

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAFAELA RAMOS

**ELABORAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS PARA ATRATIVOS
TURÍSTICOS DA LINHA TURISMO, EM CURITIBA, PARANÁ**

**CURITIBA
2015**

RAFAELA RAMOS

**ELABORAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS PARA ATRATIVOS
TURÍSTICOS DA LINHA TURISMO, EM CURITIBA, PARANÁ**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à disciplina Orientação de Trabalho de Conclusão de Curso II, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Turismo, do Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Leticia Bartoszeck Nitsche

**CURITIBA
2015**

*Aos meus pais, familiares e amigos,
que sempre me auxiliaram durante minha caminhada acadêmica
e me incentivaram no esforço por realizações pessoais.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade de cada dia e pela saúde para lutar por todas as minhas aspirações.

À minha orientadora, Leticia Bartoszeck Nitsche, pela confiança, por todo o apoio e conhecimento que contribuíram para a realização deste trabalho.

À minha amada família, pelo suporte e apoio durante toda minha caminhada acadêmica e por todos os ensinamentos em minha vida.

Ao Dalton, pelo companheirismo, tranquilidade e otimismo transferidos a mim em momentos de angústia.

Aos meus amigos, pela confiança e por momentos de muita alegria compartilhados ao longo desta trajetória.

À professora Luciane de Fátima Neri por todas as contribuições feitas ao presente trabalho e conseqüente melhoria deste.

Ao curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná por todo o apoio recebido durante o período da graduação e pela oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional.

Ao Instituto Municipal de Turismo, à gestão do Jardim das Sensações de Curitiba, e por todos os envolvidos na contribuição à realização do presente trabalho.

*“A verdadeira viagem de descobrimento
não consiste em procurar novas paisagens,
e sim em ter novos olhos”.*
Marcel Proust

RESUMO

Por meio do presente trabalho buscou-se estudar a relação do ser humano com o ambiente ao qual está inserido, através da visão, audição, tato, olfato e paladar, no que cabe ao segmento de Turismo de Experiência e produtos de finalidade sensorial. A partir disso, buscou-se entender critérios necessários para criação de novos produtos de mesmo perfil, estes aplicados a atrativos da Linha Turismo de Curitiba. Primeiramente, a pesquisa foi realizada de forma exploratória, por consulta bibliográfica e a instituições envolvidas com o tema proposto e visitas de reconhecimento aos locais de estudo. A segunda etapa teve caráter descritivo no que cabe a entrevistas formais e coleta de dados através de questionário de perfil quantitativo e qualitativo. A partir dos dados obtidos foi possível identificar requisitos básicos, falhas e dificuldades em questão de produtos existentes, a fim de utilizar estes pontos para embasamento à formatação de novos produtos sensorial em Curitiba, ao que se seguiu para o projeto final deste trabalho. Por meio deste, foram elaborados três produtos para exploração dos sentidos e valorização dos aspectos culturais e sociais do estado do Paraná, sendo estes uma caixa olfativa, um corredor de plantas medicinais e um totem interativo, este a abordar aspectos principalmente da capital paranaense.

Palavras-chave: Produto sensorial, Linha Turismo, Turismo de Experiência, Sentidos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Canteiros para plantas e passagens	29
Figura 2 – Night Illumination no the Butchart Gardens.....	34
Figura 3 – Sala de cinema do espaço Orbi Earth.....	38
Figura 4 – Localização dos principais atrativos do estado do Paraná, segundo fluxo de visitantes.....	50
Figura 5 – Trajeto da Linha Turismo	56
Figura 6 – Sexo dos participantes	61
Figura 7 – Idade dos participantes	62
Figura 8 – Resultado de questão 7	64
Figura 9 – Resultado de Questão 8.....	69
Figura 10 – Resultado de Questão 10.....	76
Figura 11 – Local para instalação do Totem Interativo.....	87
Figura 12 – Local aberto próximo à Casa da Leitura.....	88
Figura 13 – Pista de caminhada da ponte no Parque Tingui.....	89
Figura 14 – Marca do Projeto Sinta.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultado de ativação dos sentidos	19
Tabela 2 – Os 10 Atrativos Turísticos mais citados em 2010.....	48
Tabela 3 – Estatística de Usuários da Linha Turismo	50
Tabela 4 – Resultado de Ativação de Categoria 5	65
Tabela 5 – Resultado de ativação de Categoria 4.....	65
Tabela 6 – Resultado de ativação de Categoria 3.....	65
Tabela 7 – Resultado de ativação de Categoria 2.....	66
Tabela 8 – Resultado de ativação de Categoria 1.....	67
Tabela 9 – Combinação dos Resultados de ativação	67
Tabela 10 – Resultado de ativação dos sentidos no Jardim das Sensações.....	68
Tabela 11 – Orçamento – Produto 1 (Caixa oftativa)	103
Tabela 12 – Orçamento – Produto 2 (Corredor de plantas Medicinais)	104
Tabela 13 – Orçamento – Produto 3 (Totem interativo)	104

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação de autores do Marco Teórico.....	12
Quadro 2 – Respostas de Questão 8.2.....	72
Quadro 3 – Respostas de Questão 9.....	74
Quadro 4 – Etapas para realização do projeto.....	100
Quadro 5 – Recursos humanos para cada etapa do projeto Sinta.....	102

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	O TURISMO E A EXPERIÊNCIA DOS SENTIDOS.....	12
2.1	Interações e percepções no ambiente.....	13
2.2	Produtos turísticos que exploram experiências sensoriais.....	26
2.3	Roteiros.....	44
2.4	Linha Turismo.....	48
3	METODOLOGIA.....	53
3.1	Tipo de Pesquisa.....	53
3.2	Técnicas de pesquisa.....	54
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	61
4.1	Análise dos dados coletados.....	61
4.1.1	Resultados dos Questionários.....	61
4.1.2	Resultados das Entrevistas.....	76
4.2	Interpretação e discussão dos resultados.....	77
5	PROJETO DE TURISMO.....	90
5.1	Descrição da proposta do Projeto.....	91
5.2	Etapas para execução do Projeto.....	100
5.2.1	Descrição das Etapas para Execução do Projeto.....	100
5.2.2	Descrição dos Recursos Humanos Envolvidos em Cada Etapa.....	101
5.2.3	Descrição do Orçamento e dos Desembolsos por Etapa.....	103
5.2.4	Avaliação do Retorno do Investimento.....	106
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
	REFERÊNCIAS.....	111
	APÊNDICES.....	116
	APÊNDICE 1 – Roteiro de Entrevista aplicado ao Instituto Municipal de Turismo ..	116
	APÊNDICE 2 – Roteiro de Entrevista aplicado aos Gestores do Jardim das Sensações.....	117
	APÊNDICE 3 – Questionário aplicado aos visitantes do Jardim das Sensações....	118

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma área na qual se faz necessário um estado constante de renovação, em vista que o turista atribui expectativas cada vez maiores às suas viagens e não mais espera ser apenas um expectador passivo, mas vivenciar suas sensações de maneira marcante. Autores defendem a ideia de que o consumidor se posiciona no turismo como um colecionador de experiências, não um simples comprador de serviço.

Desta forma, os consumidores passaram a buscar produtos e serviços que lhes fornecessem experiências memoráveis e, estabelecessem conexão com suas emoções. Pine e Gilmore (1999) ressaltam que já houve a era agrícola, industrial e de serviços, e que atualmente, o mundo passa pela era das sensações, em que se busca viver experiências sensoriais e de cunho imaginário, de forma subjetiva e individual. A paisagem se dá para além da visão, de forma que estabelece contato por meio de todo um universo sensorial ao qual o homem pertence e busca satisfazer novas necessidades.

Os cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato, possibilitam a exploração do turismo pelas sensações de variadas formas. No Brasil, é trabalhado o turismo com base nos sentidos, comumente conhecido por Turismo de Experiência, em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Iguape e Ouro Preto. Da mesma forma, a cidade de Curitiba possui um produto que engloba os sentidos comentados acima, o Jardim das Sensações, localizado no Jardim Botânico. Este e outros atrativos da Linha Turismo já são atrativos frequentados, onde são encontrados elementos urbanos e naturais, já possuem seu volume de visitação concretizado, o que de certa forma facilitaria a criação de uma nova proposta de perfil sensorial.

Considerando-se que a pesquisa do presente trabalho se delimitou aos atrativos turísticos da Linha Turismo, tornou-se fundamental a seleção daqueles com potencial a serem explorados pelo Turismo com base na experiência dos sentidos. Desta forma, o problema de pesquisa foi orientado pela seguinte questão: Quais atrativos da Linha Turismo de Curitiba teriam potencial para explorar o turismo com base na experiência sensorial? Assim, foi necessário estabelecer critérios para designar se um atrativo tinha potencial para desenvolver o turismo com base nos

sentidos, o que foi investigado por meio da pesquisa no referencial teórico e sistematizado na pesquisa de campo.

A pesquisa teve como objetivo identificar o potencial dos atrativos turísticos da Linha Turismo para elaboração de novos produtos com base nos sentidos. Considerando-se que seus atrativos turísticos são delimitados, este trabalho teve como objeto de estudo a Linha Turismo, em vista que esta atração já possui demanda e promove visitação aos locais em seu trajeto.

Para o alcance do objetivo, têm-se como objetivos específicos investigar bases conceituais inerentes ao turismo com base nos sentidos e suas formas de ocorrência; identificar critérios para avaliar o potencial do turismo com base nos sentidos em atrativos turísticos; identificar como ocorre a experiência de pessoas que já experimentaram um produto no qual são trabalhados os sentidos; elencar atrativos da Linha Turismo com potencial para acolherem produtos sensoriais e propor a elaboração de produtos com base nos sentidos sugeridos aos atrativos com maior potencial.

Com a seguinte pesquisa buscou-se confirmar a suposição de que os consumidores de produtos turísticos com base em experiências sensoriais voltam sua atenção em maior parte para os sentidos da visão e da audição. A segunda hipótese surgiu na ideia de que poucos atrativos trabalham atualmente no Brasil com os sentidos. Por fim, a terceira hipótese se referiu ao pensamento de que alguns atrativos da Linha Turismo são suficientemente potenciais a favor da elaboração de novas atrações sensoriais, trazendo a tal projeto sua viabilidade.

Ao longo deste trabalho foram apresentados aspectos referentes aos sentidos e sua relação com o turismo, por meio do segmento de Turismo de Experiência. Assim como, estes pontos foram apoiados pela abordagem de produtos turísticos nos quais se exploram experiências sensoriais e pelo foco à Linha Turismo. Em sequência, foi abordada a aplicação da criterização nos atrativos em questão, bem como, os resultados obtidos nas entrevistas formais e questionários, com discussão dos mesmos em prol da proposta de projeto final. Portanto, o presente trabalho foi formatado a partir da elaboração de um marco teórico, metodologia, coleta e interpretação de dados e proposta de projeto.

2 O TURISMO E A EXPERIÊNCIA DOS SENTIDOS

Na fundamentação teórica buscou-se, primeiramente, focar nas percepções do ser humano e como elas ocorrem no momento de interação com o ambiente. No tópico “Interações e Percepções no ambiente” os autores consultados foram Tuan (2012), Hughes (2004), Freire (2014), Ross (2001), Borges (2013), Horta e Couto (2014), Cordeiro (2008), Wichels (2013), Erthal (2014) e Soares (2009), para citar alguns deles.

Por meio do tópico “Produtos turísticos que exploram experiências sensoriais”, realizou-se um levantamento de locais que já oferecem produtos turísticos com base nos sentidos, a fim de compreender a forma como esta proposta já está sendo posta em prática. Foram abordados locais ao ar livre, museus e produtos tipo roteiro.

Ao se analisar a Linha Turismo, buscou-se embasamento na área de roteiros. Sendo assim, a conceituação do tópico “Roteiros” será dada por Bahl (2004), Freire (2014), Cordeiro (2008) e Costa (2009). Atentando-se ao assunto de pesquisa, informações sobre o produto turístico “Linha Turismo”, teve como base dados fornecidos pelo Instituto de Turismo de Curitiba, URBS, Paraná Turismo e os autores Bonfim e Bahl (2012).

<p>Interações e Percepções no ambiente</p>	<p>Tuan (2012) Borges (2013) Horta e Couto (2014) Hughes (2004) Cordeiro (2008) Wichels (2013) Lima (2013) Erthal (2014) Ross (2001) Soares (2009) Carsalade[s.d.] Nascimento, Maia e Oliveira Dias (2012) Tour da Experiência (2010)</p>
<p>Produtos turísticos que exploram experiências sensoriais</p>	<p>Freire (2014) Villaschi (2012) Matos, Gabriel e Bicudo (2013)</p>

	Bonfim e Bahl (2012) Chimentthi e Cruz (2013) IBAMA (2010) FADERS (2009)
Roteiros	Bahl (2004) Freire (2014) Cordeiro (2008) Costa (2009)
Linha Turismo	Bonfim e Bahl (2012) Paraná Turismo URBS Instituto Municipal de Turismo de Curitiba

Quadro 1 – Relação de autores do Marco Teórico

Fonte: A autora (2015)

2.1 INTERAÇÕES E PERCEPÇÕES NO AMBIENTE

Ao buscar embasamento de forma mais abrangente perante a ótica da atividade turística, deve-se entender como a presença dos sentidos ocorre em nosso dia-a-dia. Pode-se parecer natural tais percepções, pois o ser humano se encontra acostumado ao contato com experiências sensoriais durante simples atividades cotidianas, em razão de que a interação do homem com o mundo externo, antes mesmo de seu nascimento, se faz por meio dos sentidos.

Um ser humano percebe o mundo simultaneamente por meio de todos os sentidos. A informação potencialmente disponível é imensa. No entanto, no dia a dia do homem, é utilizado somente uma pequena porção do seu poder inato para experienciar. (TUAN, 2012, p. 28)

Segundo Tuan (2012, p. 22), o ser humano responde ao mundo não limitadamente através dos sentidos da visão, audição, olfato, paladar e tato, estes conhecidos por Aristóteles (2013). Como exemplo, o autor cita as habilidades específicas de pessoas como as que têm sentido de direção mais aguçado que outras.

Entretanto, ao focar-se nos cinco sentidos iniciais, Tuan entende que o sentido do qual o ser humano mais depende é a visão, por ser um animal predominantemente visual e diz que “um mundo mais amplo se lhe abre muito mais

informação, que é espacialmente detalhada e específica, chega até ele mais por meio dos olhos que pelos sistemas sensoriais da audição, olfato, paladar e tato” (TUAN, 2012, p.22).

Tuan (2012) conclui este pensamento com a opinião impactante de que a maioria dos indivíduos considera a visão sua ferramenta de maior valor dentre os sentidos e preferia tornar-se surda ou muda, à perdê-la. A necessidade de se utilizar da visão pode ser identificada desde o início do processo de evolução da espécie humana, em que os olhos cresceram em tamanho, enquanto o nariz diminuiu, para facilitar o campo da visão.

O sentido do tato fora sendo aperfeiçoado ao longo da evolução primata em razão da necessidade de se identificar alimento, comenta Tuan (2012). Este, em geral, não se move, e Tuan (2012, p. 23-24) exprime que “para eles é mais importante perceber objetos como frutos, sementes e brotos por sua forma, cor e textura, do que por seus diminutos movimentos”.

A partir deste raciocínio, conclui-se que o sentido do tato é quase que igualmente importante para o homem quanto o sentido da visão. Através do tato, o indivíduo é capaz de coletar uma grande quantidade de informações sobre o mundo. Tuan (2012, p. 24) também explica que até mesmo com os olhos vendados e ouvidos tapados, “um homem pode, no entanto, reconhecer as diferenças entre plástico, metal, papel, ou madeira, batendo levemente a superfície com uma unha do dedo”. E acrescenta que a prática contribui para a evolução da sensibilidade.

Tuan (2012, p. 24) comenta o fato de que o ser humano consegue sobreviver sem a visão, no entanto, o tato é imprescindível, pois estamos sempre “em contato” com algo. Comprova-se facilmente esta ideia através da gravidade do planeta, esta que promove a atração e o contato do mesmo, em suas diversas possibilidades, com objetos e seres vivos.

A seguir, o autor explica que “ver ainda não é acreditar”, em razão de que o tato garante a realidade do que se pode visualizar. Sobre o assunto, Tuan (2012) faz a analogia com um trecho da história de Cristo quando se ofereceu para ser tocado por um de seus apóstolos após o mesmo tê-lo visto morrer.

Tuan (2012) exprime que a audição do ser humano, comparada à audição de outros animais carnívoros e, conseqüentemente à sua necessidade, não é muito sensível, entretanto,

Os olhos obtêm informações muito mais precisas e detalhadas sobre o meio ambiente do que os ouvidos, mas geralmente somos mais sensibilizados pelo que ouvimos do que pelo vemos. O som da chuva batendo contra as folhas, o estrondo do trovão, o assobio do vento no capim e o choro angustiado excitam-nos com intensidade raramente alcançada pela imagem visual. (TUAN, 2012, p. 25)

A estes exemplos podemos acrescentar a importância da trilha sonora em um filme, no auxílio à criação de momentos da emoção que se deseja transmitir. Para Borges (2013, p. 14), a música não é apenas um acessório, mas compõe a peça de modo que,

A música na cena transforma totalmente o contexto visual de forma psicológica, dessa forma um mesmo cenário pode ser romântico ou assustador. A trilha sonora sempre tenta gerar emoção, por a função da música no filme é justamente acentuar uma ideia. (BORGES, 2013, p. 14)

Compreende-se que Borges (2013) compartilha de uma visão semelhante à de Tuan, na relação da audição, especialmente através da música, com as vivências e lembranças.

A vida das pessoas pode ser marcada por uma simples canção que toca nas rádios, nas novelas e nos filmes. Uma simples trilha sonora define momentos vividos entre amantes, amigos e família. Assim como a música muda de tempo em tempos acometida por novos cantores, novos estilos, o mesmo acontece na vida das pessoas. Tudo está sujeito à mudança, o dia seguinte é uma nova etapa, com novas pessoas que possuem a capacidade de modificar o modo de ver, pensar, agir, sentir, etc., de qualquer pessoa e é basicamente de momentos que as canções são feitas, assim como os filmes, sejam eles momentos reais ou fictícios. (BORGES, 2013, p. 13)

Ao tratar-se de vivências, especificamente, Horta e Couto (2014, p. 4) entendem que “o ser humano é feito de memórias que se refletem em sua vida na forma de experiências, sejam elas boas ou ruins. Essas experiências estão presentes em todos os momentos da vida do homem, em seu cotidiano ou em situações externas a ele”. Tuan (2012) baseia-se na sensibilidade do homem pela música a fim de compreender a relação humana com o mundo externo desde o nascimento.

Para muitas pessoas, a música é uma experiência emocional mais forte do que olhar quadros ou cenários. Por que isso? Em parte, talvez, porque não podemos fechar nossos ouvidos como podemos fechar nossos olhos. Sentimo-nos mais vulneráveis aos sons. A audição tem a conotação da

passividade (receptividade) que a “visão” não possui. Outra razão pode ser uma das sensações mais importantes do bebê e talvez mesmo do feto: a batida do coração da mãe. Parece verdade também que o bebê é sensível ao som, fazendo distinções entre o agradável, o confortante e o perturbador, muito antes que possa visualmente discriminar com alguma sutileza. (TUAN, 2012, p. 25-26).

Acerca do sentido do olfato, Tuan (2012) explica que este é também um sentido importante para o primata, no entanto, o homem moderno tende a considerar o termo “odor” algo negativo, e como consequência, ignorar odores de qualquer tipo. Para ele (p. 27), “o odor tem o poder de evocar lembranças vívidas, carregadas emocionalmente, de eventos e cenas passadas”.

