasta de turismo de seu município está em (Secretaria, Setor, Departamento, Diretoria, Núcleo, Superintendência);
3. Número de integrantes de sua equipe;
4. Visto que o Programa de Regionalização do Turismo propõe o desenvolvimento da atividade turística de forma regionalizada, com foco no planejamento coordenado e participativo, integrando os diferentes atores públicos privados e da sociedade civil, você acredita ser este um programa importante (Sim, Não);
5. Data (mês e ano) que assumiu a pasta;
6. Desde o ano em que seu município entrou no Programa (Mapa do Turismo Brasileiro), foi notado benefícios/impactos positivos advindos desta política pública (Sim, Não);
7. Seu município já foi beneficiado por verbas/recursos por ter aderido e se enquadrado neste Programa (Sim, Não);
8. A divisão das regiões turísticas foi embasada no espaço geográfico, a fim de um melhor entendimento dos fenômenos físicos, sociais, políticos e naturais. Você identifica nos 19 municípios da região dos Campos Gerais estas singularidades (Sim, Não);
9. Quais os pontos favoráveis desta política pública você destacaria (Ordenamento da atividade turística, Entrosamento dos municípios, Possibilidade de adquirir verbas/recursos federais, Possuírem um plano de turismo atualizado, Manter Conselho Municipal de Turismo ativo, Receber atendimento nas demandas turísticas de seu município, Ser divulgado a nível nacional, Ter acesso a capacitações para sua equipe e para a comunidade (Programa Turismo em Foco com o Programa de Gratuidade - Governo de Estado, Senac));
10. Conforme a Portaria nº41, de 24 de novembro de 2021 o Programa de Regionalização visa uma “gestão compartilhada, descentralizada, coordenada e integrada proporcionando a participação, a democratização, os consensos e acordos, envolvendo a multiplicidade e diversidade de entes institucionais, agentes econômicos e sociedade civil organizada.” Seu município, através de sua equipe, concorda e participa de acordo com esta portaria (Sim, Não);
11. Você acredita que o Programa e suas normativas são eficazes para a atividade turística de sua região e de seu município (Sim, Não);
12. Para se enquadrar no Programa é necessário comprovante da existência de órgão ou entidade municipal responsável pela pasta de Turismo, por meio de apresentação de normativo referente à estrutura administrativa da Prefeitura Municipal;

Comprovante da existência de dotação orçamentária destinada ao turismo, por meio da apresentação da Lei Orçamentária Anual (LOA) e do Quadro de Detalhamento de Despesa (QDD) vigentes; Comprovação de possuir, no mínimo, um prestador de serviços turísticos, de cadastro obrigatório no Ministério do Turismo, conforme disposto no caput do art. 21 da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, e em situação regular no Sistema de Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos; Comprovante da existência de conselho ou fórum municipal de Turismo ativo, mediante a apresentação do ato normativo que o institui, da ata de posse de sua atual diretoria e das atas das três últimas reuniões realizadas; Termo de compromisso, conforme modelo disponibilizado pelo Ministério do Turismo, assinado pelo prefeito municipal e pelo dirigente responsável pela pasta de Turismo, aderindo, de forma espontânea e formal, ao Programa de Regionalização do Turismo; e Plano de trabalho do Conselho Municipal de Turismo para execução nos próximos doze meses. Você enquadraria mais algum item a estas exigências? Qual.

Todos os gestores foram abordados para terem ciência desta pesquisa, seus objetivos e a importância de sua participação, e todos responderam ao questionário individualmente.

Quadro 1 - Respostas do questionário

Questão 1	Arapoti	Castro	Jaguariaíva	Ortigueira	Palmeira	Piraí do Sul	Ponta Grossa	Porto Amazonas	Sengés	Tibagi
Questão 2	Secretaria	Secretaria	Secretaria	Secretaria	Secretaria	Secretaria	Secretaria	Departamento	Secretaria	Secretaria
Questão 3	3	3	25	5	2	2	19	3	2	10
Questão 4	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Questão 5	mai.-23	mar.-22	abr.-23	mai.-21	jun.-23	fev.-23	jan.-21	jan.-21	nov.-22	jan.-23
Questão 6	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Questão 7	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Questão 8	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Questão 9	1.2.3.4.5.6.7.8	1.2.3.4.5.6.7.8	1.2.5.6.7	3.4.5.7	2.4.5.7	4	1.2.3.4.5.6.7.8	1.2.4.5	2.6.8	2.3.8
Questão 10	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Questão 11	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Questão 12	Não	Comprovar a existência de uma IGR	Não	Seria interessante um plano diretor específico para o turismo.	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Fonte: Autores (2023)