Esta tendência é lamentável, pois o nariz humano, de fato, é um órgão incrivelmente eficiente para farejar informações. Com a prática, uma pessoa pode classificar o mundo em categorias odoríficas tais como aliáceo, ambrosíaco, hortelã-pimenta, aromático, etéreo, podre, perfumado, caprino ou nauseante. (TUAN, 2012, p. 27)

Este mesmo autor defende a ideia de que o homem moderno tende a utilizar sua visão como ferramenta para absorção de informação externa detalhada. Apesar disso,

Ver não envolve profundamente as nossas emoções. Podemos ver através da janela de um ônibus com ar condicionado que a favela é feia e indesejável, mas o quão ela é indesejável atinge-nos com pungente força somente quando abrimos a janela e recebemos uma lufada dos esgotos pestilentos. Uma pessoa que simplesmente “vê” é um expectador, um observador, alguém que não está envolvido com a cena. O mundo percebido pelos olhos é mais abstrato que o conhecido por nós por meio dos outros sentidos. Os olhos exploram o campo visual e dele abstraem alguns objetos, pontos de interesse, perspectivas. Mas o gosto do limão, a textura de uma pele quente, e o som do farfalhar das folhas nos atingem como sensações. O campo visual é muito maior que o campo dos outros sentidos. Os objetos distantes somente podem ser vistos; por isso temos a tendência de considerar os objetos vistos como “distantes” – como não provocando nenhuma resposta emocional forte –, embora possam estar bem próximos de nós. (TUAN, 2012, p. 28)

Até mesmo no entretenimento caseiro, em contrariedade ao turismo, Hughes (2004, p.21) explica que há atrativos óbvios, em grande parte ofertados pela televisão, computador, som e rádio. Por meio destas atividades, são destacados os sentidos da visão e audição, por exemplo. A interação e observação ao mundo em que o ser humano está inserido ocorrem naturalmente por meio de sentidos, pois, segundo Bartley,

[...] a visão, a audição, o tato, a temperatura, a sinestesia, a dor, o gosto, o olfato, o sentido vestibular e o sentido químico comum. Para ele, cada sentido se especializa em captar uma parte da realidade, uma vez que a paisagem contém a energia necessária para estimular estas dez modalidades sensoriais do homem. A visão ultrapassa o aspecto puramente sensorial e é seletiva, refletindo a experiência pessoal, por isso cada pessoa vê diferentemente da outra. O olfato e os sons também são importantes na formação da imagem e na sua memorização. O sentido sinestésico está relacionado ao tato, através do qual é possível perceber a textura das coisas. Já o sentido vestibular é responsável pela sensação de equilíbrio, causando, por exemplo, a vertigem das alturas quando se observa um precipício. Completam a percepção a dor (funciona como proteção do indivíduo), o gosto e o sentido químico, que faz com que o homem tenha reações alérgicas mediante o contato com substâncias agressoras ao organismo. (BARTLEY, 1978, *apud* CORDEIRO, 2008, p. 5-6)¹

A forma como os sentidos são promovidos em prol da experiência de um indivíduo, é também exposta pela ideia de Erthal (2014), quando argumenta que,

A impressão que se tem é a de que o que não tem potência para causar sensações passa despercebido em meio ao excesso de informações e hiperestímulos a que o homem de hoje está sujeito, e se o que não causa sensação desaparece, o que causa é o que é percebido e lembrado, brincando com o sistema nervoso e a estrutura sensorial dos indivíduos. Essa, talvez, possa ser a motivação de tantos setores da economia, da cultura e da sociedade para investir em produtos sensoriais de todo tipo (ERTHAL, 2014, p. 4).

Como exemplo tem-se lojas que utilizam os sentidos para transmitir sua marca e estabelecer vínculo com o público. Iniciando pelo exemplo de vitrines, aquelas nas quais são utilizados elementos tecnológicos, como hologramas, telas táteis, por exemplo. A sensorialidade também é proporcionada em algumas lojas que utilizam um aroma específico, a fim de indiretamente incentivar a clientela a fazer associação com a mesma marca todo momento em que perceber determinado aroma. Podem-se encontrar os sentidos como ferramenta para o Marketing. Wichels (2013) cita o “Sense Marketing”, modalidade que trabalha com os sentidos dos consumidores em favor do consumo em si. Os sentidos envolvidos em estratégias de Marketing são os sentidos citados por outros autores anteriormente: visão, audição, tato, paladar e olfato.

Lima (2013), foca em seu *ebook*, no *Brand Sense* para tratar sobre a influência dos sentidos na vida do ser humano. Em pesquisa realizada em julho de 2014, com 220 pessoas, buscou-se compreender acerca das experiências de suas

¹ BARTLEY, S. Howards. **Principios de la percepción**. México: Trillas, 1978.

vidas e como estes momentos ativaram os cinco sentidos. Segundo Lima (2013, p. 15) “cada momento se torna mais memorável a partir de uma experiência sensorial completa”.

Como inspiração para a formulação de um método para sua pesquisa, Lima (2013) baseou-se no “Gráfico dos 5 sentidos”, apresentado por Jinsop Lee no evento TED, em edição realizada no ano de 2013 em Long Beach, Califórnia, com o título “Jinsop Lee: Design para os 5 sentidos”.

Segundo Jinsop Lee, através de sua apresentação, a ideia de avaliar as experiências de um momento vivido surgiu anos após um acontecimento marcante na universidade de design. Lee conta durante sua apresentação que o desafio proposto era que os estudantes realizassem um projeto de relógio movido à luz solar. Enquanto Lee desenvolveu um relógio de girassol, em que a flor, esta que segue o movimento do sol ao longo do dia, marcaria de forma pouco específica o horário, um colega seu desenvolveu um relógio que determinaria o horário pelo odor.

Neste projeto, eram dispostas cinco lentes de aumento acima de cinco recipientes pequenos, nos quais eram colocados cinco diferentes óleos aromáticos. No início do dia a luz do sol refletia sobre a primeira lente de aumento, resultando no aquecimento da substância contida no primeiro recipiente e, conseqüentemente, na liberação de um odor no ambiente. Ao longo do dia, o sol refletia sobre as outras lentes de aumento e esta ação fazia com que os odores dos seguintes óleos fossem liberados no ambiente, assim anunciando o horário.

Anos após este projeto, Lee (2013) explica que uma conhecida disse-lhe acreditar que o sexo seja agradável, pois o mesmo abrangia todos os cinco sentidos. A partir deste raciocínio, Lee decidiu avaliar suas experiências conforme um gráfico de escala entre 1 a 10, pelo qual Lee determinava, dentro deste parâmetro, a ativação dos cinco sentidos: tato, olfato, audição, visão e paladar.

Portanto, Lima (2013) utilizou um método semelhante de avaliação para sua pesquisa, no entanto, com parâmetro de avaliação entre os números 1 e 5. A seguir, apresentam-se os resultados da pesquisa em formato crescente. No ato de “nadar”, os pesquisados prezaram, pelo tato com posição de 4,2, seguido da audição, com 3,1, visão, 3,4 e, por fim, olfato e paladar, com 2,1. Na atividade de “comer pizza em casa”, o paladar surgiu com 4,7, olfato, 4,2, seguido da visão, com 3,4, do tato com posição 3,2 e a audição, posicionada na escala de 2,5.

Confirma-se a suposição de que em uma experiência que envolva o consumo de um alimento, a ligação entre os sentidos do paladar e olfato intensifica-se. Ao “tomar sol na areia da praia” os entrevistados elencaram o tato como o sentido mais ativado, com pontuação de 3,9, seguido da visão, com 3,9, da audição, com 3,4 e do paladar, com 2,1.

Ao tratar de se participar de um “show de uma banda que gosta”, a audição surgiu aos 4,8, a visão, com 4,6, seguido do tato com posição 2,6 na escala, olfato com 2,5 e, finalmente, o paladar, com pontuação de 1,7. No ato do “sexo”, o tato foi o sentido mais elencado com posição 4,8, acima do olfato e da visão, que tiveram pontuação de 4,2, da visão com 4,3 e do paladar, com 4. Na experiência de um “jantar com o(a) namorado(a)”, os indivíduos entrevistados elencaram o paladar em 4,7, da visão, com 4,5, do olfato com posição 4,4, seguido da audição com 4,2 e do sentido do tato, com 4. A seguir, uma tabela para visualização dos dados comentados anteriormente.

	Visão	Tato	Olfato	Audição	Paladar
Nadar	2º (3,4)	1º (4,2)	4º (2,1)	3º (3,1)	4º (2,1)
Comer pizza em casa	3º (3,4)	4º (3,2)	2º (4,2)	5º (2,5)	1º (4,7)
Tomar sol na areia da praia	1º (3,9)	1º (3,9)	4º (3,4)	3º (3,6)	5º (2,1)
Show de uma banda que gosta	2º (4,6)	3º (2,6)	4º (2,5)	1º (4,8)	5º (1,7)
Sexo	2º (4,3)	1º (4,8)	3º (4,2)	3º (4,2)	5º (4,0)
Jantar com o(a) namorado(a)	2º (4,5)	5º (4,0)	3º (4,4)	4º (4,2)	1º (4,7)

Tabela 1 – Resultado de ativação dos sentidos

Fonte: Tabela elaborada conforme dados apresentados por Lima (2013).

Além das atividades já sugeridas por Lima para que os entrevistados fizessem sua avaliação, outras atividades em que, na opinião destes fossem ativados os cinco sentidos, foram citadas. Surgiram, portanto, as atividades de: fazer caminhada, praticar esportes radicais ou uma atividade esportiva em sua característica mais simplificada, acariciar o animal de estimação, viajar de carro ou moto e conhecer novos lugares.

Sugere-se que algumas destas atividades citadas na pesquisa, como viajar de carro ou moto e conhecer novos lugares, envolvem a atividade turística, fortalecendo-a no conceito dos sentidos para uma experiência diferenciada e motivadora aos turistas de um destino. O estudo realizado por Lima (2013) contribui

para este trabalho aplicado a atrativos da Linha Turismo em razão de que a pesquisa com o fim de analisar o produto sensorial já existente em Curitiba, o Jardim das Sensações, na intensidade pelo qual o espaço impacta o visitante através dos cinco sentidos, é baseada no método de Lima, trazendo resultados a servir de orientação à elaboração de um novo produto.

A experiência em si, é um objeto de estudo pelo qual não se encontra padronização, em razão de que, segundo Horta e Couto (2014) “é um aspecto extremamente complexo e relativo, por se tratar de questões psicológicas profundas, mas que, ao mesmo tempo, é inerente e pertencente a todo ser humano”. Ainda que a experiência esteja diretamente relacionada ao abstrato e ao variável, tal elemento deve se materializar, ao momento em que se preza por transmissão de sensações ao homem.

O nosso entendimento do mundo em que vivemos se dá por meio de um reflexo de interações entre os estímulos que recebemos e a nossa interpretação pessoal de cada um deles. Os espaços construídos, por sua vez, não fogem à regra e entram nesse jogo como emissores de estímulos sensoriais. (HORTA; COUTO, 2014, p. 8)

A complexidade da experiência, por sua vez, surge por meio da resposta que o meio externo promove aos seres humanos e da forma como esta é interpretada por cada indivíduo de maneira pessoal. Pelo ponto de vista de Horta e Couto (2014),

Todos os seres humanos possuem uma experiência de vida única e intransferível. Cada um de seus sentidos, quando estimulados, lhes trará uma resposta diferente, que varia de indivíduo para indivíduo. Uma determinada música para uma pessoa pode trazer lembranças boas de um momento passado, como também pode, em outro indivíduo, reavivar sentimentos indesejados. (HORTA; COUTO, 2014, p. 8)

Tal pensamento é, de certa forma, sustentado por Horta e Couto (2014), que indagam que a percepção e compreensão em relação a um objeto ou espaço ocorre, até mesmo na ausência de um dos sentidos, através do auxílio da imaginação. Embora o enfoque de Lima (2013) seja os sentidos na ótica do Marketing, quando o mesmo trata da estratégia de uma empresa para incentivar o consumo, pode-se, ainda, adotar tal posicionamento para o Turismo, e portanto, para o consumo de produtos turísticos.

Lima (2013, p. 28) ressalta que “é como se o cérebro humano tivesse cinco faixas onde armazena emoções, sentimentos, memórias e valores, ou seja, quanto mais faixas você ativar, maior será a relação incorporando-a em longo prazo”. A partir disso, sugere-se a importância de se haver uma experiência turística marcante, capaz de despertar no turista o desejo de retorno e possibilitar a recomendação de determinado destino pelo mesmo turista a outros.

Ao tratar especificamente acerca do Turismo, Lima (2013, p. 26), sugere o seguinte pensamento,

Lembre-se como foi sua última viagem: queria experimentar pratos típicos, prestava atenção de forma compulsiva em cada detalhe da cidade visitada e também nos moradores dela, queria conhecer o máximo de lugares possíveis, tentava conectar (mesmo que subjetivamente) cores, ícones e características típicas em sua cabeça. [...] Um turista usa todos os seus sentidos para aproveitar o máximo de sua viagem. (LIMA, 2013, p. 26)

Focando-se no turista consumidor de experiência sensorial, pode-se basear no que Hughes (2004) entende por “turista de interesse especial”, quando este se referia ao turismo de artes e de patrimônio. Mesmo que o autor tenha descrito outro perfil de turista, ou seja, aquele que busca o turismo voltado às artes e ao patrimônio, a semelhança com um turista de interesse em experiências sensoriais pode ser identificada quando Hughes (2004, p. 64) declara que, “o turista, de algum modo, fica comprometido e envolvido com o objeto da visita”.

A ideia relevante para o turista de interesse especial surge no “Tour da Experiência”, comentado anteriormente, no qual se declara,

[...] na medida em que os consumidores se tornaram mais conscientes e mais desejosos de relações profundas com serviços e produtos, o turismo passou a desenvolver suas ofertas a partir da idéia de personalização, ou “sensação de exclusividade”. Em outras palavras, o turismo deixou de ser uma atividade de interesses gerais, e passou a ser algo de interesse especial: ou seja, um produto concreto, humano e verdadeiro;enfim, uma atividade orientada para realização dos sonhos. (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010, p. 10-11)

Na ótica de Horta e Couto (2014), pode-se relacionar este mesmo perfil ao “viajante contemporâneo”, este que, encontra-se saturado da ideia de cotidiano e parte em busca de novos produtos sensoriais, culturais e estéticos, mais do que somente lazer ou descanso. Exprime-se que “o envolvimento do turista com o

espaço assume diversas formas, fazendo com que este recaia sobre o estímulo de seus sentidos, como a emoção e o sentimento de “fuga”, e não, limitadamente, sobre a participação física” (HUGHES, 2004, p. 64).

Portanto, o envolvimento do homem com o turista pode ser entendido sob a ótica de Gray (1970, *apud* ROSS, 2001, p. 33-34) e, para ele, existem duas motivações centrais ao ser humano. Primeiramente, o gosto pelo diferente seria o desejo pelo desconhecido, ou seja, o ato de se desvincular de elementos familiares e conhecer lugares, pessoas e culturas diferentes. A segunda motivação, a qual seria a busca pela excitação em outro lugar, significa alcançar um objetivo que não pode ser alcançado satisfatoriamente em casa.

Conectando-se ideias de diferentes autores, pode-se entender que o sentimento de “fuga”, o gosto pelo diferente e a busca por uma excitação externa se interligam no fortalecimento do turismo com base nos sentidos. Pois através de um produto turístico sensorial, proporcionar-se-iam atividades capazes de incentivar percepções além das cotidianas – com apoio ao sentimento de “fuga”–, como também, capazes de direcionar as sensações do ser humano para experiências diferenciadas, estabelecendo assim maior contato entre indivíduo e ambiente externo. Carsalade relaciona, também, o gosto pelo diferente com as sensações, ao dizer que,

O princípio da diversidade trata do poder de atração que o diferente nos traz, do impulso interno pelo contato pessoal com o diverso, com situações paisagísticas para nós inusitadas ou diferentes, com formas de vida também diferenciadas, trazendo consigo a ideia de novidade. É a diversidade que atrai o turista, na sua demanda interna de experienciar o novo, de viver situações diferentes daquelas que vive no seu cotidiano. (CARSALADE, [s.d.], p. 1)

Em complementação à motivação de busca pela excitação em outro lugar, argumento apresentado anteriormente por Gray, Carsalade ressalta que,

O princípio da sensorialidade reforça o caráter de imersão do turismo. Trata do impulso pela vivência sensorial dos lugares, extensiva a todos os sentidos. Este é um ponto importante pois não é apenas a visão que comanda os movimentos turísticos. Se assim fosse, não haveria a necessidade do deslocamento, bastando o registro visual dos locais: a televisão e o vídeo-cassete supririam o desejo de se conhecer novos lugares. É fundamental, portanto, a presença física nos lugares, estimulando a percepção tátil, auditiva, gustativa, que nos conferem o senso de totalidade perceptiva, fazendo com que a fruição turística seja um ato de estímulo e prazer sensorial. (CARSALADE, [s.d.], p. 2)

O Turismo de Experiência, à ótica de Horta e Couto (2014, p. 9) “é um turismo feito com o objetivo de acréscimo de cultura, conhecimento ou experiências estéticas”. Considerando-se que o segmento de Turismo de Experiência é expressivo e abrangente, faz-se útil compreender suas ramificações, a fim de se encontrar como os sentidos fazem parte dele. Segundo Soares² (2009),

A Economia de Experiência cria bases que definem seus valores, aspectos emocionais, individualidade de suas experiências, memórias, percepção dos sentidos juntamente com o surgimento dos novos valores sociais, valores estesimateriais, emocionais, culturais e autênticos. (SOARES,2009,*apud* NASCIMENTO; MAIA; OLIVEIRA DIAS, 2012, p. 145)

Desta forma, Soares (2009) determina as características formativas do segmento de Turismo de Experiência, em cinco principais pontos:

- Emoções únicas – viver aquele momento único, que venha ser uma ocasião jamais vivenciada em sua rotina, caracterizando como experiências memoráveis.
- Exclusividade – com o aumento do número de turistas, tornando destinos massificados, surge à busca pela exclusividade, por aquele momento e sensação única, direcionada para cada tipo de pessoa.
- Uso dos cinco sentidos – entra em questão o uso dos sentidos humanos, passando a utilizá-lo para melhor direcionar produtos e serviços, que venha proporcionar uma melhor satisfação.
- Interação – uma maior interação do indivíduo entre os serviços e produtos, vindo a proporcionar a abertura para diferentes tipos de emoções e sensações.
- Despertar de sonhos e sentimentos – suprir as necessidades dos indivíduos, para depois trabalhar os sonhos, utilizando em primeira instância valores mentais, emocionais e imateriais.(SOARES *apud* NASCIMENTO; MAIA; OLIVEIRA DIAS, 2012, p. 153)

Por meio destes cinco pontos e concepções anteriormente apresentadas acerca deste tipo de turismo, faz-se possível identificar alguns destes elementos em projetos de jardins sensoriais, em vista que são capazes de agregar valor à oferta turística de um destino e, inclusive, instigar o crescimento de demanda através de um público de perfil mais independente e que busca uma experiência menos massificada.

Da mesma forma, as emoções podem ser intensificadas, de modo que uma visita sensorial pode marcar na lembrança do ser humano e mudar sua concepção

² SOARES, T. C. **Características do Turismo de Experiência**: Estudos de Caso em Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes. Belo Horizonte, 2009. 99 p.

sobre os detalhes de um ambiente, estes que, podiam ser despercebidos sem o consentimento. Adicionalmente, um jardim sensorial pode estreitar relações entre homem e meio ambiente, além de promover a interação entre indivíduos. Pode-se compreender a necessidade de inovações contínuas no segmento, em razão da busca incessante do turista em experienciar algo novo, como se explica a seguir,

O viajante, assim que se decide por realizar um turismo de experiência, busca sair de sua vivência comum e cotidiana em busca de uma nova vivência. As expectativas que estão entremeadas em todo o processo são das mais diversas: o que encontrarei ao chegar lá, como será o hotel, como vão me atender, e tantos outros questionamentos surgirão. (HORTA; COUTO, 2014, p. 9)

E ainda, exigem-se constantes transformações e atenção, em vista que “para qualificar corretamente o turismo de experiência, deve-se levar em conta que a viagem tem que acrescentar algo a seu viajante, seja um aprendizado, um momento de felicidade, o contato com uma nova cultura ou uma experiência estética” (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010, p. 5). Por meio deste segmento, portanto, prioriza-se a valorização da emoção.

O conceito de Economia da Experiência prioriza, sobretudo, o desenvolvimento do aspecto emocional como fator diferencial para as ofertas. Nesse sentido, o setor turístico – associado à cultura, ao entretenimento e à natureza – encontra um enorme universo de possibilidades. Afinal, a atividade turística, por sua própria natureza, é um produto-experiência, de modo que se configura no campo mais fértil para a germinação das nossas sementes de inovação. (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010, p. 10)

Até o presente momento, pelos autores consultados, não se tratou o segmento que abrange atrativos com base nos sentidos como Turismo Sensorial ou denominação semelhante. Conseqüentemente, produtos turísticos com base nos sentidos se encaixam no abrangente Turismo de Experiência. Segundo o documento do “Tour da Experiência” do Ministério do Turismo, Instituto Marca Brasil, SEBRAE e SHRBS (Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares), a Organização Mundial de Turismo já previa em “Estudos Estratégicos do Turismo para 2020” um processo de transformação de demanda, na qual o turista prezaria por viajar para destinos onde, além de se visitar e contemplar, ele pudesse “sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem” (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010, p. 10).

Quando tratada a questão incompleta do sentido da visão como o primeiro sentido ativado na primeira experiência de um viajante, Horta e Couto (2014) acrescentam que,

[...] o espaço é muito mais que um conjunto de componentes ordenados de maneira visual. Tanto que se diz que o olhar é apenas uma maneira de compreender o meio. Levando isso para os outros sentidos, cada um deles é uma forma única de interpretação, mas que, se considerados em conjunto, possibilitam uma experiência holística de cultura, relação com o espaço e experiência estética. Portanto, temos que o turismo de experiência só se torna completo quando há uma experiência a ser vivida em todas as esferas, tátil, visual, olfativa, palatal e auditiva. (HORTA; COUTO, 2014, p. 10)

Por meio dos sentidos, grupos específicos da sociedade podem, em atividades adequadas, estreitar sua relação com a atividade turística, como é o caso de indivíduos com deficiência. Segundo dados do Censo de 2010, a porcentagem de pessoas com deficiência no Brasil representa aproximadamente 24% da população total, valor que é superior a 45 milhões de pessoas. A partir deste dado, comprova-se a importância de incentivar a participação desta porcentagem no Turismo em maiores proporções.