O Programa de Regionalização do Turismo, segundo os gestores dos dez municípios que se encontram no Mapa do Turismo Brasileiro, é um importante programa (questão 4), consenso entre os gestores que estão desde o início do mandato, assim como também dos gestores que entraram recentemente na pasta. Somente o município de Porto Amazonas não possui uma Secretaria de Turismo, sendo suas atividades administradas por um departamento. Os gestores de Palmeira, Piraí do Sul e Porto Amazonas dizem não terem notado benefícios e impactos positivos advindos desta política pública, e somente o gestor de Ponta Grossa diz o município já ter sido beneficiado por verbas e recursos por ter aderido e se enquadrado neste Programa. Sobre as singularidades dos dezenove municípios que pertencem à região dos Campos Gerais do Paraná, os gestores de Arapoti, Ponta Grossa, Porto Amazonas e Sengés não as identificam como similares em seus aspectos. Dos pontos favoráveis da política pública, oito de dez gestores destacaram o entrosamento dos municípios, sete mencionaram possuir um plano de turismo atualizado e manter Conselho Municipal de Turismo ativo, seis acreditam ser importante ser divulgado a nível nacional e 5 escolheram

as demais opções.

Ainda segundo os gestores, através do questionário, todos concordam e participam de acordo e conforme a Portaria nº41, de 24 de novembro de 2021 e acreditam que o Programa e suas normativas são eficazes para a atividade turística da região. A última questão menciona o que é necessário para que a cidade se enquadre no Programa e pede se teriam mais algum item que pudesse vir a ser exigido. O gestor de Castro mencionou a “comprovação de existência de uma IGR”, e o gestor de Ortigueira mencionou que “seria importante um plano diretor específico para o turismo”.

Foi formulada uma linha do tempo com os municípios que participaram do Mapa do Turismo Brasileiro, com os anos em que houve atualização, e na sequência uma tabela para melhor exploração e visualização dos dados.

De antemão percebemos que, após 2004, o município de Cândido de Abreu não pertence mais à região dos Campos Gerais, e há a entrada em 2006 dos municípios de Jaguariaíva e Sengés. Os municípios de Ortigueira, Palmeira, Piraí do Sul, Ponta Grossa e Tibagi participaram do Programa em todas as suas edições. Conforme os critérios foram se ampliando, houve uma queda na participação de algumas cidades, como por exemplo, Curiúva, Imbaú, Ipiranga, Ivaí, e Reserva, onde por se tratar de municípios pequenos seria necessária uma pesquisa mais aprofundada para conhecer melhor a realidade e desafios que enfrentam.

Quadro 2 - Linha do tempo dos municípios participantes do PNRT

MUNICÍPIOS X ANOS	2004	2006	2009	2013	2014	2016	2017	2019	2021	2022	2023
ARAPOTI	X	X	X				X	X	X	X	X
CÂNDIDO DE ABREU	X										
CARAMBEÍ	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
CASTRO	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
CURIÚVA	X	X	X								
IMBAÚ	X	X	X								
IPIRANGA	X	X	X	X			X				
IVAÍ	X										
JAGUARIAÍVA		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ORTIGUEIRA	X	X	X	X	X			X	X	X	X
PALMEIRA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PIRAÍ DO SUL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PONTA GROSSA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PORTO AMAZONAS	X	X	X	X	X					X	X
RESERVA	X	X	X								
SÃO JOÃO DO TRIUNFO	X	X	X					X	X		
SENGÉS		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TELÊMACO BORBA	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
TIBAGI	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VENTANIA	X	X	X	X	X	X					

Fonte: Autores (2023)

Uma das questões e problemática a serem respondidas é sobre a decrescente participação dos municípios neste programa de política pública, onde de início todos foram incluídos, pois não se haviam critérios, somente a divisão geográfica. Depois de estabelecidas as diretrizes, os municípios precisaram reorganizar-se para atender às novas necessidades e exigências estipuladas, o que pode ter sido um dos motivos. É preciso mais pesquisas para melhor entendimento da situação, mas podemos mencionar além do processo mais criterioso de análise às documentações municipais, a frequente troca de gestores que por muitas vezes não são da área do turismo, não possuindo conhecimento sobre este Programa e sua política pública.

Apesar dos gestores entenderem a importância do Programa, e as vantagens que

ele traz, que foram demonstrados na questão número nove do questionário, os mesmos responderam não terem conseguido usufruir de seus benefícios, uma questão que precisa ser mais bem averiguada e se comprovada entender como esta situação pode ser revertida para benefícios do turismo destas localidades.

Os objetivos foram ao longo deste trabalho concluídos, tendo sido listados os pontos favoráveis do PNRT para a região dos Campos Gerais proporcionado o entendimento dos gestores sobre o PNRT, e levantado os municípios da região turística 3 dos Campos Gerais que participam e participaram do Programa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa, com relação ao programa, ficou clara a sua importância e que os critérios estabelecidos por ele se fazem necessários para ordenamento da atividade turística, sendo uma estratégia de gestão pública e desenvolvimento turístico.

A região turística dos Campos Gerais, objeto de estudo desta pesquisa, compreende uma boa organização geográfica de seu território, sendo amplo e diversificado, podendo ser notado em vários segmentos da atividade turística. Para responder à problemática, foram postos alguns objetivos que se tornaram uma entrada para novas questões sobre a região, e sobre o quanto é ampla as dúvidas e respostas sobre a atuação dos gestores, para por fim podermos entender todos os seus aspectos. Para responder aos objetivos foi necessário entender do Programa e suas diretrizes, reduzir a região para os municípios que participam desta política pública, entrar em contato com os gestores para explanação deste trabalho, aplicar os questionários, levantar informações a nível estadual e federal através de contatos com colaboradores para coletar dados seguros dos anos passados, e por fim analisar todas as informações.

Conclui-se que há possibilidade de novos municípios integrarem o Mapa do Turismo Brasileiro, assim que seu ordenamento seja concluído para seguir as diretrizes impostas pelo Programa para uma crescente no número de participantes ativos desta Política Pública. A cada troca de gestores precisamos trabalhar para repassar as informações deste Programa, levando-se em consideração que nem todos são da área do turismo e estarão familiarizados com o tema, auxiliando para os que deste Programa participam consigam usufruir cada vez mais dos pontos favoráveis e dos benefícios que o país oferece, seja para receber auxílio técnico, verbas e recursos federais, regulamentação dos empreendimentos turísticos (Cadastur), manter um plano de turismo e um conselho municipal ativo, possuir divulgação nacional, capacitações entre outros.

Sendo o turismo dinâmico a cada ano que passa precisamos seguir aperfeiçoando os profissionais, a atividade e os Programas, aumentando os benefícios e a atratividade pela região, para atender cada vez melhor a população e o público visitante.

Quanto à busca por dados primários, houve êxito tendo os gestores dos municípios ativos no Mapa do Turismo Brasileiro e pertencentes à região turística dos Campos Gerais, auxiliado participando do questionário, e da Secretaria de Estado do Turismo, bem como do Ministério do turismo para obtenção de informações sobre a região nos anos anteriores. Uma das limitações encontradas foi a pouca informação nos sites oficiais e a pouca informação confiável nos demais sites, bem como os poucos artigos recentes sobre a temática de forma online.

Nos questionários, as informações foram embasadas nas respostas dos questionados, não sendo exigido nenhum documento oficial, ou terem sido incentivados ou induzidos quanto às suas respostas anteriormente, onde se percebeu que principalmente na questão sobre os benefícios que foram conseguidos com a participação no programa, os mesmo relataram não ter adquirido nenhuma, porém só na área de capacitações gratuitas todos já foram contemplados. Todavia, confiam-se nos dados apresentados, pois estes são embasados no conhecimento que os gestores possuem do Programa, de sua pasta do Turismo, suas próprias experiências e conhecimentos teóricos e práticos quanto à temática.