Horta e Couto (2014) exprimem que a acessibilidade pode ser encontrada no turismo tanto na forma de acessibilidade visível, quanto de acessibilidade invisível. Na visível, encontram-se ferramentas que promovem a acessibilidade na utilização do espaço por todos os indivíduos. Como exemplo, a autora cita sinalização, mapas táteis, o *braille*, barras de apoio nos sanitários, dentre outros.

Assim como a própria denominação traz à tona sua essência, a acessibilidade invisível, por sua vez, é praticada conforme elementos imateriais, portanto, sem controle normatizado. Neste caso, Horta e Couto (2014) citam a questão do atendimento ao cliente e os aspectos sensoriais do espaço, no qual este está inserido.

De forma simplificada, Horta e Couto (2014) defendem que um espaço deve possibilitar a ampliação de suas informações, através de todos os dados passíveis de transmissão aos usuários, resultando-se assim, em um “espaço universal”, considerando-se que, estes dados, por sua vez, podem ser representados,

[...]na cor que se propõe uma parede, na intensidade de luminosidade, na forma que se dá a um ambiente. Na vegetação – seus perfumes, suas

sombras e sons – a que o hóspede estará submetido. No som de pássaros, água corrente, peixes ou uma música específica. Nos odores que vêm de uma cozinha, um fogão à lenha ou um determinado perfume. Nos enquadramentos das paisagens e tantos outros elementos sensoriais que o profissional tem a seu favor. (HORTA; COUTO, 2014, p. 11)

A partir deste pensamento, destaca-se que mesmo atrativos turísticos nos quais não se trabalham as experiências sensoriais devem apresentar aspectos de acessibilidade a fim de promover a transmissão de informações a um público abrangente e universal. Apesar disso, sugere-se que sejam os atrativos nos quais se desenvolvam os sentidos os que facilitam a execução de aspectos de acessibilidade invisíveis.

2.2 PRODUTOS TURÍSTICOS QUE EXPLORAM EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS

Em um produto turístico por meio do qual se exploram experiências sensoriais pode-se promover a renovação dos sentidos do ser humano, assim como a renovação da oferta turística de um local. Quando focado nos sentidos, entende-se que,

Torna-se contundente a necessidade, então, de se voltar a dar pausas no ritmo da vida cotidiana – à semelhança da estrutura musical –, de revigorar sentidos anestesiados, de viver aqui e agora, de exercitar diferentes formas de ver, ouvir, cheirar, sentir, presenciar, desfrutar, compartilhar e de estar nos ambientes, apreciar e participar da construção dos lugares e da dinâmica da cidade. (VILLASCHI, 2012, p.66, *apud* FREIRE, 2014, p.5)

Outro ponto de vista relevante para a potencialidade de se formatar produtos turísticos com esta finalidade seria a forma como as experiências provocadas por estes podem se tornar experiências marcantes. Segundo Aristóteles (2013, p. 87), “ainda que os sensíveis se tenham afastado, as sensações e as imaginações permanecem nos órgãos sensoriais”. Isso sugere que, mesmo que nossas experiências em determinado local já tenham ocorrido, as lembranças poderão ser, de certa forma, resgatadas pela imaginação e pelas sensações que tivemos no momento.

A seguir serão tratados produtos sensoriais já existentes no Brasil e exterior, a servir de inspiração para um novo produto sensorial. O Projeto Economia da

Experiência promoveu entre maio de 2006 e fevereiro de 2007, na Região da Uva e Vinho situada na Serra Gaúcha, o “desenvolvimento de ofertas que levassem em consideração as emoções, as sensações, as heranças culturais e as opções pessoais dos turistas” (MINISTÉRIO DO TURISMO, [s.n.], p. 14). O processo iniciou-se através da conscientização de empreendedores participantes acerca do conceito de Economia da Experiência.

Tendo isso como base, os mesmos eram incentivados a propor inovações acerca de seus produtos, prezando pela superação de expectativa do turista. O Projeto resultou em cinco diferentes produtos turísticos para a região, por meio dos quais se valorizava: a história do Enoturismo com envolvimento do paladar na degustação de vinho às cegas e da visão pela inovação do cenário em ambiente natural; gastronomia em destaque por meio de menus personalizados nos empreendimentos participantes, os quais relacionavam suas regalias com histórias, além de museu gastronômico, cardápios segmentados por estação ou tematicidade; hospedagem prezando por produtos diferenciados, como pacotes românticos, atividades terapêuticas e relaxantes, elaboração de ambientes temáticos, dentre outros elementos; revitalização de apresentações culturais e artesanais; parceria estabelecida entre agência de Turismo Receptivo e empreendimentos relacionados à atividade turística para criação de roteiros personalizados da região.

O Ministério do Turismo concluiu que o projeto acarretou em um significativo aumento no número de turistas para a região, sendo aproximadamente 15% no ano de 2007 e 10% em 2008, e satisfação dos mesmos em relação à inovação da oferta turística.

A pesquisa referente ao presente trabalho terá como foco produtos turísticos sensoriais em locais abertos, pois entende-se que,

Desde a antiguidade, os jardins foram espaços criados para o lazer e prazer onde é possível viajar no tempo, experimentar sensações diferentes, promover encontros e entrar em contato com a natureza em sua mais exuberante expressão. (MATOS; GABRIEL; BICUDO, 2013, p. 142)

Adicionalmente, a justificativa para se definir tal foco da pesquisa, em partes, em atrativos turísticos da Linha Turismo de caráter natural, se fortalece através das palavras de Bonfim e Bahl (2012), segundo estatísticas, as quais enfatizam que,

As motivações que levam turistas a optar por Curitiba como destinos turísticos são apontados pela SETU (SETU/turismo comparativo 1995-2007) como a grande concentração de áreas verdes e a qualidade de vida. Isto se confirma quando os turistas afirmam que buscam Curitiba como 'cidade com qualidade de vida' seguida de 'cidade ecológica'; representações fruto das intervenções urbanas realizadas pelos arquitetos e urbanistas, na cidade, nas últimas quatordecadas, contribuindo, incontestavelmente, para a elevação da sua demanda turística. (BONFIM; BAHL, 2012, p. 74)

Os exemplos em áreas de perfil natural confirmam a viabilidade e a potencialidade de determinado produto turístico. Como exemplo, temos o Projeto do Jardim Sensorial no Jardim Botânico do Instituto de Biociências da UNESP em Botucatu, estado de São Paulo. Tem-se, como um dos objetivos, a adaptação deste espaço para que grupos sociais como os idosos e pessoas com deficiência possam usufruir dele, em razão de que a maioria dos jardins existentes no Brasil não atende a esta parcela da população. Como adaptação, determinou-se que

O jardim sensorial deve ficar suspenso a uma altura pré-determinada, considerando passagem tanto para cadeirantes quanto para deficientes visuais e idosos. Este recurso garante o livre acesso a todos que queiram tocar as espécies com facilidade. (CHIMENTTHI; CRUZ, 2008)

Os autores explicam que este projeto segue o estilo oriental, pelo qual se trabalham os seguintes sentidos:

- Tato, através das texturas das plantas
- Audição, com os repuxos d'água, sons das folhas se mexendo, sons de pássaros e outros animais
- Visão, através das cores exuberantes
- Olfato com os aromas das espécies e, finalmente,
- Gustação, tão importante na formação do paladar junto com a olfação, a associação será feita através do gosto de algumas ervas do jardim. (CHIMENTTHI; CRUZ, 2013, p. 143)

O tato pode ser intensificado em texturas de plantas específicas. Segundo Chimentthi e Cruz (2013), surge nas plantas suculentas uma proposta interessante, pois é garantida a percepção do ser humano pelo toque, inclusive indivíduos com deficiência visual, em vista que são espécies variadas em textura.

Os mesmos autores destacam os sons a serem produzidos pela movimentação da água. Sugere-se que, mesmo que não haja meio natural para que este elemento seja usufruído para o sentido da audição, é possível inseri-lo em um

jardim por meio de um sistema de bombeamento de água, processo semelhante ao de um aquário.

Explica-se que a visão pode ser estimulada por meio das cores de flores e folhagens, considerando-se que a variedade de espécies e cores possibilita combinações diversas, além de que a característica sazonal de cada espécie incentiva mudanças constantes. Chimentthi e Cruz (2013, p. 143) comentam que “petúncias, rabos-de-gato, violetas, lírios-da-paz, gerânios, ixoras e plumbagos estão entre as mais cotadas para pequenos vasos e jardineiras”.

O olfato, por sua vez, pode ser representado através de plantas aromáticas familiares à maioria, como ervas e temperos caseiros, de forma que os visitantes possam fazer o reconhecimento das mesmas. Chimentthi e Cruz (2013) sugerem alecrim, hortelã, manjericão, salsinha, cebolinha, gengibre e coentro. A escolha das plantas foi direcionada pela facilidade de manuseio, aquisição e controle.

As informações acerca do Jardim e suas atrações são dispostas por meio de placas e painéis para indivíduos com a visão e em braille para pessoas com deficiência visual. No local foram construídos canteiros nos quais são plantadas as espécies de plantas e, entre eles, passagens adequadas para acesso de pessoas sem a visão, idosos e cadeirantes, com pode-se observar a seguir.



Figura 1 – Canteiros para plantas e passagens
Fonte: Matos, Gabriel e Bicudo (2013).

Aos canteiros, fora atribuída a importância de se proporcionar o alcance a todo e qualquer visitante do jardim. Sendo assim, a altura dos canteiros deve ser determinada considerando-se o público ao qual se pretende incluir na experiência dos sentidos, ou seja, não devem ser demasiadamente baixos, para que idosos e outros visitantes com alguma dificuldade tenham facilidade ao tocar e se aproximar das plantas.

Assim como, não devem ser excessivamente altos, em vista que, pessoas com deficiência física, por exemplo, provavelmente sintam dificuldade no acesso às mesmas. Chegou-se à conclusão que canteiros de 70 centímetros seriam adequados a todos os grupos específicos.

Por meio de informações publicadas no *website* da FADERS (Fundação de Articulação e Desenvolvimento de Políticas Públicas para PcD e PcAH no Rio Grande do Sul), em julho de 2009, nota-se que o Jardim Sensorial do Jardim Botânico do Rio de Janeiro possui características semelhantes ao Jardim do Instituto de Biociência, anteriormente citado.

Conforme publicado em fonte, com o projeto de atração sensorial no Jardim Botânico da capital carioca, ressalta-se que,

O papel de um jardim sensorial num jardim botânico transcende o espaço terapêutico e se ancora na inclusão social da pessoa com deficiência. Apesar do conceito de inclusão ser amplamente adotado a sua vivência prática não tem sido respeitado. Uma instituição governamental com um espaço público não pode se furtar a dar respostas e se modificar frente às necessidades de integrantes da sociedade. (FADERS, 2009)

E segundo a mesma publicação, também “promove encontros, apresentações culturais, oficinas de plantio, e a concorrida visita guiada pelos deficientes visuais”. A semelhança, por sua vez, pode ser identificada através de canteiros para disposição de espécies de plantas medicinais e aromáticas e placas em braille. Um diferencial interessante do local seria a mudança que sujeitou a troca de corrimões comuns por bambus.

Em entrevista concedida em setembro de 2003, Cecília Beatriz da Veiga Soares, diretora da Sociedade dos Amigos do Jardim Botânico do Rio de Janeiro (SAJB-RJ), explica que se sentia triste ao perceber que pessoas com deficiência visual não tinham a possibilidade de captar a grandiosidade do local, provido de

cores e formas diversas. A partir deste raciocínio, decidiu empenhar-se na elaboração de um espaço, este que foi inaugurado em 1995, com características específicas e plantas que poderiam ser tocadas, e até mesmo mastigadas, para que este público pudesse usufruir mais dele. Quando se perguntou sobre a repercussão do projeto, Cecília argumenta que “como o Jardim Sensorial possui o diferencial de poder ser tocado, provado e cheirado, visitantes com ou sem deficiência, sempre estão passeando por lá. Todos os que visitam o local, saem satisfeitos. Apesar de pequeno, o espaço é bem distribuído, aconchegante e interessante”.

Em Curitiba já se encontra um atrativo de perfil sensorial, o Jardim das Sensações, espaço encontrado no Jardim Botânico Municipal. Segundo o *website* da Prefeitura de Curitiba, “possui 200 metros de extensão de trilha com corrimão onde plantas identificadas, inclusive em braille, possibilitam que o visitante em seu percurso tenha contato com as texturas, formas e aromas destas plantas”. São disponibilizadas vendas para os olhos, para quem optar por fazer o percurso de uma forma diferente, ocultando o sentido da visão a fim de evidenciar outros sentidos.

Assim como, em notícia publicada em fevereiro de 2013, novamente pela Prefeitura de Curitiba, confirma-se a forma positiva com a qual os visitantes receberam a proposta. Ely de Moraes Marcelino, chefe de divisão do Jardim Botânico, contou que a média de visitas por mês é de 15 mil, mas em janeiro de 2013 houve o recorde de visitação, com a visitação de 35 mil pessoas.

E ainda comenta que “as pessoas passam a valorizar ainda mais o que elas têm e se tornam mais sensíveis às causas dos outros”, em vista que o espaço é capaz de incluir pessoas com deficiência visual na atividade e, ainda, conscientizar a sociedade sobre a ausência da visão e do aperfeiçoamento através de outros sentidos.

Ao entrevistarem Elilza Schimitz e seus familiares, comprova-se também, que o espaço sensorial atingiu o público até mesmo por meio da concepção de crianças, no que se percebe por Thomas, filho de 9 anos de Elilza, que declarou a experiência foi bastante importante para ele e que nunca iria esquecê-la.

No projeto de Sensopercepção para atividades de sensopercepção, do Ibama (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis), apesar de sua proposta seguir uma direção diferente a de um projeto de forte característica sensorial, como um jardim sensorial, pode-se perceber que algumas atividades

tratadas neste projeto podem ser adotadas em um novo produto com base nos sentidos. Como exemplo disso, temos a atividade de relaxamento e percepção sensorial, situada na página 19 do documento, na qual sugere-se que sejam colocadas esteiras de palha sobre o chão, nas quais o indivíduo pode se deitar, fechar os olhos e pousar a palma das mãos sobre as pálpebras para descansá-los. A seguir, com a atenção aos outros sentidos, perceber sua respiração, a circulação sanguínea, as batidas de seu coração, além de buscar aspectos externos, ao observar os sons do lugar, mais próximos e mais distantes, perante o seguinte questionamento “Qual é o som mais agradável para você?”. No projeto, são propostas novas perguntas, no entanto, dentre estas, cabe-se destacar outra pergunta importante: “Tem sensação de calor ou frio?”. Na segunda fase da atividade, o participante é convidado a abrir os olhos e explorar os aspectos visuais do ambiente, como por exemplo, “copa das árvores, céu, luminosidade, cores, tons, etc.”. Outra atividade pela qual seria possível uma adequação seria a atividade de título “Ginástica sentada e reflexão sobre a fragmentação da percepção”, com foco para a fragmentação da percepção com canudos de papelão, tratada entre as páginas 52 e 54. Nesta atividade, busca-se auxiliar a reeducação visual. São quatro recomendações, segundo o Ibama (2010, p. 54):

- Fechar os olhos e massagear com cuidado, com a polpa dos dedos, ao redor dos olhos.
- Fechar um dos olhos e colocar a palma da mão sobre as pálpebras desse olho. Com a outra mão, levar um canudo de papelão ao outro olho, explorando agora a sensação de olhar através desse binóculo, com o olho relaxado.
- Registrar cinco pontos diferentes do ambiente. Escolher um deles, piscar fotografando essa cena. Prosseguir seus registros até fotografar cincopontos. Repetir com o outro olho.
- Fechar os dois olhos. Tentar recompor mentalmente todo o ambiente, a partir das imagens que você registrou.

Provavelmente, se tal atividade fosse adequada a um espaço sensorial, a mesma terminaria na proposta de se observar o ambiente com o campo de visão limitado e, portanto, focado em elementos específicos a cada posicionamento. Ainda assim, a ideia poderia ser interessante.

No roteiro de “Percepção auditiva e ritmo”, entre as páginas 64 e 68, destaca-se o exercício de limpeza auditiva, no qual se orienta que o participante “coloque as mãos em concha sobre os ouvidos e faça uma leve pressão, tirando-as e colocando-

as várias vezes. Este movimento serve para deixá-los mais aptos e limpos para ouvir os sons da natureza” (IBAMA, 2010, p. 64-68).

Através de um roteiro de “Guia de cego: o reconhecimento da árvore”(IBAMA, 2010, p. 85-87), busca-se “desenvolver a confiança na relação em dupla, a percepção sensorial e o contato com a natureza”, sendo opcional o uso de vendas.

Segundo o Ibama (2010, p. 85) “enquanto a pessoa está de olhos fechados, os sentidos relacionados à audição, ao tato e ao olfato ficam mais aguçados, assim como a percepção corporal e o contato com objetos ou o ambiente”. A atividade propõe que em uma dupla de pessoas, uma se ofereça como guia e outra como conduzida.

O conduzido deve estar de olhos fechados ou vendados, enquanto o guia deve orientá-lo a passear pelo espaço, segurando-o pelo braço ou ombro. O guia tem como tarefa prestar atenção a onde se pisa, e a velocidade do passo, a fim de passar segurança ao conduzido, até chegar a uma árvore. Aquele que está de olhos vendados deve explorar a árvore em seus diversos aspectos, como por exemplo, a textura, na temperatura, no odor, no diâmetro. A seguir, o guia leva-o ao ponto inicial, e o conduzido, de olhos abertos, deve reconhecer a árvore que explorou.

O Butchart Gardens, no Canadá, é um parque onde se preza pela constante renovação de sua oferta, assim como, na busca por novas demandas em diferentes épocas do ano. É possível identificar características sensoriais, mesmo que implicitamente. O local apresenta o “Night Illumination” durante o verão, em que as noites são mantidas no clima agradável e se pode aproveitar maior tempo ao ar livre. São posicionadas luzes coloridas sobre pontos específicos da vegetação, visando destacar elementos aos olhos do visitante. Desta forma, as plantas que, durante o dia, podem ser contempladas no conjunto da paisagem, são destacadas com apelo visual intensificado.



Figura 2 – Night Illumination no the Butchart Gardens
Fonte: Site ButchartGardens (2015).

Assim como, comprova-se a possibilidade de exploração das sensações em ambientes fechados. A vinícola Salton promoveu na Serra Gaúcha, um passeio sensorial pelo qual se interligava a outras duas vinícolas da região, no verão, durante a época da colheita, “que deixa o ar doce e perfumado e permite que os visitantes encontrem os vinhedos repletos de frutas saborosas”. Juntamente com as vinícolas Cainelli e Cristófoli, surgiu o roteiro de título “Fascínios da Vindima”, que ocorreu nos dias 1º, 08, 15 e 22 de fevereiro e entre 1º e 03 de março de 2014. Segundo informações publicadas em notícia do *website* da Salton, o participante tem a chance de participar da colheita das uvas, degustar produtos regionais nos parreirais, passear em um tuque-tuque e participar da pisa das uvas colhidas, e “em seguida, visitar a fábrica da Salton, a cave das bordalesas, a cave subterrânea e, ainda, fazer um curso de degustação harmonizado. Para encerrar, um almoço típico italiano” (SALTON, 2014).

Os sentidos são trabalhados em frequência notável na área de alimentos e bebidas. Como um exemplo disso, tem-se “El Museo del Tequila” em Bogotá, na Colômbia. A palavra museu é estabelecida para sugerir uma identidade diferenciada para o local, no entanto, é uma espécie de loja especializada em tequila, agregada a

um restaurante de culinária mexicana com capacidade para 180 pessoas, juntamente com um salão para eventos, chamado “El Centro Cultural Mexicano”. Na loja, são oferecidas variações da bebida para comercialização, estas que se diferem pelo tempo e pelos processos de fabricação, assim como, no aroma, na cor e no sabor.

São três andares de estabelecimento que conta com 2.900 garrafas de tequila, sendo assim, segundo o *website* oficial, a maior coleção existente fora do México, destino de origem da bebida. Em dias estabelecidos para cada semana de funcionamento, há também apresentações de mariachis.

Por meio destas informações, nota-se que os sentidos estão presentes para os visitantes, mesmo que indiretamente. Promove-se a ativação do paladar pela degustação dos produtos alcoólicos, juntamente com o olfato, este também ativado neste mesmo momento. O paladar também é destacado no restaurante, por meio do consumo de pratos elaborados na atmosfera da culinária mexicana, promovendo-se assim alguns sabores atribuídos pelos temperos utilizados na mesma.

A visão é indiretamente estimulada por meio da decoração temática e na disposição de garrafas com as mais variadas cores de tequila, tais elementos que não são explicitamente destacados para estimulação dos sentidos, no entanto complementam a atmosfera visual do espaço e o ambiente de maneira geral. Assim como, a audição é constantemente envolvida na visita através de música temática ambiente e, especialmente, nas apresentações dos mariachis.