Esta pesquisa serve de ponto inicial para uma pesquisa mais ampla sobre o objeto de estudo e seus envolvidos, despertando o interesse para mais levantamentos de dados na área. Apesar de ser uma região de tamanho geográfico e número de municípios grande, há alguns municípios pequenos que estão em processo de entendimento para ordenar sua atividade turística, enquanto há municípios maiores que já possuem uma boa estrutura, estando recebendo com qualidade os visitantes internacionais.

Para futuras pesquisas e estudos, sugere-se a ampliação deste trabalho, sendo levantados a fundo os benefícios recebidos por cada cidade e sendo questionados os gestores dos municípios inativos no Programa para entender suas deficiências.

REFERÊNCIAS

- BAHL, Miguel. **Turismo**: enfoques teóricos e práticos. São Paulo: Roca, 2003.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: ed. Senac São Paulo, 2003.
- BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.
- BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC)**: ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- BRAGA, Debora Cordeiro. **Programa de Municipalização do Turismo – PNMT**. [s.d.] Apresentação do Power Point. Disponível em: slideplayer.com.br/slide/10590340. Acesso em: 27 de nov. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008**. Institui a Política Nacional de Turismo. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 145, n. 181, p. 1-154, 18 set. 2018. PLC 114/2008.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo**. Disponível em: <http://regionalizacao.turismo.gov.br/> Acesso em: 05 de dez. 2022.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Coordenação Geral de Regionalização**. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Ação Municipal para a Regionalização do Turismo. / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007. Disponível em: http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/acao_municipal_para_a_regionalizacao_do_turismo.pdf Acesso em: 05 de jan. 2023.
- COSTA, Helena Araújo. Programa Nacional de Municipalização do Turismo: Uma Análise Estratégica. **I Seminário Mercosul de Pesquisa em Turismo**, Caxias do Sul, 2003.
- DE LA TORRE, O. **El turismo fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- EMBRATUR. **Diretrizes do PNMT**. Brasília, 1999a.
- EMBRATUR. **Procedimentos do PNMT**. Brasília, 1999b.

EMBRATUR. **Retratos de uma caminhada**: PNMT 8 anos – Brasília, 2002a.

EMBRATUR. **Regimento Interno**. Brasília, 2002b.

EMBRATUR. **O Turismo no Brasil**: principais evoluções 1995/2002 – Brasília, 2002c.

FRATUCCI, Aguinaldo César; MORAES, Claudia Corrêa de Almeida. Inventário da Oferta Turística: reflexões teóricas para o planejamento e ordenamento do espaço turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 20, núm. 1, 2020. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: redalyc.org/articulo.oa?id=115462634002. Acesso em: 24 de jan. 2023.

HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico**: Políticas processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2001.

LAGE, Beatriz H. G.; MILONE, Paulo C. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

MANGRICH, Jenniffer dos Santos. **Estudo de Caso da Expotexas em Teixeira Soares – PR**: Trajetória e Mudanças. 2018. TCC. Graduação Bacharelado em Turismo. Unicentro - Irati, 2018.

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

PARANÁ. Secretaria do Turismo. **Regionalização do Turismo**. Disponível em: turismo.pr.gov.br/Pagina/Regionalizacao-do-Turismo. Acesso em: 06 de jan. 2023.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e Planejamento Sustentável**: A proteção do meio ambiente. Campinas, São Paulo: Papirus, 1997.

SECRETARIA NACIONAL DE ESTRUTURAÇÃO DO TURISMO. **Mapa do Turismo Brasileiro**. 2019. Disponível em: http://regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=2 Acesso em: 05 de dez. 2022.



ENTREVISTA



Entrevista

YURE LOBO

TURISMO E TECNOLOGIA:
DESAFIOS E OPORTUNIDADES

TURISMO E TECNOLOGIA: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

ENTREVISTA COM YURE LOBO

POR

João Angelo Pires da Silva

O turismo é uma atividade humana que nos leva para fora de nosso ambiente habitual, seja por lazer, negócios ou outros propósitos. Um fenômeno social, econômico e cultural que abrange uma ampla gama de atividades e é catalizador de várias atividades. Além de proporcionar experiências de lazer e entretenimento o turismo atua no desenvolvimento econômico, gera empregos, investimento e oportunidade, contribui para a preservação e promoção do patrimônio histórico, cultural e natural ao mesmo tempo em que facilita a troca de ideias, conhecimentos e valores entre pessoas de diferentes culturas e origens.