Por meio dos exemplos a serem expostos a seguir, será possível compreender como a renovação de propostas em museus através da exploração dos sentidos já ocorre em alguns locais, o que servirá de base para propostas em produtos turísticos compostos pelos museus da Linha Turismo de Curitiba. Portanto, primeiramente, faz-se importante esclarecer o conceito de museu, este que gerou debates ao longo do século XX, resultando na conceituação a seguir, de que,

Segundo o Estatuto do ICOM, revisto na vigésima Assembléia Geral, realizada em 6 de julho de 2001, temos o seguinte conceito: O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público que adquire, conserva, pesquisa, expõe e divulga as evidências materiais e os bens representativos do homem e da natureza, com a finalidade de promover o conhecimento, a educação e o lazer. (ASSUNÇÃO, 2003, p. 78)

Na arte, a exploração dos sentidos na experiência da obra já ocorre há alguns anos. Em um cenário mundial, a partir dos anos 20, vanguardistas começavam a revolucionar e buscar projetos audaciosos. No Brasil, identifica-se que nos anos 60, os artistas Hélio Oiticica e Lúcia Clark, segundo palavras de Erthal (2014) ganharam destaque na relação entre arte e experimentação, partindo da ideia de que a arte somente poderia produzir sensação se pudesse ser tocada. Em “Parangolé”, de Oiticica, a obra consistia em uma vestimenta com a qual se dançava, enquanto dava-se atenção às texturas e movimentos proporcionadas por ela.

Com destaque para Clark, em “Eu e o Tu”, obra de 1966, a proposta era que duas pessoas vestissem macacões repletos de bolsos e zíperes, estes que davam espaço para que se escondessem objetos. Em uma experiência a ser realizada de olhos vendados, cada indivíduo deveria explorar os bolsos da vestimenta do indivíduo a sua frente, ao mesmo tempo em que esta pessoa realizava a mesma exploração pelos bolsos do macacão que vestia. A partir destas informações, entende-se que a busca por maior interação em espaços culturais, como os museus, e seu público por meio das sensações já ocorria, servindo como uma ideia a evoluir ao longo do tempo.

Hoje, acostumado às sensações e aos hiperestímulos, é o homem que cria resistência ou rejeita os museus tradicionais, que podem ser considerados síntese e representação da cultura burguesa. As configurações mudaram, bem como a estética das exposições. E a tecnologia entrou como protagonista na relação entre obra de arte e público consumidor de arte. É um rompimento total com a qualidade intocável da arte tradicional, sinalizada por faixas amarelas ao redor das obras e placas diversas solicitando “não toque”. (ERTHAL, 2014, p. 5)

Na Arte Contemporânea, indica-se maior espaço para desenvolvimento da arte em seu estreitamento com relação aos sentidos e à emoção, pois segundo Leite e Ostetto

[...] a obra deixa de sair pronta dos ateliês ou oficinas para se colocar em relação direta e integral com o público, cuja função passa a ser mais do que aquela de dar significação, para dela participar inteiramente (cognitiva e sensorialmente) – só assim a obra se completa. Ao artista cabe convocar o olhar para o que não era anteriormente visto. Muda a relação discursiva, que solicita uma redefinição dos objetos e da própria obra de arte impregnada, hoje, de novas técnicas, de produções coletivas e interativas, etc. (LEITE; OSTETTO, 2005, p. 21)

Atualmente, o Orbi, inaugurado em 2013 na cidade de Yokohama no Japão, é um exemplo de evolução da proposta. É um espaço resultado da parceria entre o canal televisivo BBC Earth e a marca de jogos SEGA, no qual são explorados os sentidos por meio do estímulo ao contato do público com a natureza, mesmo que em um espaço fechado e tecnológico.

O museu é segmentado em doze ambientes que retratam o planeta, nos quais se promovem diferentes sensações ao se caminhar por florestas, fundo de oceanos ou regiões polares, onde a sensação térmica é estabelecida em vinte graus negativos e acompanhada por uma simulação de ventos fortes.

Em cada ambiente, são dispostos painéis brancos de diferentes tamanhos e em diferentes posições, além de outros elementos brancos com relevos variados. A estes elementos é atribuído o sentido no momento em que retroprojetores refletem em cada uma destas superfícies, retratando cenários da natureza e animais por meio de retroprojetores, através da técnica de 3D. Os sons, por sua vez, contribuem para caracterizar cada ambiente e para aprimoramento da atmosfera construída pelo homem no local. Em um outro espaço, uma estrutura de cinema é construída por meio de uma tela curvada de forma vertical, na qual são transmitidos diferentes cenários da natureza, sejam locais nevados ou desertos, esta, disposta em frente a cadeiras, o que passa ao visitante a sensação de se estar sobrevoando tais locais.

Há, também, um ambiente com característica estrutural semelhante, no entanto, com proposta diferente. Este seria uma outra sala de cinema, em que a tela é mais larga e curvada para os lados, com 8 metros de altura e 40 metros de comprimento, propondo um cenário que envolve os espectadores em grande proporção, como é retratado a seguir.



Figura 3 – Sala de cinema do espaço Orbi Earth

Fonte: Site do Orbi Earth (2015).

Um outro espaço simula um ambiente sob o ponto de vista de um inseto, em que os elementos possuem uma escala de tamanho diferenciada, com os quais crianças de até 12 anos podem brincar. Outro ambiente apresenta um mosaico de imagens de pontos específicos do cenário natural, de forma a atrair o olhar do visitante para intensas cores e tonalidades existentes na natureza. Nesta atração, por sua vez, o destaque se dá para cor e tonalidade semelhantes, que são agrupados e dispostos a formar uma tela de cores interessantes ao olhar. O projeto por si próprio caracteriza-se por uma experiência multissensorial, ao modo em que o espaço Orbi convida seus visitantes a tocar, cheirar, observar e ouvir ao planeta Terra conforme cada experiência interativa é explorada.

Segundo publicação realizada na página oficial do projeto, todos os elementos trabalhados em cada um dos ambientes é destacado através de sensações físicas, imagens surpreendentes, instalações de som de alta qualidade e da tecnologia de odores.

Outro produto sensorial consiste em um museu sensorial voltado ao patrimônio e preservação e à acessibilidade a pessoas com deficiência visual. Trata-se do Centro de Memória Dorina Nowill, localizado na cidade de São Paulo e

fundado em 2002, sendo o primeiro museu a considerar a cultura da deficiência visual como um patrimônio histórico no Brasil.

Segundo informação divulgada no site da Fundação Dorina Nowill para Cegos, sua missão é “apresentar a história da luta das pessoas com deficiência visual no Brasil e no mundo”. O espaço apresenta conceitos e produtos que ajudaram a desenvolver as atuais tecnologias de acessibilidade.

São utilizados equipamentos de som com fones de ouvido para transmissão de informações, juntamente com imagens e textos voltados ao público sem deficiência visual. São expostos, também, pequenos objetos que facilitam o tato, como pequenas esculturas, amostras de alfabeto em relevo, estes que antecederam o braille, máquinas de braille dos anos 40, assim como antigos modelos de scanner de leitura de palavra, antecedentes da atual caneta de leitura.

De forma geral, o acervo é composto por: “objetos tiflológicos (máquinas braille, regletes, sorobans); textuais (cartas, diplomas, publicações), iconográficos (fotografias); audiovisual (reportagens) e depoimentos orais”.

Há em Freudenberg, uma cidade na Alemanha, o Castelo de Freudenberg, que seria um espaço sensorial que trabalha com os cinco sentidos de formas diversas em busca de experiência. As atividades oferecidas diferem do inverno para o verão, oferecendo assim dois campos de experiência que entretêm durante o ano.

Tratando-se de atividades de verão, na entrada do parque já é promovida a estimulação do tato por meio de uma trilha a ser caminhada de pés descalços. Estes são estimulados e, conseqüentemente, conforme os princípios da reflexologia, esta estimulação reflete como uma massagem que atinge todo o corpo. Durante o movimento do andar, os visitantes são incentivados a observar os próprios pés e joelhos no momento em que se concentram no trajeto e na superfície, assim como, a notar o equilíbrio e como este é distribuído pelas duas pernas, pelos dois pés e nas solas inteiras em contato com o solo.

Enfrentando-se outras sensações com o movimento já realizado anteriormente, propõe-se também que o visitante caminhe por uma superfície de areia. Em outras experiências, os visitantes podem caminhar descalços sobre troncos de árvores deitados, aproximar os pés, ainda descalços, de uma fogueira acesa ao ar livre, promovendo sensação de calor, tendo em seguida, a experiência inversa de mergulhar os pés em uma bacia de água fresca.

Há, ainda, espetáculos ao ar livre no que é conhecido por Teatro Botânico, que explora um ambiente de dança, música, luz e cor, elementos que ativam a audição e a visão. No Jardim Infantil, destaca-se a visão na apreciação do ambiente por meio da observação e percepção individual dos aspectos da natureza. Em outra atividade, os visitantes participam de todo o processo para a preparação de um pão caseiro.

A partir do toque dos ingredientes, preparação da farinha de grãos, preparação do pão, que é levado ao forno e, finalmente, degustado. Nota-se que esta atividade é sensorialmente rica, pois propõe a estimulação do tato na preparação do alimento, o olfato, através do aroma dos ingredientes e do alimento no momento em que é assado e, o paladar.

Na atividade de Paisagem e Campo, o envolvimento entre homem e natureza estreita-se, ao fato em que o visitante é convidado a observar mais atentamente, toda a estrutura de uma planta, em sua raiz, caule, folha, flor e fruto. No que diz respeito às atividades de inverno, a fogueira está presente ao propor contraste de sensações, entre frio ambiente e calor.

No entanto, a estação é destacada em sua temperatura característica. Um dos ambientes do espaço é mantido aos -22°C . O público pode explorar objetos e mobiliário cobertos de gelo, como por exemplo plantas congeladas em grandes cubos de gelo, além de flocos e pingentes de gelo. Contrariamente, os visitantes entram em contato, em um outro ambiente, com o lado agradavelmente quente do inverno, na sala em que são expostas velas instaladas de baixo para cima, com sua base para o teto. Estas possuem formato diferenciado, este adquirido anteriormente no ato de seu derretimento.

A gastronomia também é destacada no espaço, em vista que o visitante pode optar por um rápido lanche nas áreas verdes do parque, um lanche na cafeteria enquanto é privilegiado por belas paisagens, ou um prato vegetariano elaborado com ingredientes frescos da estação.

O destaque se deve, portanto, a uma experiência gastronômica às escuras, buscando-se a ativação intensa dos demais sentidos. Os pratos são variados, no entanto, seguem uma mesma linha de ingredientes: todos de origem vegetal, regional, sazonal e orgânica.

Há também, três opções de bebidas. O visitante é convidado a tocar o alimento e a degustar em conjunto com seus lábios, dentes, palato e língua, no encontro ao quente, ao morno e ao gelado. O público pode, também, optar por uma dentre três opções distintas de experiência gastronômica. Na primeira, o convidado come e bebe em completa escuridão e sem menu, ou seja, degusta em completa surpresa de sabores.

Haverá sabores como o doce, o salgado, o amargo, o frutoso e o picante. Uma segunda opção envolve uma experiência de luz, cor e escuridão, no envolvimento de gastronomia e ciência, atração indicada para famílias. Seu início ocorre no momento em que o grupo observa, através de prismas de vidro, as cores de um arco-íris se formando, enquanto recebe informações acerca de luz e cores sob os pontos de vista dos físicos Newton e Goethe.

Na próxima etapa, o grupo de visitantes é colocado em completa escuridão e são orientados a aguçar seus sentidos e, em conjunto e de mãos dadas, seguir de passo em passo, até encontrar o ambiente onde o jantar será servido, incentivando-se a experiência com comidas e bebidas e muita conversação. Esta visita é finalizada sob a lareira do castelo, promovendo uma agradável sensação de calor.

A terceira opção de jantar é exclusivamente projetada conforme solicitação do grupo visitante, o qual se depara com aromas e sabores ao degustar os pratos com as mãos. Esta última opção é realizada somente com reserva e é voltada para ocasiões especiais.

Outro ambiente é composto por um bar sensorial, onde os visitantes também podem degustar comidas e bebidas às escuras. Os bartenders, por sua vez, entretêm ao mesmo tempo em que o público aprende um pouco acerca de um mundo onde a visão é inexistente. Inclusive, o momento do pagamento pelo serviço é também realizado às escuras.

Há um ambiente em que a audição é evidenciada. São dispostos em uma sala objetos para emitir sons, para que a interação do público com o ambiente seja facilitada. São diferentes tipos de gongos de ferro, através dos quais pode-se ouvir sons, que se diferenciam com base no ponto onde o instrumento e a baqueta se encontram.

Outro objeto da sala é composto por um material diferente dos gongos e possui elevações por toda sua extensão. O visitante, ao esfregar as mãos e, de uma

elevação à outra, pode ouvir diferentes sons, que são emitidos conforme a forma como o movimento afeta o objeto em si.

A interação entre os visitantes e os objetos é tida mais facilmente com a orientação de um profissional do espaço. Uma outra atração que envolve a audição em complemento à visão é realizada por meio de um pouco de areia despejada sobre bases metálicas e com a ajuda de um arco, utilizado com alguns instrumentos de corda, tendo como exemplo o violino.

O visitante posiciona o arco na borda da base metálica em diferentes pontos e o movimenta de cima para baixo repetidas vezes. Aos poucos, as partículas de areia recebem a vibração e são movidas até formarem desenhos na superfície. Além de todas as atividades oferecidas pelo espaço, é também realizado um workshop, no qual são analisados e explorados os sentidos, juntamente com a percepção individual de cada participante. Como exemplo das questões levantadas na atividade, temos perguntas como: “Posso sentir o mundo somente pelos dedos?”, “Escuto com os ouvidos ou com os pés?”, “Alguém pode enxergar o som?”, além de outras possibilidades.

O Museu da Imagem e do Som (MIS), localizado na cidade do Rio de Janeiro propõe, como o próprio nome indica, elementos a ativar os sentidos da visão e da audição, através de recursos audiovisuais. O acervo é composto, segundo o *website* oficial, por 30 coleções que englobam mais de 300 mil documentos. Dentre eles, 93 mil são fotografias, algumas destas raras e de alto valor histórico, sendo 1700 negativos em vidro e 26 mil estereoscópicas, praticamente 60 mil discos, dentre LPs, compactos e 78 RPM, sendo destes, cerca de 18 mil discos da Rádio Nacional, compreendendo músicas, novelas e scripts de programas. O local, por sua vez, é voltado para homenagens a músicos, cantores, fotógrafos, radialistas, pintores e escritores brasileiros.

O Museu do Futebol da cidade de São Paulo apresenta seu acervo em 16 ambientes, com a transmissão de informações históricas e emotivas sobre o esporte, através de recursos audiovisuais, promovendo a interação entre visitante e espaço. São apresentadas diversas fotografias de momentos marcantes, além de objetos que remetem ao futebol, como bandeiras, cartazes e jogos de botão, no ambiente intitulado como “Grande Área”.

Na passagem para outro espaço, uma tela mostra o Pelé, conhecido como o Rei do Futebol, em escala de corpo inteiro, fazendo saudações aos visitantes em português, inglês e em espanhol. A apresentação de ídolos do esporte em escala natural também é realizada em outro ambiente, no qual 25 atletas homenageados são projetados em telas suspensas a partir de fotografias tiradas no momento em que os mesmos conduziam a bola em movimento em um jogo.

Juntamente com estas imagens, os visitantes têm acesso a painéis que disponibilizam informações biográficas sobre estes jogadores. No ambiente “Gols”, a interação ocorre através de pequenas cabines com telas de navegação por meio das quais os visitantes podem escolher dentre 26 vídeos de depoimentos de jogadores que contavam quais os gols mais marcantes de sua carreira, além de poder escutar a nove áudios originais de partidas de futebol narradas em 1950, 1958, 1970, 1982 e 1994.

Da mesma forma, no ambiente seguinte, os visitantes podem ouvir a narrações anteriormente expostas no rádio por 15 locutores, vozes que marcaram o universo futebolístico entre 1934 e 2006. A seguir, o visitante é conduzido ao ambiente “Exaltação”, localizado abaixo das arquibancadas do Estádio do Pacaembu, no qual as torcidas são homenageadas, através de grandes projeções e áudios imponentes que exibem mais de 30 cantos e gritos de incentivo aos seus times. Neste ambiente, portanto, a interação se dá, também, por meio da importância do papel do torcedor para o sucesso de seus times.

No ambiente seguinte, em “Origens”, fotografias retratam aspectos históricos do cotidiano e das conquistas e mudanças no esporte, desde o final do século XIX até meados dos anos 30, estas expostas em porta retratos padronizados. Em outro ambiente, em telões a relação entre futebol e identidade brasileira estreita-se, de forma que são homenageados, além de jogadores, músicos, pintores e poetas brasileiros que contribuíram para a formação da imagem de uma nação alegre, criativa e imponente. No espaço “Rito de Passagem” a emoção é estimulada através de um ambiente escuro com telão e som, que transmite sensações de angústia e desapontamento que sentiram os torcedores e a seleção brasileira durante sua derrota para a seleção do Uruguai na copa de 1950. O aspecto emotivo é evidenciado, neste momento, devido ao som da atração que transmite a batida de um coração nos momentos marcantes da partida.

Em “Copas do Mundo”, o destaque se deve às cinco vezes em que o Brasil foi campeão neste evento futebolístico, no entanto, não somente acerca das partidas, mas de um contexto mais abrangente para cada um destes cinco anos, com aspectos como moda, arte, economia, política, por exemplo. Esta atração ocorre através de colunas dispostas no espaço – estas que remetem a cada um dos cinco anos de vitórias –, envoltas por telas que apresentam elementos fixos e móveis, como fotografias e vídeos.

O ambiente intitulado “Números e Curiosidades” concentra uma grande quantidade de informações em um espaço no qual estas são transmitidas de forma intensamente visuais. São expostas placas para apresentar estatísticas, números, datas marcantes, além de painéis coloridos para disseminar curiosidades e superstições relacionadas com o esporte. Foram destacados alguns dos espaços dispostos no Museu do Futebol, no entanto, percebe-se como se buscou estimular os visitantes do local através dos sentidos da visão e da audição, através de recursos audiovisuais em prol de grande interação entre público e local.

O museu do Louvre também possui um espaço para o tato, no entanto é voltado para o público sem a visão ou com a visão comprometida, para que o mesmo possa explorar esculturas através do sentido do tato. Este espaço existe desde 1995, tendo sido renovado por seis vezes em suas atrações. O tema selecionado para exposição de 2014 a 2017 foi o corpo humano, através do título “Esculpindo o Corpo”, em tradução livre. As esculturas, por sua vez, se diferenciam das mais antigas às mais atuais. Finaliza-se este tópico ao se evidenciar a possibilidade de variedade de produtos no que se refere aos sentidos e no retorno positivo que estes produtos trazem, à medida que locais que trabalham com a exploração dos mesmos estão contribuindo para o desenvolvimento do segmento.

2.3 ROTEIROS

Considerando-se a possibilidade de se relacionar conceitos de roteiros ao projeto deste trabalho, em razão do produto representado pela Linha Turismo, faz-se necessário compreender como um roteiro turístico é planejado e realizado. O conceito de roteiro refere-se a uma “descrição pormenorizada de uma viagem ou do

seu itinerário. Ainda, indicação de uma sequência de atrativos existentes numa localidade e merecedores de serem visitados” (BAHL, 2004, p. 42).

“A apreensão de uma cidade é sempre incerta, incompleta, exploratória e nunca acabamos de explorar uma cidade, mesmo quando há muito a habitamos” (LADRIERE, 1979, p. 167, *apud* FREIRE, 2014, p. 3). A partir desta ideia, entende-se a importância da inovação na oferta turística de um destino turístico. Cordeiro (2008) sustenta o mesmo argumento, ao declarar que

[...] o produto turístico é algo que deve ser constantemente planejado e replanejado. Esta é uma forma de agregar valor à atividade turística, mantendo suas especificidades, mas ao mesmo tempo adaptando-se às mudanças do tempo e espaço e atendendo aos desejos do turista. (CORDEIRO, 2008, p. 12)

Os roteiros turísticos possuem funções relevantes para a atividade turística, tal informação a qual podemos entender por Bahl (2004), que explica que um roteiro turístico funciona como um processo para organização de todos os elementos participantes da realização de uma viagem.

O processo de organização, por sua vez, colabora para a atividade turística e para a motivação do turista, pois de certa forma o direciona e incentiva o interesse. Como embasamento a esta ideia, Bahl (2004, p. 32) argumenta que “o roteiro pode estabelecer as diretrizes para desencadear a posterior circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional dos atrativos a visitar”. Adicionalmente, um roteiro concretiza a sincronização entre espaço-tempo e bens e serviços.

Essa sincronização ocorre a partir da combinação de fatores vinculados ao espaço geográfico a ser abrangido ou percorrido; aos tempos de duração dos deslocamentos e o necessário em cada destinação, bem como ao disponível pelos potenciais participantes para usufruto de uma programação turística; ao tipo de atrativos a serem visitados e aos serviços associados (transporte, hospedagem, alimentação, entre outros). Deve-se levar em conta ainda, o fato de que o roteiro possa ser direcionado ou que atinja um determinado público-alvo, oportunizando oferecer um produto passível de consumo e altamente motivador, devendo ser exposto de maneira clara e objetiva. Os elementos intervenientes consistem na adequação do meio de transporte a utilizar, em função de distâncias a percorrer; dos locais a visitar, tanto em termos de quantidade, ou na qualidade do atrativo; do tipo de meios de hospedagem, de restaurantes; de duração do roteiro; da clientela e do mercado a explorar. (BAHL, 2004, p. 32)

Aprofundando-se na questão da definição de um público-alvo, Bahl (2004) destaca que um estudo aplicado sobre as motivações dos turistas permite a elaboração de roteiros turísticos diferenciados e específicos, ou até mesmo gerais. Neste processo, pode-se considerar que o perfil do turista potencial seria um elemento impulsionante para o sucesso de determinado roteiro no mercado.

Um roteiro diferenciado e específico refere-se ao conceito de “temacidade”, sustentado não somente por Bahl, mas por Costa, autora que retrata que,

O crescimento global da atividade nas décadas mais recentes do século XX desencadeou o aparecimento de novas formas de turismo ou, pelo menos, de sua identificação na literatura especializada. A “temacidade” adquiriu uma importância cada vez maior e atividades como o ecoturismo e o turismo cultural – e todas as suas numerosas variantes – atraíram muita atenção na década de 1980 e continuam a ser amplamente discutidas e debatidas até o momento. (COSTA, 2009, p. 38)

Costa faz, em sua obra, uma crítica precisa ao turismo massificado, que ocorreu intensamente na década de 70. A autora explica que “o ato de viajar torna-se um fenômeno extremamente estandardizado e revela a face mais negativamente impactante do turismo de massa, a ponto de receber, mais recentemente, a denominação de turismo ‘predador’” (COSTA, 2009, p. 30).

Um roteiro sensorial, por ser estruturado de maneira diferenciada, seria dificilmente um produto com potencial para atingir o público em sua forma abrangente, pois este roteiro precisaria, necessariamente, levantar o interesse de um grande grupo de pessoas por novas experiências sensoriais, estas específicas e subjetivas. O foco de um roteiro sensorial atribuído a um público-alvo melhor definido poderia resultar, assim, em um produto turístico diferenciado, mas que ainda, fosse agregado à oferta de determinada cidade.

No entanto, mais importante que ressaltar as diferenças dos tipos de prática do turismo, é compreender como estas se assemelham. Costa declara que,

Se estas duas práticas turísticas – o turismo de massa e o turismo alternativo –, ainda se distanciam pelos diferentes interesses, motivação e percepção do turista, por outro lado fundamentam-se sobre a mesma dimensão mercadológica capitalista: o uso ou o consumo de bens e serviços turísticos. Na verdade, mais que se contraporem, turismo de massa e turismo alternativo caminham lado a lado, fundamentando-se em uma mesma lógica, embora ainda em diferentes escalas de fluxos. (COSTA, 2009, p. 33)

A partir desta ótica, sugere-se que o turismo deve ser abrangido para suprir as necessidades de diversos perfis de turista. Um turismo de massa poderia não apresentar características tão distintas ao turismo alternativo, sem a existência do mesmo, e vice-versa. Costa (2009, p. 37) conclui esta ideia ao ressaltar que “com o advento do turismo moderno, as razões que regem os deslocamentos turísticos se tornaram extremamente variadas e numerosas”.

Neste trabalho, a relação entre roteiro turístico e o meio ambiente deve ser evidenciada, em razão de que uma grande quantidade de atrativos turísticos da cidade de Curitiba, especialmente da Linha Turismo, são atrativos ao ar livre, como, por exemplo, os parques. Os elementos da natureza podem muito contribuir para o turismo, pois conforme Bahl (2004) “os elementos naturais possuem uma conotação bastante forte como motivadores para visitação, despertando grande interesse nas pessoas”, o que será melhor compreendido nos próximos capítulos.

Além disso, ao se analisar produtos turísticos de perfil sensorial, nota-se a grande quantidade de atividades e elementos que podem ser utilizados para proporcionar uma experiência sensorial marcante, mesmo em um espaço fechado. A viabilidade de se unir produtos com estas duas características se confirma no parque em Freudenberg, retratado anteriormente. Ambos cenários – espaços fechados e ao ar livre – são bem aproveitados, de forma a promover uma intera o do homem com o ambiente ao seu redor através dos sentidos.

Novas propostas envolvendo os sentidos estão conquistando certo espaço em museus. Isto porque, sugere-se que,

A impressão que se tem   a de que o que não tem potência para causar sensa es passa despercebido em meio ao excesso de informa es e hiperestímulos a que o homem de hoje está sujeito, e se o que não causa sensa o desaparece, o que causa   o que   percebido e lembrado, brincando com o sistema nervoso e a estrutura sensorial dos indivíduos. Essa, talvez, possa ser a motiva o de tantos setores da economia, da cultura e da sociedade para investir em produtos sensoriais de todo tipo. (ERTHAL, 2014, p.4)

Conforme exposto pelo Instituto Brasileiro de Museus (2014), são encontrados, nos ambientes dos museus, diferentes formas de se expressar o que está sendo exposto. Seja por meio da presença de monitores para explicar aspectos durante a visita, seja através de imagens, textos e vídeos, ou etiquetas contendo breves informa es técnicas.

Importante ressaltar, também, que há diferentes tipos de turista, com preferências e interpretações também diferenciadas. Adicionalmente, o Instituto Brasileiro de Museus (2014) exprime que,

Os turistas estão à procura de conhecer as peculiaridades do lugar e, ao mesmo tempo, de realizar experiências diferentes de seu cotidiano. É importante destacar que existem diferentes tipos de turistas e de turismos. Uns procuram atividades para relaxar, outros procuram aventura, comércio, gastronomia, novos conhecimentos, novas sensações. (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014, p. 16-17)

Assim, indica-se existir o visitante regido pelo anseio de experiências sensoriais, representando assim o potencial para atrações com este perfil.

2.4 LINHA TURISMO

Bonfim e Bahl (2012) entendem que a atividade turística em Curitiba se deve muito mais a negócios e eventos do que o lazer, sendo que assim, promove-se muitos mais ações sazonais na busca por interessar turistas com motivações diversas, perante forte apelo da imagem simbólica da cidade,

Ou seja, é a imagem construída pelas ações de city marketing que são referência aos turistas que a visitam; inclusive, com a apropriação de alguns símbolos que foram construídos ao longo dos anos, se tornando imagens de cartões postais (Rua XV, Relógio das Flores, Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Universidade Livre do Meio Ambiente – Unilivre, dentre diversos outros parques e portais), inclusive sendo privilegiados nos roteiros de turismo local, fortalecidos pela Linha Turismo. (BONFIM; BAHL, 2012, p. 79-80).

Foram elaborados dados estatísticos de 2010, cedidos pelo Instituto Municipal de Turismo e publicados pelo *website* Curitiba em Dados, do IPPUC, que determinavam os atrativos turísticos mais comentados pelos visitantes de Curitiba. Foram divulgados 59 atrativos, no entanto, destacam-se a seguir, os dez primeiros atrativos.

Atrativos	Excursionista	Turista	Geral
Jardim Botânico	13	139	152
Ópera De Arame	7	71	78
Hsbc	3	62	65
Parque Barigui	5	51	56

Parque Tanguá	2	33	35
Museu Oscar Niemeyer	1	28	29
Parques	0	26	26
Linha Turismo	1	23	24
Zoológico	1	22	23
Passeio Público	1	18	19

Tabela 2 – Os 10 Atrativos Turísticos mais citados em 2010

Fonte: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO/2010 (Divulgação Curitiba em Dados).

A partir destes dados, nota-se que atrativos naturais ou que se destacam por tais elementos, estão mais presentes na lembrança do turista de Curitiba. Para sustentar tal hipótese, encontram-se o Jardim Botânico, citado 152 vezes, a Ópera de Arame, 78 vezes, o Parque Barigui, lembrado 56 vezes, o Parque Tanguá, 35, outros parques, comentados por mais 26 vezes, além da Linha Turismo, em 24 vezes, Zoológico, em 23, e por fim, o Passeio Público, citado 19 vezes na pesquisa. Adicionalmente, segundo dado divulgado no *website* do Instituto Municipal de Turismo, há 64 metros quadrados de área verde por habitante na cidade, fato que deve ser valorizado tanto aos olhos da própria população, quanto de quem a visita.

Segundo o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, a Linha Turismo é uma linha de ônibus especial de turismo, que percorre os principais atrativos turísticos da cidade de Curitiba. Através deste transporte, usuários têm a chance de conhecer algumas atrações da cidade, dentre parques e praças. O trajeto de 44 km é realizado em aproximadamente duas horas e meia, tendo como ponto inicial a Praça Tiradentes, mas com a possibilidade de se embarcar em qualquer outro local onde a linha para. O ônibus funciona de terça a domingo, das 9 às 17h30, no qual o usuário tem direito a um embarque e quatro reembarques com o mesmo ingresso. Segundo dados fornecidos em “Atrativos Turísticos do Paraná: dados 2009-2013” pela Paraná Turismo,

A Linha Turismo em Curitiba foi inaugurada em 2003, sendo efetuada por ônibus especialmente utilizados para o turismo. Com um trajeto de 44 km percorridos em 2 horas e meia de passeio, a Linha Turismo passa por 25 pontos turísticos. O bilhete dá direito aos usuários de realizarem um embarque e quatro reembarques durante o passeio, ficando a critério do usuário os pontos turísticos que deseja conhecer. (PARANÁ TURISMO, 2014, p. 30)

Informa-se, também, que somente no ano de 2008, foram adotados os ônibus *double-decker*, dos quais se tem uma visão mais ampla de seu piso superior, de mesmo estilo utilizado em cidade como Londres, Paris, Madrid e Barcelona.

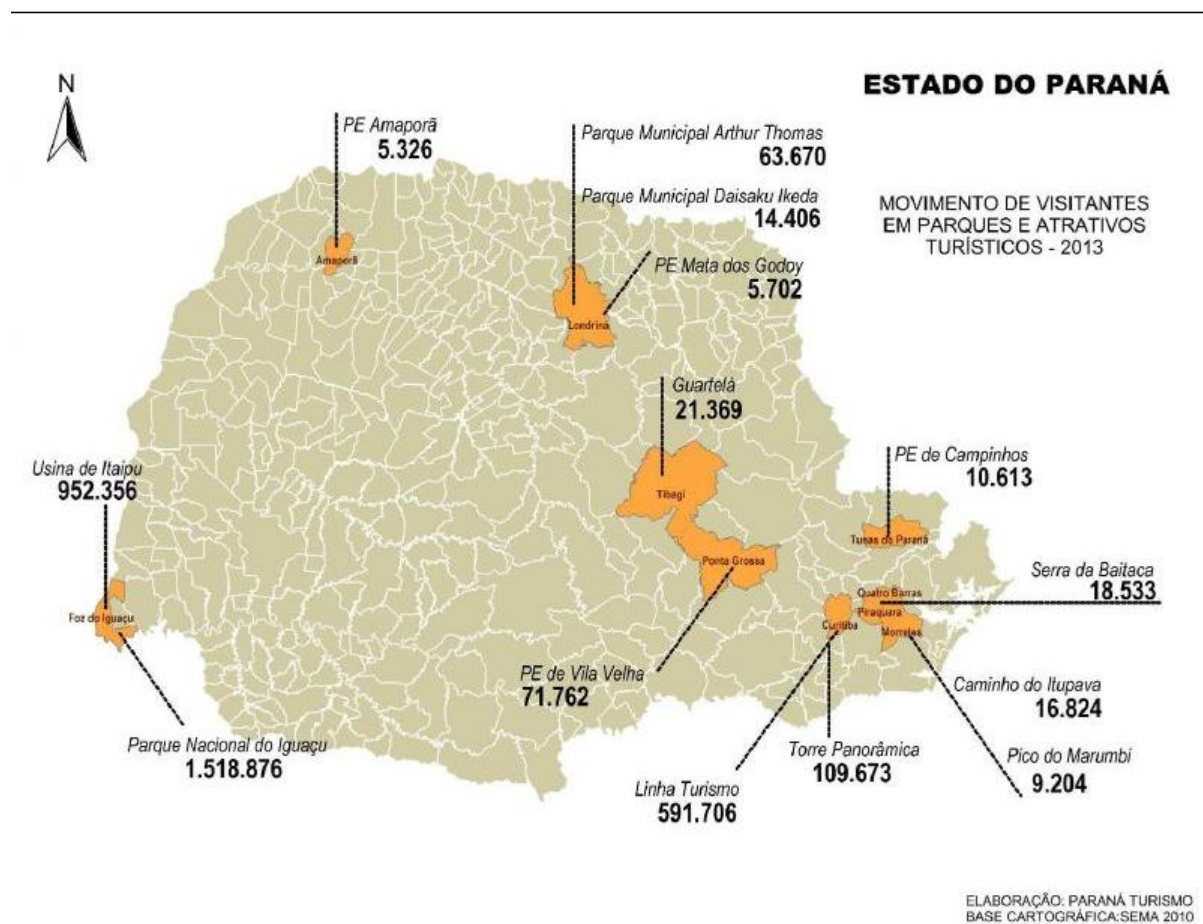


Figura 4 – Localização dos principais atrativos do estado do Paraná, segundo fluxo de visitantes
Fonte: Paraná Turismo (2010).

Conforme tabela apresentada abaixo, entende-se que a Linha Turismo é um dos atrativos turísticos mais visitados no Paraná, tendo recebido 591.706 visitantes no ano de 2013. Segundo dados da Paraná Turismo, houve um crescimento de porcentagem 14% de 2009 a 2013 na utilização da Linha Turismo.

	2009	2010	2011	2012	2013
Total	520.163	533.330	604.656	610.643	591.706

Tabela 3 – Estatística de Usuários da Linha Turismo
Fonte: Paraná Turismo (2014)

No entanto, o maior número de usuários deste transporte deu-se no ano de 2012, havendo, portanto, diminuição de 610 mil pessoas à 592 mil, aproximadamente. Atualmente, a Linha Turismo conta com 25 atrativos da cidade de Curitiba, os quais, segundo *website* da URBS, são:

- Praça Tiradentes
- Rua das Flores
- Rua 24 Horas
- Museu Ferroviário
- Teatro Paiol
- Jardim Botânico
- Mercado Municipal / Rodoviária
- Universidade Federal do Paraná / Teatro Guaíra
- Paço da Liberdade
- Passeio Público / Memorial Árabe
- Centro Cívico
- Museu Oscar Niemeyer
- Bosque João Paulo II / Memorial Polonês
- Bosque Alemão
- Universidade Livre do Meio Ambiente (UNILIVRE)
- Parque São Lourenço
- Ópera de Arame/ Pedreira Paulo Leminski
- Parque Tanguá
- Parque Tingui
- Memorial Ucrâniano
- Portal Italiano
- Santa Felicidade
- Parque Barigui
- Torre Panorâmica
- Setor Histórico

Deve-se mencionar que a URBS (Urbanização de Curitiba) está envolvida com a Linha Turismo, em razão de que a mesma é responsável por sua operacionalização. Em vista que a pesquisa referente a este trabalho terá como foco os atrativos de locais ao ar livre e museus, esta lista de atrativos tende à diminuição.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Na primeira etapa deste trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio da consulta bibliográfica e consulta a instituições envolvidas com o tema proposto e o turismo de forma geral, sendo estas o Instituto Municipal de Turismo e a gestão do espaço sensorial Jardim das Sensações, do Jardim Botânico de Curitiba. Desta forma, buscou-se, primeiramente, informações para embasamento em inserção ao tema. Esta fase teve o perfil de pesquisa exploratória, pois segundo Dencker,

A pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. (DENCKER, 2007, p. 151)

Nesta etapa, foram também realizadas visitas para reconhecimento das áreas de estudo e registros destes espaços, estes que seriam os atrativos da Linha Turismo. Na segunda etapa, a pesquisa se caracterizou como descritiva, na qual a pesquisa, segundo Dencker (2007, p. 151) “utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática”.

O avanço foi alcançado por meio de uma pesquisa objetiva nas fontes bibliográficas e por meio da realização de questionário com indivíduos que fizeram visita ao Jardim das Sensações do Jardim Botânico de Curitiba – por ser um produto próximo e já selecionado como um dos atrativos da proposta de roteiro sensorial – a fim de entender como se dá a experiência sensorial com cada uma delas, o perfil do público, o que é necessário haver em um produto sensorial. Também foram realizadas entrevistas formais elaboradas em roteiros de entrevista, com o Instituto Municipal de Turismo e a gestão do Jardim das Sensações, para compreender o ponto de vista dos gestores acerca de possíveis intervenções nos locais apontados como potenciais para aplicação de produtos sensoriais, assim como verificar se haveriam sugestões de algum outro atrativo com características favoráveis a esta finalidade.

Para aproveitamento dos pontos abordados durante a pesquisa exploratória no que diz respeito ao que deve haver em um local para criação de experiências

sensoriais, foram elaborados critérios de avaliação para seleção dos atrativos da Linha Turismo com maior potencial, sendo que estes critérios serão mencionados no tópico seguinte.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

A fase de análise dos atrativos turísticos da Linha Turismo foi direcionada por critérios, possibilitando a seleção de atrativos com maior potencial para elaboração de um roteiro sensorial. A seguir, os critérios estabelecidos para triagem:

- Locais ao ar livre e museus
- Locais com espaço disponível para inserção de produtos sensoriais
- Localização: atrativos turísticos próximos entre si
- Acessibilidade
- Infraestrutura: sanitários, estacionamento (em um destes locais deve, necessariamente, haver local para alimentação).

Ao elencar, a partir do primeiro critério, somente locais ao ar livre e museus, os 25 atrativos são reduzidos a uma lista de 14 atrativos, como pode-se compreender a seguir:

- Museu Ferroviário
- Jardim Botânico
- Paço da Liberdade
- Passeio Público/ Memorial Árabe
- Museu Oscar Niemeyer
- Bosque João Paulo II / Memorial Polonês
- Bosque Alemão
- Universidade Livre do Meio Ambiente (UNILIVRE)
- Parque São Lourenço
- Ópera de Arame/ Pedreira Paulo Leminski
- Parque Tanguá
- Parque Tingui

- Portal Italiano
- Parque Barigui

A medida que estes atrativos foram analisados conforme o critério que visa selecionar locais com espaço disponível para inserção de produtos com base nos sentidos, restaram 11 atrativos turísticos da Linha Turismo.

- Jardim Botânico
- Paço da Liberdade
- Passeio Público/ Memorial Árabe
- Museu Oscar Niemeyer
- Bosque João Paulo II / Memorial Polonês
- Bosque Alemão
- Universidade Livre do Meio Ambiente (UNILIVRE)
- Parque São Lourenço
- Parque Tanguá
- Parque Tingui
- Parque Barigui

Partindo para o critério que analisa a proximidade entre os atrativos listados acima, considerando-se também o sentido do trajeto da Linha Turismo, nota-se que dez atrativos têm o potencial, que são os seguintes:

- Jardim Botânico
- Paço da Liberdade
- Passeio Público/ Memorial Árabe
- Museu Oscar Niemeyer
- Bosque João Paulo II / Memorial Polonês
- Bosque Alemão
- Universidade Livre do Meio Ambiente (UNILIVRE)
- Parque São Lourenço
- Parque Tanguá
- Parque Tingui

Há pequenas distâncias entre os atrativos, estando concentrados entre o 6º e o 19º atrativo, dentre os 25 totais, considerando-se que há até no máximo dois atrativos entre um e outro, que não atendem aos critérios antes analisados. Estes são: o Teatro Guaíra/Universidade Federal do Paraná e a Rodoferroviária/Mercado Municipal entre o Jardim Botânico e o Paço da Liberdade; o Centro Cívico entre o Passeio Público/Memorial Árabe e o Museu Oscar Niemeyer; assim como, a Ópera de Arame/Pedreira Paulo Leminski entre o Parque São Lourenço e o Parque Tanguá. Os demais atrativos estão interligados de forma contínua no trajeto da Linha Turismo, contribuindo para a viabilidade de um roteiro sensorial, como pode-se visualizar na imagem a seguir:

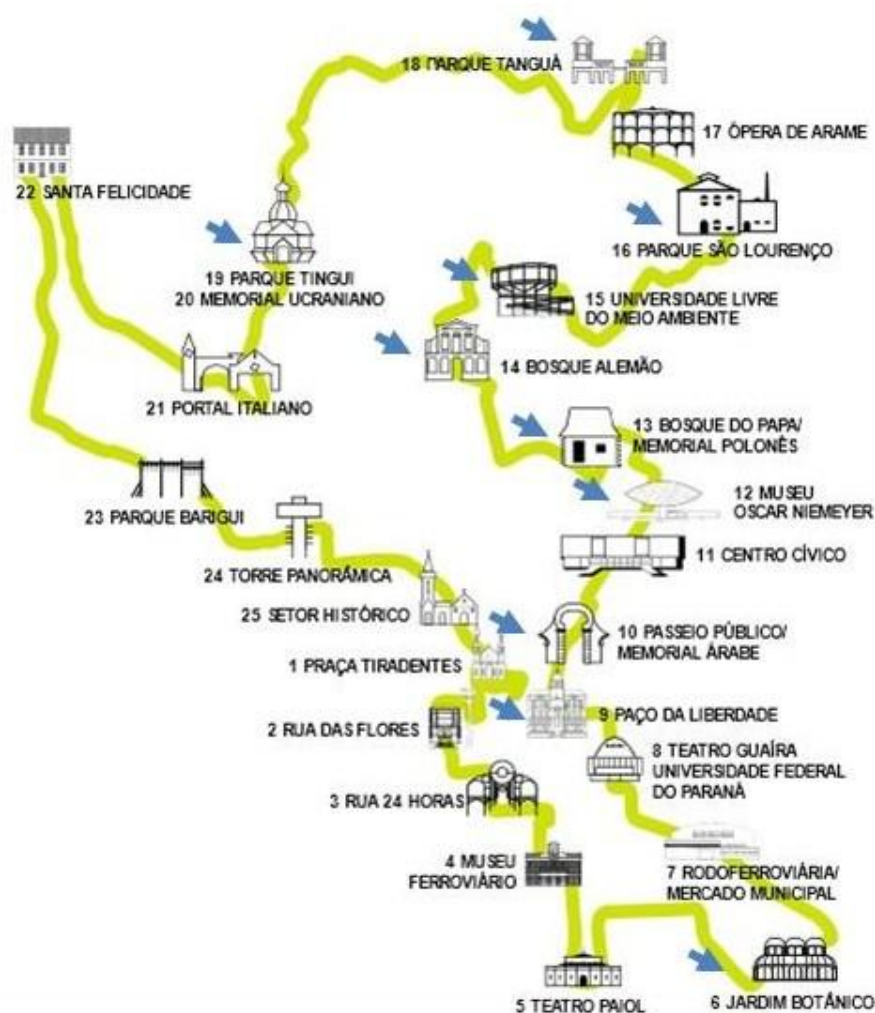


Figura 5 – Trajeto da Linha Turismo

Fonte: Imagem disponível no site da URBS com edição da autora (2015).