A tecnologia redefine a maneira como as pessoas planejam e experimentam viagens. Plataformas digitais, aplicativos móveis e inteligência artificial oferecem opções de personalização e conveniência, ao mesmo tempo em que facilitam a gestão de destinos e a promoção de práticas sustentáveis.

Para compreender melhor as relações entre o turismo, tecnologia, sociedade e atualidade, a **Revista Aproximação** conversa com Yure Lobo, turismólogo e coordenador de inteligência e estratégia turística na Secretaria de Estado do Turismo do Paraná.

Graduado em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), especialista em cidade, meio ambiente e políticas públicas, mestre em Turismo também pela UFPR e atualmente doutorando em *Ciencias para el Desarrollo, la Sustentabilidad y el Turismo* pela Universidad de Guadalajara, México. Yure possui mais de 20 anos de experiência em consultoria e assessoria para projetos, planos e estratégias de desenvolvimento turístico territorial.

COMO VOCÊ AVALIA A INTEGRAÇÃO DA TECNOLOGIA NO SETOR DE TURISMO NOS ÚLTIMOS ANOS?

Nos últimos anos, a integração da tecnologia no setor de turismo tem sido um ponto fundamental para aprimorar todos os aspectos da jornada do viajante, desde o planejamento até a experiência no destino e no pós-viagem. Esse casamento entre tecnologia e turismo proporciona uma amplitude de benefícios que vão desde a personalização das experiências até a otimização da gestão de destinos.

Uma das principais vantagens é a capacidade de personalizar as experiências dos viajantes de acordo com suas preferências individuais. Com o uso de algoritmos de recomendação e análise de dados, empresas do setor podem oferecer sugestões personalizadas de destinos, atividades e acomodações, tornando a viagem mais relevante e memorável para o viajante.

Além disso, a tecnologia tem sido fundamental para melhorar a eficiência operacional em todos os níveis do setor de turismo. Desde a reserva de passagens e hospedagem até a gestão e controle de entradas nos atrativos turísticos. Soluções tecnológicas como sistemas de reservas online, aplicativos móveis e dispositivos de autoatendimento têm simplifi-

cado e agilizado processos, proporcionando uma experiência mais fluida para os viajantes.

No entanto, apesar dos benefícios evidentes, a integração da tecnologia no setor de turismo também apresenta desafios significativos. Um dos principais desafios é a necessidade de investimentos constantes em atualização tecnológica para acompanhar as rápidas mudanças no cenário digital. Empresas do setor precisam estar atentas às últimas tendências tecnológicas e investir em infraestrutura e sistemas que possam atender às demandas dos viajantes modernos.

Outro desafio importante é garantir a segurança dos dados dos viajantes em um ambiente digital cada vez mais complexo e vulnerável a ameaças cibernéticas. Empresas do setor precisam implementar medidas robustas de segurança cibernética para proteger as informações pessoais e financeiras dos seus clientes, garantindo assim a confiança e a privacidade dos viajantes.

A integração da tecnologia no setor de turismo tem sido um ponto fundamental para aprimorar todos os aspectos da jornada do viajante

Além disso, a integração da tecnologia no setor de turismo também levanta questões de inclusão e igualdade de acesso, especialmente em regiões com infraestrutura digital limitada. Nem todos os destinos turísticos têm acesso igual à tecnologia, o que pode criar disparidades no acesso a serviços e informações turísticas. Portanto, é essencial que as iniciativas de integração tecnológica no setor de turismo levem em consideração a inclusão digital e busquem garantir que todos os viajantes possam se beneficiar das vantagens oferecidas pela tecnologia.

Outro aspecto muito relevante é a possibilidade que a tecnologia oferece para a otimização da gestão de destinos. A partir de práticas de inteligência turística, por meio da coleta, tratamento e análises de dados em tempo real para entender o comportamento dos turistas e suas preferências. Isso permite que os gestores de destinos tomem decisões mais informadas, desde o planejamento de políticas públicas até a criação de estratégias de marketing mais eficazes e baseadas em evidências.