Os atrativos identificados com a seta de cor azul são os atrativos com maior potencial. Assim, aqueles sem as setas são os atrativos do trajeto da Linha que não

fariam parte de um produto de perfil sensorial. Com exceção de alguns, os atrativos seguem certa continuidade. Ao se tratar do próximo critério, referente à acessibilidade, os atrativos são reduzidos a uma quantidade de apenas seis locais, sendo estes:

- Jardim Botânico
- Paço da Liberdade
- Passeio Público/ Memorial Árabe
- Museu Oscar Niemeyer
- Parque São Lourenço
- Parque Tingui

Este ponto de análise teve como embasamento uma cartilha disponibilizada pelo Ministério do Turismo em 2009, por meio da qual se considera necessário adequar acessos, como estacionamentos, desníveis, portas, passagens livres, iluminação e mobiliário.

O Bosque João Paulo II, apesar de apresentar uma alternativa passarela ao lado de uma ponte de degraus no acesso ao parque, possui um piso irregular, ao se considerar o deslocamento de um cadeirante ou a orientação de um portador de deficiência visual no espaço.

No Bosque do Alemão são encontrados muitos degraus, e na Universidade Livre do Meio Ambiente a estreita passarela que liga a entrada do local às suas atrações promove consideráveis riscos de queda. O Parque Tanguá não se apresenta propício quanto aos fatores de acessibilidade, ao modo que seu espaço é limitado para cadeirantes, em razão de uma escada que separa a infraestrutura do local a ser concentrada no andar de baixo, dificultando assim seu acesso.

Apesar de ter-se considerado a acessibilidade como elemento para criterização dos atrativos, ressalta-se que o projeto do presente trabalho não é especificamente voltado para tal. Seus requisitos foram considerados na busca por pequenos avanços na infraestrutura de atrativos turísticos, que naturalmente, deveriam atender a todo público que possua limitações.

Ao tratar-se do critério referente à infraestrutura do local em relação aos serviços ao visitante, temos como análise a necessidade de estacionamento no

local, sanitários e locais para alimentação. A partir disto, se identificam os seguintes atrativos:

- Jardim Botânico
- Museu Oscar Niemeyer
- Parque São Lourenço
- Parque Tingui

Ao fim da análise de atrativos da Linha Turismo, foram definidos quatro destes como os atrativos turísticos de maior potencial para formatação de experiências sensoriais, considerando-se que são atrativos ao ar livre e museus, com relativo espaço disponível para criação de espaços sensoriais e, próximos entre si, de forma a facilitar o acesso entre um e outro. São, também, atrativos que atendem, de certa forma, os requisitos de infraestrutura suficiente aos seus visitantes, como estacionamento e sanitários, e ocasionalmente, local para alimentação.

A coleta de dados na fase descritiva foi realizada por meio de entrevistas com dois grupos: 1. Gestão do espaço do Jardim das Sensações e Instituto Municipal de Turismo, através de roteiros de entrevista; 2. Pessoas que visitaram o Jardim das Sensações no Jardim Botânico de Curitiba, estas organizadas e acompanhadas de um questionário de questões abertas e fechadas, respondido em uma plataforma *online*.

Desta forma, buscou-se entender como o projeto do Jardim das Sensações foi elaborado, se teve como base outros produtos já existentes ou se seguiu uma metodologia. Como também, qual foi o retorno do público com deficiência visual em relação à proposta, como o público tem acesso a um acompanhamento durante sua visita no espaço, a forma que se deu a divulgação do Jardim das Sensações. Assim como, nos dois roteiros de entrevista, buscou-se entender o posicionamento dos entrevistados acerca da possibilidade de existir novos produtos sensoriais e, se identificada uma posição positiva, como estes responsáveis visualizam a viabilidade, ou seja, quais seriam os elementos essenciais a serem integrados aos locais. Buscou-se identificar, através do segundo grupo, o perfil deste público que visita o local, os elementos mais marcantes destas experiências, conforme as diversas

formas de sentidos, como também identificar aspectos a melhorar pelo ponto de vista dos consumidores do produto.

A análise das informações obtidas nas entrevistas com gestores foi desenvolvida pelo destaque ao ponto de vista dos mesmos, seja em relação ao posicionamento a favor ou contra a elaboração de novos produtos sensoriais em Curitiba. O segundo tópico da entrevista, no qual se questionou a viabilidade para tal, foram analisados os elementos citados por eles para a elaboração do projeto final.

Na fase dos questionários com consumidores do produto turístico sensorial representado pelo Jardim das Sensações, buscou-se entender o perfil do potencial público-alvo, conhecer a expectativa dos mesmos em relação a um produto turístico com base nos sentidos, assim como, segundo a opinião destes, o que se faz necessário em um novo produto, além de identificar os elementos mais marcantes destas experiências, estes previamente baseados nos sentidos trabalhados anteriormente na pesquisa bibliográfica.

O Jardim Botânico possui um decreto no qual se faz proibido a abordagem de visitantes no local. Por esta razão, os entrevistados foram identificados na Internet, através da página “Jardim das Sensações – Jardim Botânico” na rede social Facebook. Estes foram analisados como visitantes do espaço, por meio de fotos tiradas pelos mesmos e aceitaram participar da aplicação de 60 questionários *online*.

Em vista que o título da página refere-se não somente ao Jardim das Sensações, mas também o Jardim Botânico em seu todo, indica-se que algumas pessoas registraram fotografias em pontos do parque que não especificamente no Jardim das Sensações e marcaram a Página como o local do registro. Portanto, não houve contato com estes visitantes para participação no questionário. Especificamente, foram identificados visitantes do Jardim das Sensações, através do registro de alguns de seus elementos nas fotografias, como por exemplo: um poço d’água inativo circundado por um banco de madeira; plantas dispostas em canteiros de madeira e anunciadas em placas verdes indicativas e em braille; um túnel no qual a planta cresce seguindo a forma de seus arcos; uma ponte posicionada acima de uma queda d’água; como também, algumas palmeiras dispostas promovendo um desvio no trajeto dos visitantes.

Considerando-se que, mesmo sendo o Jardim das Sensações citado no título da página, sua vinculação com o Jardim Botânico poderia provocar o risco de generalização do espaço sensorial como o produto turístico composto pelo conjunto de todos os espaços do Jardim Botânico, estes outros que poderiam ter sido visitados e não o espaço analisado.

Após a identificação destes usuários do Facebook com as fotografias publicadas, foi realizado o contato por meio desta rede social através de mensagens privadas, solicitando a colaboração dos mesmos para participarem da pesquisa. Foi elaborado um formulário pela ferramenta “Formulários Google”, o qual foi enviado para o endereço eletrônico daqueles que se dispuseram a participar.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir estão apresentados os resultados obtidos na etapa de pesquisa do trabalho, considerando-se os dados da pesquisa com os questionários aos visitantes do Jardim das Sensações, assim como, as informações coletadas em entrevista com o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e com a gestão do espaço sensorial, citado acima.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

4.1.1 Resultados dos Questionários

Foram aplicados 60 questionários *online* a pessoas identificadas através da Internet, por meio da análise de fotografias tiradas no local e publicadas na rede pelas mesmas. Teve-se o foco voltado à página “Jardim das Sensações – Jardim Botânico” da rede social *Facebook*.

Após a identificação destes usuários do Facebook com as fotografias publicadas, foi realizado o contato por meio desta rede social através de mensagens privadas, solicitando a colaboração dos mesmos para participarem da pesquisa. Foi elaborado um formulário pela ferramenta “Formulários Google”, o qual foi enviado para o endereço eletrônico daqueles que se dispuseram a participar. A partir dos dados coletados, obteve-se o perfil dos entrevistados, como demonstrado a seguir:

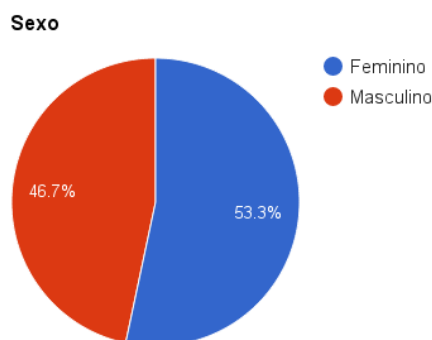


Figura 6 – Sexo dos participantes
Fonte: A autora (2015).

Foram entrevistadas 32 pessoas do sexo feminino, representando 53,3% na participação nos questionários, acompanhadas de 28 participantes do sexo masculino, sendo esta quantidade uma porcentagem de 46,7%, conforme gráfico acima.

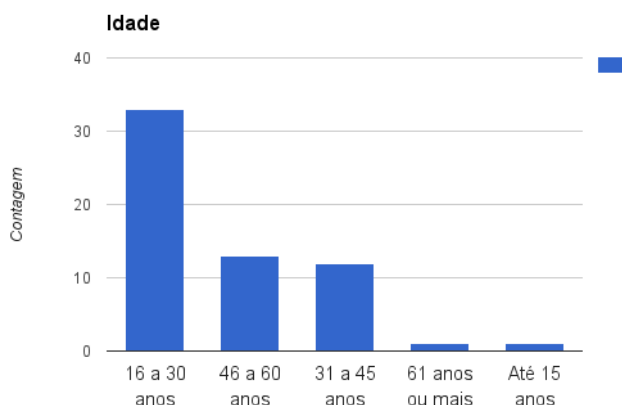


Figura 7 – Idade dos participantes
Fonte: A autora (2015)

Ao se analisar a idade dos participantes nota-se a predominância do intervalo delimitado entre 16 e 30 anos, compreendido por 33 pessoas. Pode-se entender tal fato a partir da ideia de que dentro do universo deste público jovem, a interação social é incentivada na Internet, atualmente, em maior intensidade, portanto, há maior incidência de publicações de fotos em suas páginas. Os intervalos seguintes, de maior incidência, estão equilibrados. A faixa delimitada entre 46 e 60 anos é representada por 13 pessoas, seguida da faixa de 31 a 45 anos, com 12 partícipes. As duas opções restantes, ou seja, de 61 anos ou mais e até 15 anos, tiveram apenas um participante cada, novamente considerando-se a viabilidade de acesso à Internet e às redes sociais.

Ao se analisar os destinos de residência dos participantes, foram citados 30 municípios distintos, estes pertencentes a nove estados brasileiros:

- Paraná (PR)
- Rio Grande do Sul (RS)
- São Paulo (SP)
- Rio de Janeiro (RJ)

- Santa Catarina (SC)
- Amazonas (AM)
- Minas Gerais (MG)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rondônia (RO)

Nota-se que o Paraná é o estado mais citado na pesquisa, tendo sido mencionado 29 vezes, pelo qual sugere-se que tenha ocorrido em prol da proximidade das cidades com Curitiba e, principalmente, da cidade de Curitiba em questão, citada 18 vezes, seguida de Foz do Iguaçu, Colombo, Maringá e Londrina que apareceram duas vezes, além de Ponta Grossa, Antonina e Cascavel, cidades citadas uma vez nos formulários.

O estado do Rio Grande do Sul foi citado 11 vezes durante a pesquisa, tendo como foco o município de Frederico Westphalen, com a incidência de três vezes nos formulários, Porto Alegre, duas vezes, além de outras seis cidades, citadas apenas uma vez: Eldorado do Sul, Barão, São Marcos, Araricá, Bento Gonçalves e Pelotas.

São Paulo foi o terceiro estado citado em maior frequência, sendo esta uma frequência de seis vezes, representada por São Paulo, apontada duas vezes, além de outras quatro cidades mencionadas uma vez, sendo estas São Vicente, São José dos Campos, Cajamar e Campos do Jordão.

O Rio de Janeiro foi citado quatro vezes ao longo da pesquisa, sendo a Capital mencionada em três formulários, e Vassouras, apenas uma vez. Já o estado de Santa Catarina, apesar de estabelecer fronteira com o Paraná, foi citado apenas duas vezes, representado por Florianópolis e Balneário Camboriú. Os demais estados – Amazonas, Minas Gerais, Rio Grande do Norte e Rondônia – foram citados apenas uma vez na pesquisa, sendo mencionados em razão das cidades de Manaus, no Amazonas; Belo Horizonte, em Minas Gerais; Natal, no Rio Grande do Norte; e Porto Velho, em Rondônia. A partir destes dados, percebe-se a grande incidência de participantes provenientes da região sul e sudeste do Brasil.

Ao tratar da pergunta referente à portabilidade de alguma deficiência, 56 respostas comprovaram que cerca de 93% dos participantes não possuíam nenhuma deficiência. Em contrapartida, apenas 7% dos entrevistados confirmaram possuir uma deficiência, sendo esta informação obtida na questão seguinte, pela

qual se registrou: a deficiência motora, mencionada duas vezes, além da deficiência visual e da auditiva, ambas respostas registradas uma vez.

Na quinta pergunta do formulário, que questionava se os participantes da pesquisa foram ao Jardim Botânico sozinhos, acompanhados de seus familiares e/ou amigos, com excursão, com a escola ou outra opção, 57 participantes – sendo 95% da quantidade total de participantes – registraram terem feito a visita ao atrativo com família e/ou amigos, ou seja, confirma-se que há grande ocorrência de visitas em grupos. Apenas dois participantes estavam em excursão (cerca de 3%) e, apenas um participante realizou sua visita sozinho, representando pouco mais de 1% dos resultados. A predominância atribuída à opção de resposta referente a visitas com familiares e/ou amigos pode ser facilmente percebida conforme figura a seguir.

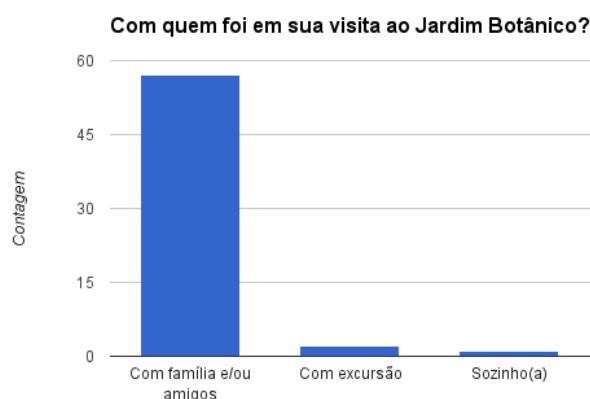


Figura 8 – Resultado de questão 7
Fonte: A autora (2015).

A predominância atribuída à opção de resposta referente a visitas com familiares e/ou amigos pode ser facilmente percebida conforme figura a seguir.

No que diz respeito à ativação dos cinco sentidos tratada na questão de número seis, com base no método utilizado por Lima (2013), foi possível observar que, mesmo que no local sejam trabalhados os demais sentidos, de forma a incentivar seu público a focar em outros aspectos e elementos da natureza, os participantes da pesquisa ainda atribuíram grande parte de seu foco no sentido da visão, em vista que este teve, na categoria 5 – referente ao sentido mais ativado, dentre todos, na experiência individual de cada participante –, uma frequência de 36

vezes (60%). Seguido da audição, citada 13 vezes (21,7%) e do olfato, 11 vezes (18,3%). Os sentidos do tato e do paladar não foram mencionados nesta categoria de máxima intensidade, obtendo a porcentagem de 0%. Tal dado pode ser mais bem analisado conforme tabela a seguir.

CATEGORIA 5				
1º Visão	2º Audição	3º Olfato	4º Tato	5º Paladar
36 respostas	13 respostas	11 respostas	0 respostas	0 respostas
60%	21,7%	18,3%	0%	0%

Tabela 4 – Resultado de Ativação de Categoria 5
Fonte: A autora (2015).

Na categoria 4 de intensidade, a audição recebe destaque com 22 das 60 respostas (36,7%). Em seguida ressurgem a visão, por 16 vezes (26,7%) e, os sentidos do tato e do olfato obtêm o empate com 11 respostas cada (18,3%). Portanto, os resultados da categoria de intensidade 4 podem ser visualizados a seguir.

CATEGORIA 4				
1º Audição	2º Visão	4º Tato	4º Olfato	5º Paladar
22 respostas	16 respostas	11 respostas	11 respostas	0 respostas
36,7%	26,7%	18,3%	18,3%	0%

Tabela 5 – Resultado de ativação de Categoria 4
Fonte: A autora (2015)

Partindo-se para a análise da categoria de intensidade 3, o tato é citado em maior frequência, representado por 23 respostas (38,3%). O olfato é registrado em 18 das 60 (30%), seguido do sentido da audição, com 15 respostas (25%), da visão, com 3 (5%) e do paladar, com apenas uma resposta (1,7%). A seguir, a tabela do resultado de categoria 3.

CATEGORIA 3				
1º Tato	2º Olfato	3º Audição	4º Visão	5º Paladar
23 respostas	18 respostas	15 respostas	3 respostas	1 resposta
38,3%	30%	25%	5%	1,7%

Tabela 6 – Resultado de ativação de Categoria 3

Fonte: A autora (2015)

Na categoria 2, o sentido do tato é repetido em maior frequência, em vista que foi classificado em 24 formulários (40%). O olfato é registrado em 19 respostas (31,7%), seguido do sentido da audição, com 10 (16,7%), do paladar com 6 (10%) e, por fim, do sentido da visão, com uma resposta (1,7%).

CATEGORIA 2				
1º Tato	2º Olfato	3º Audição	4º Paladar	5º Visão
24 respostas	19 respostas	10 respostas	6 respostas	1 resposta
38,3%	31,7%	16,7%	10%	1,7%

Tabela 7 – Resultado de ativação de Categoria 2

Fonte: A autora (2015)

Neste momento destaca-se que, em razão de o formulário online impossibilitar os participantes de fornecer uma mesma pontuação na escala para dois sentidos, aqueles mais ativados na visita e classificados em maior frequência nas categorias de maior intensidade, – como por exemplo, a visão –, conforme são avaliados nas categorias de menor intensidade, têm sua frequência diminuída.

Na categoria de intensidade 1 esta informação se confirma, porém de forma contrária, pelo qual percebe-se que, o sentido do paladar, mencionado em poucas respostas das categorias anteriores, é destacado na categoria 1, com 53 das 60 respostas (88,3%). Isto ocorre em razão de que, conforme classificação dos participantes do questionário, este foi o sentido menos ativado ou não ativado nesta experiência. Em seguida tem-se a visão, com 4 respostas (6,7%), o tato, com duas (3,3%), o olfato com uma resposta (1,7%), e a audição não obteve nenhuma resposta (0%).

A frequência da visão se justifica, em partes, pelo fato de que um dos participantes é portador de deficiência visual e dois participantes que classificaram a visão como o sentido menos ativado, fizeram uso das vendas para os olhos, facilitando a dissimulação deste sentido na experiência, na busca pelo aguçamento dos demais. A tabela de resultado desta categoria é apresentada a seguir.

CATEGORIA 1				
1º Paladar	2º Visão	3º Tato	4º Olfato	5º Audição
53 respostas	4 respostas	2 respostas	1 resposta	0 respostas
88,3%	6,7%	3,3%	1,7%	0%

Tabela 8 – Resultado de ativação de Categoria 1

Fonte: A autora (2015)

Como resultado da combinação de todas as classificações obtidas, a cada categoria foi atribuído um peso, ou seja, um valor para diferenciar os sentidos entre si, não somente pela frequência, mas pela intensidade em si. Desta forma, o sentido da visão, classificado em maior frequência na categoria 5, de maior intensidade, portanto, o sentido mais ativado na experiência dos visitantes, se diferencia do sentido do paladar, este que, apesar de mencionado em uma grande quantidade de respostas na categoria 1, não deve receber uma mesma pontuação na escala de ativação.