QUAIS SÃO ALGUMAS DAS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS QUE ESTÃO IMPACTANDO O SETOR DE TURISMO ATUALMENTE?

Com relação às principais tendências tecnológicas que impactam o turismo atualmente, eu destacaria a realidade aumentada e virtual, que estão transformando a forma como os viajantes interagem com os destinos antes, durante e depois da viagem; a inteligência artificial generativa, já amplamente utilizada no setor de turismo para auxiliar, personalizar e aprimorar a experiência do viajante; a Internet das Coisas, onde objetos e dispositivos conectados se comunicam entre si para melhorar a eficiência operacional e a experiência do turista e análise de big data, onde por meio da análise de grandes volumes de dados, as empresas podem identificar tendências de mercado, prever demandas futuras, segmentar o público-alvo com maior precisão e personalizar as ofertas de produtos e serviços de acordo com as necessidades específicas dos viajantes.

Essas tendências estão moldando as experiências dos viajantes ao oferecer expe-

riências mais imersivas, personalizadas e convenientes. Plataformas de economia compartilhada, como o Airbnb, estão revolucionando a forma como as pessoas viajam, oferecendo uma gama mais diversificada de opções de hospedagem e uma experiência mais autêntica e local.

Outro exemplo, nesse sentido, é o uso de *chatbots*, que se tornou cada vez mais comum no turismo e é uma tendência tecnológica que está impactando significativamente a experiência do viajante. Os chatbots são programas de computador projetados para simular conversas humanas, geralmente por meio de mensagens de texto, e são utilizados para fornecer assistência, responder perguntas e até mesmo realizar transações, como reservas, pagamentos, entre outras.

COMO AS PLATAFORMAS DE ECONOMIA COMPARTILHADA, COMO O AIRBNB, ESTÃO IMPACTANDO O SETOR DE TURISMO? COMO ESSAS PLATAFORMAS ESTÃO MUDANDO A FORMA COMO AS PESSOAS VIAJAM E EXPLORAM NOVOS DESTINOS?

O impacto dessas plataformas da chamada economia compartilhada, como o Airbnb, no setor de turismo é profundo e está mudando fundamentalmente a forma como as pessoas viajam e exploram novos destinos. Acredito que as principais diferenças incluem a diversidade de opções de hospedagem, preços competitivos e uma abordagem mais personalizada e localizada. Enquanto os hotéis tradicionais oferecem serviços padronizados, o Airbnb proporciona uma experiência mais autêntica, muitas vezes integrada à comunidade local.

Desta forma plataformas de hospedagem e de aluguel de curta duração como o Airbnb, tem transformando a maneira como as pessoas viajam e exploram novos destinos. O crescimento do Airbnb representa uma mudança de paradigma na indústria do turismo, oferecendo uma alternativa às hospedagens tradicionais.

COMO O CRESCIMENTO DO AIRBNB TEM IMPACTADO A INDÚSTRIA DO TURISMO TRADICIONAL? QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE A HOSPEDAGEM OFERECIDA PELAS PLATAFORMAS E SERVIÇOS DE HOTELARIA E HOSPEDAGEM CONVENCIONAIS?

O crescimento do Airbnb tem impactado a indústria do turismo tradicional ao oferecer uma alternativa competitiva às hospedagens convencionais. O impacto dessas plataformas da chamada economia compartilhada, como o Airbnb, no setor de turismo é profundo e passa também por temas como especulação imobiliária e planejamento urbano. O crescimento do Airbnb tem sido significativo, desafiando o modelo de hospedagem tradicional e oferecendo alternativas mais personalizadas para os viajantes. Eu poderia citar como ma-

neiras pelas quais o Airbnb e plataformas similares estão impactando o setor de turismo: o fato de que os viajantes agora têm acesso a uma ampla gama de acomodações, desde apartamentos urbanos a chalés rurais, casas na árvore, casas flutuantes e até mesmo castelos; muitas vezes, os custos de hospedagem nessas plataformas são significativamente mais baixos do que os de hotéis similares na mesma área; os viajantes podem se hospedar em residências que, muitas vezes,

estão integradas a comunidades locais, o que proporciona uma visão mais local e próxima ao estilo de vida do destino visitado; outro fator interessante é a possibilidade de interação direta entre os viajantes e os anfitriões, ainda que nem sempre ocorra, ela que pode adicionar um elemento humano e pessoal à experiência de hospedagem; por fim também destacaria a maior flexibilidade em termos de localização, duração da estadia e estilo de hospedagem.

COMO O MERCADO E AUTORIDADES REGULADORAS ESTÃO RESPONDENDO AO AUMENTO DO USO DE PLATAFORMAS COMO O AIRBNB? QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS QUESTÕES REGULATÓRIAS ENVOLVIDAS?

O mercado e as autoridades reguladoras têm respondido ao aumento do uso de plataformas como o Airbnb com uma variedade de abordagens regulatórias. As principais questões envolvem a regulação de impostos, segurança, zonas de uso e impacto na disponibilidade de moradias locais. Encontrar um equilíbrio entre promover a inovação e proteger os interesses das partes interessadas tradicionais tem sido um desafio contínuo.

Uma das principais preocupações das autoridades reguladoras é garantir que os anfitriões do Airbnb estejam cumprindo suas obrigações fiscais. Isso inclui o pagamento de impostos sobre renda gerada a partir das locações, bem como a cobrança de impostos sobre estadia ou turismo que possam ser aplicáveis em determinadas jurisdições. As autoridades estão trabalhando para desenvolver políticas e mecanismos de fiscalização para garantir a conformidade dos anfitriões com essas obrigações. Desta forma, a maior parte das experiências de regulação tanto no Brasil, quanto no exterior, tem como um dos principais focos esta regulação fiscal.

Entretanto as regulações mais sofisticadas como o caso de Barcelona, Paris e Amsterdã, para além da questão fiscal são consideradas também outras preocupações como : segurança dos hóspedes e a integridade das propriedades listadas no Airbnb; o uso adequado do espaço urbano e o impacto nas comunidades locais, por meio de leis de zoneamento para determinar onde e como as propriedades podem ser alugadas para hospedagem de curto prazo; e um dos principais aspectos que o potencial de gentrificação que essas plataformas oferecem e o cuidado que se deve ter para minimizar o impacto na disponibilidade de moradias locais, por o aumento do uso do pode impactar a demanda por aluguéis de longo prazo, prejudicando a oferta de habitação para residentes locais, por exemplo.

Os viajantes podem se hospedar em residências que, muitas vezes, estão integradas a comunidades locais, o que proporciona uma visão mais local e próxima ao estilo de vida do destino visitado

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS QUE O TURISMO ENFRENTA AO IMPLEMENTAR NOVAS TECNOLOGIAS EM SEUS SERVIÇOS? COMO VOCÊ SUGERE LIDAR COM ESSES DESAFIOS?

Ao longo da minha experiência profissional tenho observado que um dos principais desafios está relacionado aos custos associados à implementação dessas novas tecnologias. Muitas vezes, as empresas e governos enfrentam restrições orçamentárias e podem hesitar em investir em tecnologias mais robustas, especialmente aquelas que exigem infraestrutura complexa ou atualizações regulares.

Eu também destacaria o fato de que a introdução de novas tecnologias muitas vezes

requer uma curva de aprendizado significativa para os funcionários, empresários e demais atores envolvidos. O que requer qualificação contínua e adequada para garantir que os envolvidos possam utilizar efetivamente as novas ferramentas e maximizar seus benefícios.

E, por fim, destaco também o desafio integrar novas tecnologias os sistemas existentes, especialmente se os sistemas forem antigos ou não compatíveis com as novas soluções tecnológicas. Isso pode gerar problemas de interoperabilidade e dificuldades na coleta e compartilhamento de dados entre diferentes sistemas. E, claro, não poderia deixar de mencionar a própria segurança de dados, que é uma preocupação crescente no setor de turismo, especialmente com o aumento das transações online e o armazenamento de informações pessoais dos clientes. Desta forma, garantir a proteção adequada dos dados dos turistas é essencial para construir confiança e evitar fraudes e violações de segurança.