A partir desta ideia, para cada resposta na categoria 5, é atribuído ao sentido o peso 5. O procedimento se estende às demais categorias, até a categoria 1, que fornecerá a cada resposta o peso 1. Para cada sentido, são somados os pesos conforme sua frequência nas cinco categorias e seus determinados valores.

Portanto, o resultado da análise combinada das tabelas apresentadas acima, é o seguinte:

	VISÃO	AUDIÇÃO	TATO	OLFATO	PALADAR
Categoria 5	36x5	13x5	0x5	11x5	0x5
Categoria 4	16x4	22x4	11x4	11x4	0x4
Categoria 3	3x3	15x3	23x3	18x3	1x3
Categoria 2	1x2	10x2	24x2	19x2	6x2
Categoria 1	4x1	0x1	2x1	1x1	53x1
TOTAL DAS SOMAS	259	218	163	192	68

Tabela 9 – Combinação dos Resultados de ativação

Fonte: A autora (2015).

A partir do resultado da soma da pontuação atribuída a cada um dos cinco sentidos a cada categoria de intensidade, chegou-se à conclusão de que o sentido mais ativado durante a experiência foi o sentido da visão, seguido da audição, do

olfato, do tato e, por fim, do sentido do paladar. Tal classificação é apresentada a seguir conforme pontuação.

RESULTADO – ATIVAÇÃO DOS SENTIDOS		
1º - Sentido mais ativado	Visão	259
2º	Audição	218
3º	Olfato	192
4º	Tato	163
5º - Sentido menos ativado	Paladar	68

Tabela 10 – Resultado de ativação dos sentidos no Jardim das Sensações
Fonte: A autora (2015)

Na questão 7 do formulário, perguntou-se se os visitantes utilizaram as vendas para olhos que o Jardim das Sensações fornecia. O resultado não foi unânime por duas respostas, que confirmaram ter utilizado, contra 58 participantes que responderam não terem feito uso do material.

Tal informação pode ser complementada pela pergunta de numeração 7.1, na qual se pergunta o motivo que os levou a não utilizarem. Dentre 58 participantes, um não utilizou as vendas em razão de possuir deficiência visual, dois responderam por meio da alternativa de que não haviam vendas disponíveis para o momento de sua visita, além de outros 10, que preferiram não fazer uso delas.

No entanto, o dado ao qual se deve destaque na questão é referente a 45 destes participantes (77,5%), que responderam não terem utilizado a venda, pois não foram informados de que esta era disponibilizada no espaço.

Na questão pela qual os partícipes foram perguntados se já haviam visitado outro local de mesmo perfil sensorial anteriormente, 54 assinalaram não o terem feito, enquanto apenas 6 confirmaram ter visitado ao menos um local que trabalhasse com os sentidos em uma experiência anterior.



Figura 9 – Resultado de Questão 8
Fonte: A autora (2015)

Por meio deste dado se faz possível sugerir que apesar dos novos produtos com perfil sensorial que estão a surgir no Brasil e no Exterior, em forma de novas tendências para espaços tanto abertos quanto fechados, o público, em sua forma geral, não os conhece em igual escala, ou talvez, não os identifica como produtos que trabalham os sentidos.

No entanto, na questão de número 8.1, dentre os seis partícipes que afirmaram já terem visitado um atrativo sensorial, quatro (aproximadamente 67%) mencionaram atrativos nacionais. Isto, de certa forma os valoriza e sugere que no Brasil há potencial para a criação de novos produtos com esta finalidade.

Dentre estas quatro respostas, o Jardim Sensorial do Jardim Botânico do Rio de Janeiro foi mencionado duas vezes, sendo que possui um perfil semelhante ao Jardim das Sensações – atrativo analisado durante a pesquisa –, tal dado que poderia facilitar a associação.

O Museu do Futebol de São Paulo foi citado uma vez e representou o único atrativo, dentre todas as seis respostas, que não é ao ar livre. Pode-se inferir que houve a associação do local analisado com seus elementos, estes encontrados em outros atrativos como, plantas aromáticas, assim sugerindo-se que esta associação confirme outros atrativos que trabalhem com os sentidos, como o Jardim das Sensações.

Outro atrativo nacional mencionado nesta questão foi o Instituto Inhotim, em Brumadinho, Minas Gerais. Este local, apesar de não ter sido encontrado na fase de pesquisa exploratória, é um atrativo rico em aspectos sensoriais, em vista que não é somente um jardim botânico, assim como não é somente museu. Foi inaugurado em

2004 e está localizado em uma área verde de 100 hectares, no entanto envolve não somente espaços abertos, mas também espaços fechados, de forma que a arte e a natureza são aproximadas.

Grande parte das informações sobre o Inhotim acerca de experiências sensoriais foi encontrada em sites que não o site oficial do local. No entanto, em matéria do site UOL Viagem por Vincent (2011), fora abordada a questão das experiências sensoriais de forma bastante detalhada. Ainda assim, faz-se importante ressaltar que uma grande quantidade de atividades do local é temporária, ao contrário de algumas atividades fixas encontradas no site oficial, mesmo que, sem detalhes de como ocorrem. Sendo assim, deve-se considerar que as atividades apresentadas nesta matéria podem não ser mais encontradas no local.

Eram mais de 500 obras expostas ao ar livre e em galerias. Eram intensamente visuais, mas estendiam-se aos aspectos táteis, sonoros e olfativos. Como exemplo, Marcel Vincenti explica a obra “Pavilhão Sônico”, de Doug Aitken. O artista perfurou, em uma colina, um poço de mais de 200 metros de profundidade, no qual instalou seis microfones, os quais foram conectados a amplificadores sonoros localizados à superfície, dentro de uma edificação, onde os visitantes podiam se sentar e contemplar uma paisagem panorâmica do Instituto ao mesmo tempo em que ouviam a sons que se originavam embaixo da terra, bastante semelhantes ao som de ventos e sussurros.

Em uma das seis respostas, um participante explica não se recordar do local ao qual visitou, porém lembra das sensações que foram impactantes. Eram sensações que envolviam os pés, em uma atividade que propunha caminhar sob areia, terra e pequenas pedras. Sobre as sensações de tato com os pés, cabe retomar o exemplo citado na segunda parte do trabalho sobre *Schloss Freudenberg*, página 39, no qual o estímulo provocado pelo contato dos pés com o solo promove diferentes sensações no indivíduo que caminha, e que, se este estiver descalço, é possível a estimulação em todo o corpo através da técnica de reflexologia.

Por fim, a única resposta referente a um produto sensorial existente fora do Brasil tratou do Túnel dos Aromas, em Wolfsburg, na Alemanha. Segundo informações publicadas na página do Conselho Nacional de Turismo alemão (GNTB), este túnel é uma atração do artista dinamarquês Olafur Eliasson, que atribui

particularidade ao parque Autostadt – de tema caracteristicamente automobilístico –, com seus 20 metros de extensão e abrigando dois mil vasos de flores.

Cada haste que interliga os arcos que formam o túnel serve como suporte para vasos de plantas a se manterem suspensos. O objetivo do artista, conforme o site do parque Autostadt, é capturar a essência da natureza e aplicar em museus e parques. Com o túnel, a proposta era interligar natureza e tecnologia na busca por amplas percepções sensoriais, principalmente através do sentido do olfato.

Sendo assim, a relação de locais citados nesta questão é apresentada a seguir.

- Jardim Sensorial do Jardim Botânico do Rio de Janeiro
- Museu do Futebol, em São Paulo
- Instituto Inhotim, em Brumadinho, Minas Gerais
- Túnel dos aromas, em Wolfsburg, na Alemanha
- Outro local cujo nome o participante não se recordou

A questão de número 8.2 apresentava a seguinte pergunta “Qual dos cinco sentidos foi mais marcante para você na experiência anterior? E por quê?”, o mesmo participante que visitou o Túnel dos aromas, coincidentemente considerou o olfato como sentido mais marcante da experiência, ao responder que foi porque, apesar de haver passado algum tempo, se recorda dos aromas que exalavam das plantas e da terra. O participante que teria visitado o Inhotim destacou que foi o sentido do tato, pois havia uma grande quantidade de esculturas e obras que podiam ser tocadas.

Assim como, o participante que havia visitado um local no qual se caminhava em areia, terra e pedras, revelou também ser o tato o sentido mais ativado nessa experiência, pois achou interessante perceber as diferentes texturas.

Por outro lado, ambos os que visitaram o Jardim Sensorial no Rio de Janeiro destacaram a visão, e explicaram que foi em razão da beleza do espaço e por seu conteúdo informativo, assim como por ser o jardim algo que atrai bastante a visão, como o local analisado na presente pesquisa.

O participante que já conhecia o Museu do Futebol ressaltou, também, o sentido da visão, no entanto, mencionou um segundo sentido, sendo este a audição,

justificando que foram utilizadas várias imagens e vídeos interessantes sobre a história do futebol e os sons complementavam o aspecto emocional do esporte.

Portanto, os sentidos mais marcantes dos locais mencionados na questão anterior são, conforme respostas registradas em sua forma literal:

LOCAL	SENTIDO	MOTIVO
Jardim Sensorial	Visão	“Visão, porque tudo era bonito e informativo”.
Jardim Sensorial	Visão	“Visão, pois assim como aqui em Curitiba, o jardim é algo que atrai bastante nossa visão”.
Museu do Futebol	Visão e Audição	“A visão, pois lá você encontra várias imagens e vídeos interessantes sobre a história do futebol e os sons mostravam toda a emoção de assistir uma partida”.
Instituto Inhotim	Tato	“Achei que foi o tato, porque pude tocar em várias esculturas”.
Túnel dos Aromas	Olfato	“Olfato, porque faz tempo que fui, e lembro do cheiro de terra, de umidade, das plantas”.
Outro local	Tato	“Tato. É muito interessante verificar as texturas”.

Quadro 2 – Respostas de Questão 8.2
Fonte: A autora (2015)

Na questão de número 9 a qual se perguntava se, na opinião dos participantes, o Jardim das Sensações tinha pontos a melhorar, fez-se possível coletar uma quantidade expressiva de considerações. Os quatro principais pontos, a serem identificados em múltiplos comentários foram:

- Orientação
- Divulgação
- Vendas para os olhos
- Maior variedade de plantas.

Como principal ponto a melhorar, fora registrada a necessidade de haver uma orientação por parte de um monitor do espaço, a fim de fornecer pequenas informações e orientar na visita. Relacionado a este ponto, pode-se considerar o

tópico referente às vendas para os olhos, pois uma grande quantidade de participantes comentou sobre a falta de um profissional para orientá-los sobre o fornecimento de vendas.

A divulgação foi, também, um ponto comentado em frequência considerável, em que os participantes esclareceram ter sentido falta no que diz respeito ao próprio espaço, em razão de que está localizado dentro do Jardim Botânico, no entanto, não está situado no ponto de maior concentração de visitas do atrativo, sendo este a estufa. Assim como, muito comentou-se acerca de uma maior variedade de plantas, principalmente para que se trabalhasse mais intensamente o olfato e o tato.

Outros pontos também foram identificados nos comentários dos partícipes, como pode-se analisar a seguir.

- Exploração do sentido do olfato
- Informação sobre os sentidos
- Identificação e informação sobre as plantas
- Informações em Braille
- Sinalização
- Maior espaço para o Jardim
- Conservação e limpeza

Estes pontos não tiveram frequência semelhante aos quatro pontos principais mencionados acima, no entanto ainda são relevantes na busca pela melhoria do espaço e para serem considerados para um novo produto sensorial. O sentido do olfato, como comentado anteriormente, foi solicitado na forma de maior variedade de plantas, com destaque a plantas aromáticas.

Assim como, expressou-se a necessidade de se trabalhar o olfato de outras formas além desta alternativa. Um dos participantes registrou uma consideração importante, que seria a sugestão de se criar um pequeno espaço fechado para trabalhar o olfato, por meio de pequenos recipientes com diversos aromas distintos entre si.

Os participantes, por algumas vezes, mencionaram a necessidade de haver mais informações a respeito dos sentidos, ou seja, de como isso será trabalhado no local e do que será encontrado no interior do espaço. Assim como, sugeriu-se transmitir um conteúdo informativo mais completo sobre as plantas dispostas nos

canteiros, como por exemplo, sobre suas propriedades medicinais, se houver, e identificação das mesmas, considerando-se que alguns participantes notaram algumas plantas sem a devida identificação.

A busca por maior quantidade de informações disponibilizadas em Braille, foi outro ponto mencionado. Além disso, o ponto acerca da sinalização do espaço dentro do parque também foi levantado, de forma a destacá-lo melhor e orientar os visitantes. Outros pontos citados, no entanto em baixa frequência, remetem à sugestão de um maior espaço para o jardim, assim como, de conservação e limpeza.

Os comentários, na forma como foram registrados durante a pesquisa, são apresentados a seguir.

COMENTÁRIOS COLETADOS NOS QUESTIONÁRIOS
“O Olfato”.
“Sim. Informar aos visitantes o real sentido da visita, e da utilização das vendas, pois parece meio abandonado”.
“Monitores”.
“Senti falta de uma pessoa para orientar”.
“Fiquei sabendo apenas agora, por meio deste questionário, que existiam vendas para usar. Isso teria mudado completamente minha experiência. Além disso, não tocamos em nada, pois não sabíamos que era permitido tocar. Ninguém nos prestou informações. Fizemos o roteiro como achamos que deveria ser e mesmo assim foi uma experiência legal. Lamento não ter sido informada de como o Jardim das Sensações realmente funcionava”.
“Talvez ser mais convidativo à interação”.
“Ele é maravilhoso, mas quando estive lá, algumas plantas estavam sem a plaquinha que conta o nome/tipo/espécie da planta”.
“Acredito que mais plantas que sejam mais atrativas ao olfato e tato”.
“Sim, melhorar as informações”.
“Ter uma variedade maior de plantas aromáticas”.
“Falta de um profissional que oriente os turistas, e uso da comunicação visual para mostrar qual o objetivo do jardim”.
“Ajudantes na visita”.
“Mais flores, mais pássaros”.
“Sim, deve ser melhor divulgado, despertando o interesse real das pessoas. O local e a ideia são ótimos, porém falta divulgação”.
“Mais divulgação e pessoas orientando”.

“Sim, na questão de estimular o visitante com as outras sensações como o olfato e tato”.
“Ter um funcionário para poder explicar sobre as vendas para os olhos”.
“Lugar é lindo demais. Pontos a melhorar: 1° Algumas plantas estão sem identificação / 2° Alguém para orientar os visitantes”.
“Sim, ter melhor divulgação”.
“Sim, seria importante a participação de um guia para explicar um pouco mais sobre o que será visto e sobre a questão dos sentidos antes da visita”.
“Mais informações sobre os sentidos”.
“Maior variedade de plantas”.
“Mais informações sobre as plantas encontradas lá”.
“Conservação e limpeza”.
“Sim, disponibilizar um espaço fechado para trabalhar o olfato”.
“Ter mais informações sobre as plantas encontradas lá, como por exemplo, informação sobre a propriedade medicinal de uma planta”.
“Sinalização dentro do parque para orientar o público onde fica jardim”.
“Sim, pois não havia ninguém passando informações. Como por exemplo, das vendas”.
“Gostei muito de plantas que chamaram a atenção por suas cores, poderiam haver mais delas para colorir o jardim e agradar à visão”.
“Maior espaço para o Jardim, é uma boa proposta”.
“Sim. Mais informações acerca do que tem disponível”.
“Não vi nenhuma forma de paladar, seria legal se nós pudéssemos sentir isso”.
“Sim, talvez mais algum aspecto para a audição, pois só me recordo da cachoeira”.
“Sim, melhor divulgação do espaço. Só fiquei sabendo do jardim por indicação de familiares”.
“Não, ele parece estar em excelentes condições, talvez uma melhora seja na divulgação do jardim das sensações, muita gente não sabe da existência deste local dentro do jardim botânico”.
“Mais informações em Braille”.
“Sim, deveriam avisar que oferecem vendas”.

Quadro 3 – Respostas de Questão 9

Fonte: A autora (2015).

Ao todo, foram registrados 37 (aproximadamente 62%) comentários nos quais os participantes consideraram haver pontos a melhorar. Por fim, na última questão do questionário, que era: “Se tivesse a oportunidade, retornaria à cidade de Curitiba para uma nova experiência sensorial?”, o retorno foi unanimemente positivo.

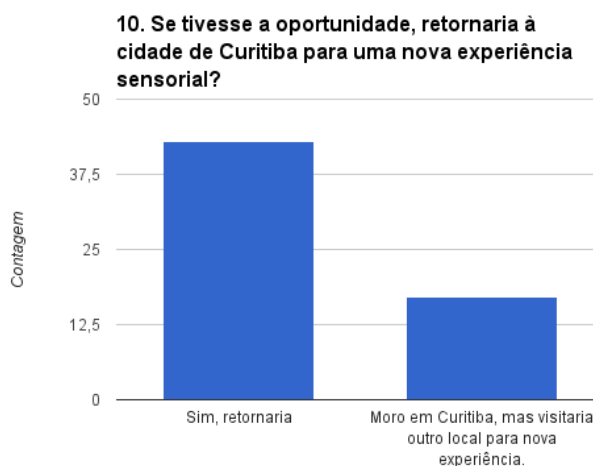


Figura 10 – Resultado de Questão 10
Fonte: A autora (2015)

Conforme o que se registrou e está sendo apresentado no gráfico acima, dentre os participantes que moram em Curitiba, todos aceitariam visitar outro local para uma nova experiência sensorial, com 43 das 60 respostas (71,7%), assim como, visitantes vindos de outras cidades e estados brasileiros, retornariam à Curitiba para vivenciar uma nova experiência sensorial, representando as outras 17 respostas da pesquisa (28,3%).

4.1.2 Resultados das Entrevistas

Por meio de um roteiro de entrevista realizado com o Instituto Municipal de Turismo, sobre o ponto de vista destes profissionais acerca de possíveis intervenções nos atrativos da Linha Turismo resultantes da criterização, explicou-se que o próprio Instituto encontra dificuldades em seus projetos, quando se trata de acessibilidade, até mesmo em razão de se requisitar pequenas obras, como adaptação de sanitários, pistas táteis e mapas táteis, por exemplo, sem mão de obra, sem cumprimento de prazos e sem recursos para utilização em projetos de acessibilidade. Desta forma, na opinião dos entrevistados, essas intervenções deveriam ser mínimas, visando-se a viabilidade de um roteiro.

Quando se perguntou se acreditavam que um roteiro com este perfil funcionaria na cidade de Curitiba, eles disseram acreditar que sim, não somente pelo público com deficiência visual, por exemplo, mas também pelo público sem deficiência, através da sensibilização, de como ocorre a percepção no cotidiano

destas pessoas. No entanto, ressaltam que um roteiro, a ser voltado na questão de acessibilidade, a um cadeirante, por exemplo, o acesso ficaria limitado, pois, o transporte da Linha Turismo é preparado para transportá-lo, no entanto seu acesso é dificultado em razão do solo irregular e degraus e inexistências de rampas de acesso em diversos atrativos. Portanto, acreditam ser a melhor opção o foco em apenas um local, em razão das dificuldades de adaptação na infraestrutura, e do conflito referente aos diferentes órgãos que respondem por cada atrativo da Linha.

Quando questionados se sugeriam outro atrativo que não pertencesse à Linha Turismo, não fora mencionado outro local, no entanto, os entrevistados analisaram profundamente os atrativos da Linha, em questões de possibilidades sensoriais, de espaço disponível para elaboração de um espaço sensorial e de adaptações para visitantes com deficiência. Neste momento, foi mencionado o Centro de Criatividade de Curitiba – espaço localizado no Parque São Lourenço–, por ser um espaço fechado, interativo e onde são promovidas oficinas. Além disso, foi mencionado o Bosque Alemão, se o novo produto sensorial fosse voltado para indivíduos com deficiência visual, em razão da existência de degraus no parque. No entanto, poder-se-ia trabalhar o Braille na história da trilha, além dos contos, que já é uma atividade desenvolvida no local, além da possibilidade de contá-los em libras.

Ao serem questionados se, na opinião deles como Instituto, seriam necessárias melhorias nestes atrativos para possibilitar que o visitante com deficiência pudesse usufruir do local, eles se basearam em um outro projeto que estava em andamento, no entanto não pôde ser executado. Mencionaram que, para as melhorias necessárias em questão de acessibilidade, dever-se-ia considerar aspectos como sanitários adaptados, elevadores, rampas de acesso, piso plano, pistas táteis e mapas táteis.

4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através dos resultados detalhados no item acima, é possível perceber que algumas questões obtiveram respostas de certa forma dominantes, facilitando-se o entendimento sobre o perfil do público. O tópico referente ao sexo do participante não obedece à regra, na medida em que não obteve um índice de resposta que provocasse grande desequilíbrio. Desconsiderando a diferença representada por

dois participantes do sexo feminino, o sexo do público é aproximadamente 50% para cada opção. Este fato pode ser explicado através da questão de número 5, por meio da qual pergunta-se com quem o participante foi em sua visita, em razão de que 95% dos participantes realizaram sua experiência com grupos – familiares e/ou amigos –, facilitando a incidência de pessoas de sexo feminino e masculino juntas, mais do que uma provável situação de maior incidência para grupos formados por um único sexo.

Considerando este resultado referente ao sexo dos participantes, o perfil obtido com base nas respostas mais recorrentes foi o seguinte: é indivíduo do sexo feminino ou masculino, com idade entre 16 e 30 anos, proveniente da regiões sul ou sudeste do Brasil, com destaque para a própria cidade de Curitiba. Realizou a visita acompanhado(a) de familiares ou amigos e teve sua visão como o sentido mais ativado na visita, em seguida a audição, o olfato, o tato e, finalmente, o sentido do paladar. Não utilizou as vendas para os olhos, em razão de que não havia sido informado(a) que estas eram disponibilizadas no espaço. Não havia visitado outro local no qual se trabalhassem os sentidos anteriormente e acha que o Jardim tem aspectos a serem melhorados, principalmente na necessidade de haver uma orientação por parte de monitores do espaço para o público, divulgação do espaço, indicação de disponibilidade de vendas para olhos aos visitantes e aumento da exposição de plantas em canteiros. Entretanto, apesar disso, este visitante visitaria outro local em Curitiba que trabalhasse com os sentidos.

Como comentado anteriormente, a aplicação do questionário online a indivíduos que tiveram suas fotografias publicadas na rede social Facebook, acabou por limitar o público em uma faixa etária mais jovem, em razão de que supõe-se ser este o público mais ativo nas redes sociais – como a utilizada na pesquisa – atualmente. Em um primeiro plano, buscou-se realizar a pesquisa em campo, por meio da aplicação de questionários com os visitantes do Jardim diretamente. No entanto, um decreto que torna proibido a abordagem de visitantes no espaço delimitado ao Jardim Botânico de Curitiba acabou por alterar o método da pesquisa – tendo sido alterada para uma pesquisa com questionários online.

A terceira questão, na qual buscou-se compreender de onde estes participantes partiram em direção à Curitiba, ou se eram moradores da cidade, notou-se primeiramente que, grande parte dos 29 participantes provenientes do

estado do Paraná, são de Curitiba (62%). Com este fato, evidencia-se como o espaço é valorizado pela comunidade onde está inserido. A partir dos demais dados e por meio da identificação dos demais estados e seus respectivos municípios mencionados na pesquisa, nota-se também, que as regiões sul e sudeste predominaram a incidência na pesquisa, em vista que apenas o estado do Espírito Santo, localizado na região sudeste, não fora citado. Este dado, por sua vez, confirma o público potencial para visitação do Jardim das Sensa o es, e de Curitiba em seu aspecto geral, considerando-se que visitantes buscam sua fuga do cotidiano em destinos relativamente pr oximos a seu ponto de partida.

Acerca dos resultados obtidos na questão referente a alguma deficiência, apesar de o espaço incluir elementos dedicados   estimula o sensorial de pessoas com deficiência visual, apenas 7% dos participantes responderam portar uma deficiência, enquanto apenas um partícipe registrou a op o da deficiência visual.

Entende-se que, ainda que os idealizadores do projeto visassem o envolvimento deste público, a visita o ocorre em grande escala por pessoas sem qualquer tipo de deficiência, seja visual ou outras formas. No momento em que os participantes da pesquisa deveriam classificar os sentidos por ordem de intensidade na experiência, na sexta questão do formulário, confirmou-se a tendência do homem moderno, citado por Tuan (2012), o qual interage com o espaço a seu redor através, principalmente, do sentido visual, buscando "ver para crer".

No entanto, cabe ressaltar que, três questões deste formulário servem como justificativa para a conseqüente utiliza o do sentido da visão na experiência do Jardim das Sensa o es. Primeiramente, na questão 7 do formulário perguntou-se se os visitantes haviam utilizado as vendas para os olhos fornecidas no local, sendo que 58 pessoas (97%) responderam não ter feito uso do material.

O dado desta questão se complementa na questão seguinte por meio da qual se pergunta o motivo de sua não utiliza o, ao dado de que 45 partícipes (77,5%) não utilizaram as vendas por não terem acesso   informa o de que estas eram disponibilizadas no próprio local. A partir deste resultado, reconhece-se a importância de se informar este aspecto ao público na busca por dispor de outras possibilidades de percep o durante a visita, para um número maior de visitantes.

Adicionalmente, na penúltima questão do questionário que se referia   existência de algum ponto a ser melhorado no espaço, a informa o sobre a

disponibilização de vendas para os olhos teve frequência considerável nas respostas, trazendo este ponto como uma das principais solicitações de mudanças. Desta forma, pode-se considerar a importância da atualização de informações disponibilizadas pelo espaço, seja de forma verbal ou escrita e de profissionais acompanhando os visitantes.

Através da contagem de respostas referentes a cada um dos cinco sentidos classificados na categoria de intensidade 5, nota-se que o resultado se confirma tanto através deste resultado, quanto ao final da análise de toda a questão 5 do formulário, na qual cada categoria é submetida a um peso, e a pontuação de cada sentido é obtido conforme a quantidade de vezes em que cada um é classificado em cada umas das categorias de intensidade e a soma destes valores. Portanto, a ativação dos sentidos na visita, de forma crescente se deu da visão para a audição, em seguida, para o olfato, tato e, por fim, o paladar.

A audição teria sido destacada, provavelmente, em razão da queda d'água instalada ao centro do espaço. A incidência do olfato e do tato é facilmente identificada por meio da solicitação, na questão 9 do questionário, para maior variedade de plantas nos canteiros, inconscientemente para maior ativação destes dois sentidos. A audição, por sua vez, também pode ser melhor explicada conforme o que fora apresentado durante a pesquisa bibliográfica, no qual se exprimiu que a audição – após o paladar –, é o sentido que provoca mais a emoção no indivíduo, isto, em razão de que é um dos cinco sentidos que é intensamente ativado desde a gravidez, em que o bebê ainda não completou os nove meses e já é capaz de transmitir sensações sem o antecedente aprendizado do que é positivo ou negativo, como um grito, um trovão, uma risada.

A possibilidade de o paladar ter sido classificado como o sentido menos ativado ou considerado como um sentido não ativado por parte dos visitantes se deve à não identificação, na fase de pesquisa exploratória, de elementos que propiciassem uma experiência sensorial gustativa. Este sentido poderia ser explorado em conjunto com estabelecimentos para alimentação, aproveitando-se também, a infraestrutura do local que já é normalmente utilizada no atrativo de forma geral.

Ao serem perguntados se já haviam visitado outro local que trabalhassem com os sentidos anteriormente, apenas 6 partícipes confirmaram ter vivenciado algo semelhante. Por um lado, ressalta-se que dentre as 6 respostas obtidas, apenas

uma refere-se a um espaço fechado, sendo este o Museu do Futebol. Indica-se a probabilidade de associação a outros locais que trabalhassem com os sentidos, conforme as específicas características de perfil do atrativo representado pelo Jardim das Sensações, por ser um espaço ao ar livre e com elementos predominantemente naturais, deixando-se de se pensar que a oferta já consolidada para este tipo de produto turístico no cenário brasileiro é encontrada, também, em outras formatações.

No entanto, conforme estas seis respostas, nota-se que quatro correspondem a atrativos nacionais, tal fato que indica a forma como estes atrativos são valorizados no mercado turístico brasileiro e como há potencial para se criar novos produtos. Assim como, na questão seguinte, por meio da qual os participantes são questionados sobre qual sentido foi o mais marcante em sua visita a este outro local, constata-se a mesma tendência de ativação dos sentidos, obtida dos resultados da avaliação no questionário.

Desta forma, o sentido da visão foi o sentido mencionado em maior frequência, tendo sido citado nas duas respostas que tratavam do Jardim Sensorial do Jardim Botânico do Rio de Janeiro e na resposta referente ao Museu do Futebol. A partir desta análise, demonstra-se que o resultado de ativação tendo como principal sentido a visão não se limita apenas ao Jardim das Sensações, sendo um instinto do homem moderno buscar o sentido da visão para maior interação, considerando-se que esta forma de interação seja mais fácil de realizar em um espaço multissensorial, por ser o sentido mais utilizado no cotidiano dos indivíduos.

A partir dessa premissa, deve-se reconhecer a importância de se buscar novas formas de ativação dos demais sentidos: audição, olfato, tato e paladar, visando abrir o campo de percepções.

No que diz respeito a sugestões de melhorias para o espaço, a questão da informação referente à disponibilização de vendas para os olhos contraria o resultado de ativação dos sentidos, em vista que, com o visível interesse de utilizar as vendas durante a experiência, a quantidade de vezes em que o sentido da visão foi classificado como o mais ativado teria sido menor. Esta seria uma questão a ser facilmente amenizada, através de uma maior divulgação das vendas para olhos que são oferecidas ao público no espaço.

Em questão de se haver mais monitores para acompanhar e dar mais informações sobre o que o visitante encontrará no espaço é um aspecto mais complexo, em vista de requisitar um número maior de profissionais atuando durante todo o período de funcionamento do Jardim para atender os visitantes que chegam. No entanto, visando-se promover melhorias, seja de pequena ou grande dimensão, este problema poderia ser suavizado através de maiores informações em painéis explicativos no início do trajeto e durante todo seu percurso. Buscando-se cumprir a uma solicitação também feita no formulário, estas informações seriam disponibilizadas também em Braille.

Ao tratar dos comentários referentes à divulgação, nota-se o posicionamento dos participantes do questionário, ao solicitarem maior propaganda deste espaço, no sentido em que estes apreciaram sua experiência e o conceito do espaço, portanto, gostariam que o mesmo fosse difundido. Na Internet são encontradas formas variadas de se divulgar um produto, além de outros meios de comunicação, como a televisão – com destaque para programas locais – e o rádio. Desta forma, o Jardim das Sensações poderia ser divulgado em maior escala não somente para os turistas – através de folders e guias turísticos – quanto para os moradores de Curitiba.

Já em relação ao pedido por uma quantidade maior de plantas para aguçamento dos sentidos do tato e olfato, é um aspecto consideravelmente simples de se aplicar, em vista que os canteiros são elementos que já funcionam no local, e obtiveram um resultado sensorial perceptível.

Esta ação, por exemplo, seria capaz de suprir outra necessidade apontada na pesquisa, como uma maior exploração do sentido do olfato. Assim como deve-se focar também à identificação destas plantas, sendo esta uma consideração feita na pesquisa, para que todas elas possam ser diferenciadas e compreendidas ao longo de toda sua variedade.

Adicionalmente, um aspecto apontado por um dos participantes é de extrema relevância olfativa e sugere-se que seja viável para aplicação em um espaço tanto aberto, como o Jardim das Sensações, quanto fechado, o que seria um espaço para se trabalhar o olfato. Esta atividade poderia ser desenvolvida através de pequenos recipientes contendo diferentes elementos aromáticos, estes armazenados em caixas com orifícios para se aproximar as narinas.

Ao se analisar o pedido acerca da sinalização do espaço dentro do parque do Jardim Botânico, indica-se a provável dificuldade de se encontrá-lo dentre todas as

áreas do parque e, como conseqüentemente, uma melhor sinalização de onde está situado o Jardim das Sensações se estabeleceria como um elemento de incentivo à exploração do atrativo turístico em todo seu potencial.

No que diz respeito a um maior espaço para o Jardim e a sua conservação e limpeza, observa-se uma maior limitação no quesito de melhoria destes aspectos, em vista que houve o provável planejamento deste espaço sensorial considerando-se sua dimensão atual, sugerindo-se que, por este ser um espaço relativamente pequeno em relação a outros do local, proponha uma experiência diferenciada. Em relação à conservação e limpeza, evidencia-se a preocupação de alguns participantes em relação a tocar nas plantas, seja pelo pensamento de que isso não era permitido ser feito.

Em relação à limpeza, a queda d'água poderia ser submetida a uma manutenção, para manter sua potência e promover o sentido da audição de forma intensificada, além de um processo para limpeza do local onde ela é despejada, ao movimento da água. A instalação de lixeiras dentro do espaço e ao seu redor também aliviaria a problemática apontada nos formulários.

Durante a entrevista realizada com funcionários do Instituto Municipal de Turismo, Alexander, Dalci e Luis, entendeu-se as diversas tentativas de reivindicações em prol da acessibilidade, para melhoria da qualidade de vida de moradores, como também, para melhor atendimento de turistas com deficiência. No entanto, a complexidade para a realização de obras – desde as menores –, intervenções e adaptações de locais já construídos inviabilizam, muitas vezes, a realização de um projeto.

Assim como, compreendeu-se que, pensar em produto sensorial que envolvesse mais de um atrativo turístico significaria trabalhar com um universo muito grande para propor mudanças e adaptações, considerando-se que, muitas vezes, o simples acesso realizado do transporte da Linha Turismo durante o passeio, até a entrada dos atrativos é, muitas vezes dificultada, seja pela característica do piso – normalmente irregular ou apresentando riscos –, seja pela constante inexistência de pistas táteis. Desta forma, um projeto que focasse em um único atrativo turístico de forma a envolver os sentidos, seria de complexidade suportada, por meio do qual seria facilitado o planejamento de informações, acesso e infraestrutura adaptados, além de facilitar a locomoção do visitante no espaço. Entretanto, discutiu-se também

a complexidade referente a um local a estar preparado para receber um visitante – seja turista ou morador – com cadeira de rodas, em vista que o piso deve estar em condições propícias para um deslocamento seguro e não deve haver degraus, assim como, a infraestrutura deve estar adaptada para que o mesmo possa usufruí-la.

Durante entrevista com Ely e Thais da gestão do espaço Jardim das Sensações, na primeira questão que levantava como ocorreu a elaboração do espaço considerando-se visitantes com deficiência visual, entendeu-se que matérias online que tratavam do espaço e evidenciavam a questão dos indivíduos com deficiência visual, como comentou-se anteriormente, de certa forma não define a finalidade do jardim, em vista que a resposta foi de que o Jardim fora criado visando atender a um público geral, apesar de ser, também, um espaço adaptado a todo portador de deficiência.

Tal argumento se contrapõe, de certa forma, ao piso do espaço, de característica despadronizada e levemente íngreme em determinados trechos, que pode dificultar a locomoção de um cadeirante, por exemplo. Assim como, na questão seguinte na qual se indagou se houve bom retorno do público com deficiência, a resposta foi de que sim, e não somente deste grupo, como de visitantes, turistas e grupos de escolas para visitas agendadas. Esta resposta reafirma o desvio de foco aos visitantes com deficiência, no entanto, indica que o retorno ao espaço na forma como foi formatado é capaz de atender a este público de forma suficientemente satisfatória.

Quando lhes foi perguntado se o projeto foi exclusivamente formatado para o Jardim Botânico e se fora realizada alguma espécie de análise para selecionar o local mais apropriado para a implantação, confirmou-se que sim, em razão de ser o Jardim Botânico um local exclusivo para pesquisa e conservação de espécies, além de suprir as necessidades requisitadas em atividades de educação ambiental.

Além disso, declarou-se que no local há o suporte de uma equipe técnica especializada para o desenvolvimento de tais atividades, não sendo encontrada em qualquer outro local de Curitiba. A este fato devem-se contrapor os resultados obtidos na questão qualitativa do questionário aplicado aos visitantes de espaço, que abordava aspectos a melhorar, sendo que uma grande quantidade de comentários evidenciava a ausência de acompanhamento durante a visita. Entende-se que requerer uma equipe disponível durante todo o período de funcionamento do espaço

pode ser uma questão bastante complexa, no entanto, se o acesso a este tipo de serviço é somente possível através de agendamento prévio, a divulgação de que este acompanhamento realmente ocorre poderia suprir um pouco o desejo por parte de uma porcentagem maior de visitantes.

Ao terem sido perguntadas se acreditavam haver em Curitiba outro atrativo com potencial para criação de um produto de mesmo perfil, a resposta foi de que não acreditavam, tendo como principal justificativa a de que são reunidas diversas espécies de plantas que exigem cuidados especiais e manutenção, função atribuída à mesma equipe técnica responsável pelas atividades citadas anteriormente, possuindo esta, especialidade em botânica. Esta justificativa evidencia a importância de um profissional a se dedicar em constante frequência a um local no qual haja plantas de diferentes características e demandem cuidados especializados, sendo este, um argumento a ser levado em consideração no caso de implantação de um produto sensorial com o mesmo perfil em outro atrativo.

Na questão seguinte, se perguntou se era possível encontrar formas de divulgação do espaço na internet, como por exemplo, em sites de notícias, que podem facilitar a propagação de informações. A resposta foi de que sim, no entanto, fora apontado somente o site da Prefeitura Municipal de Curitiba. Atualmente, ao se pesquisar no site de pesquisas Google pelas palavras-chave “Prefeitura Municipal de Curitiba” e “Jardim das Sensações”, as páginas identificadas na primeira página de resultados datam dos anos de 2008, 2012 e 2013. A notícia mais antiga fora publicada no site da Gazeta do Povo – diferentemente do site da Prefeitura – em dezembro de 2008, portanto exprime informações um tanto desatualizadas às considerações registradas durante este roteiro de entrevista com a gestão do espaço. O jardim é caracterizado como destinado aos sentidos do tato, olfato e audição. Apesar de antiga a publicação, deve-se salientar que atualmente, a visão é intensamente destacada na visita ao espaço, conforme registrado na pesquisa do presente trabalho, considerando-se que muito se comentou que visitantes não desconheciam o fato de que o fornecimento de vendas para os olhos era realizado no espaço. A notícia ressaltava também que a proposta do espaço era a de atender visitantes com deficiência visual, ressaltando-se que esta informação não representa, de fato, o principal objetivo do Jardim das Sensações, mesmo que o espaço tenha sido projetado com o apoio do Instituto Paranaense dos Cegos, outra questão levantada na

matéria. Adicionalmente, na publicação de janeiro de 2012 do site da Prefeitura Municipal de Curitiba, foi ressaltado que a disponibilização de vendas para os olhos é o grande diferencial do jardim, no entanto, indica-se que esta informação não é suficientemente propagada aos visitantes atualmente, os quais mencionaram este aspecto por diversas vezes como algo a ser melhorado. Ambas as notícias publicadas em fevereiro de 2013, no site G1 da Globo e no site da Prefeitura, ressaltam novamente a disponibilidade de monitores para auxiliar e orientar os visitantes, informação que contradiz as considerações registradas durante a pesquisa com os visitantes. Novamente, esta informação é encontrada no site da Prefeitura, na aba de Serviços de Curitiba.

No entanto, em notícia mais recente, datada de abril de 2015 no site da Prefeitura Municipal de Curitiba, é divulgado um jardim sensorial criado no Hospital do Idoso Zilda Arns em Curitiba, com a principal finalidade de diminuir a ansiedade do paciente e período de internamento, auxiliar no tratamento da depressão, envolvimento social entre pacientes, funcionários e familiares, entre outros aspectos.

Nota-se através desta notícia, a viabilidade de implantação de um espaço de perfil semelhante – no qual sejam trabalhados os sentidos – em outro local que não o Jardim Botânico e o sucesso e satisfação atribuídos ao mesmo. Deve-se destacar também, que este jardim foi construído com a participação de funcionários do hospital, pacientes e seus familiares, considerando-se que o grupo teve apoio e doação de plantas por parte da Secretaria Municipal do Meio Ambiente.

Este espaço, portanto, indica que se faz possível a implantação de um produto sensorial em outro local, em contraposição à opinião das gestoras do Jardim das Sensações, expostas na questão anterior, podendo ser incentivadas novas implantações através de um suporte por parte da Secretaria do Meio Ambiente e dos cuidados e manutenção a serem realizados periodicamente por parte de um profissional da área da Biologia.

Na última pergunta do roteiro de entrevista, questionou-se se as visitas poderiam ser realizadas com acompanhamento e, caso a resposta fosse positiva, como os visitantes poderiam ter acesso ao serviço. Thais e Ely responderam que sim, e complementaram ressaltando que estas visitas monitoradas são direcionadas ao público de redes de ensino e podem ser agendadas tanto através de e-mail quanto pelo telefone do setor de Educação Ambiental do Jardim Botânico.

Portanto, as considerações registradas em parte dos questionários respondidos pelos visitantes são evidenciadas no modo em que o acesso a este serviço não é especificamente voltado aos mesmos, como público geral. Adicionalmente, se a informação de que há monitores auxiliando-os no local não condiz com a necessidade da demanda – sendo este um fato identificado por ela –, algumas ações podem ser levadas em consideração, a fim de amenizar o problema.

Seja o acompanhamento estendido ao público geral, seja uma maior transmissão de informações através de divulgação, totens instalados no espaço referente à proposta sensorial do jardim ou material a ser distribuído na entrada do local para que o visitante utilizá-lo para seguir na visita, são elementos que podem contribuir para uma melhoria deste aspecto.

Ao se tratar dos atrativos turísticos da Linha Turismo resultantes da criterização para análise de potencial – sendo estes o Jardim Botânico, o Museu Oscar Niemeyer, Parque São Lourenço e Parque Tingui –, os mesmos foram revisitados a fim de se identificar locais específicos a se sugerir novos produtos de perfil sensorial, referente à etapa de projeto deste trabalho. O Jardim Botânico, por já possuir um produto sensorial em funcionamento, não foi visitado, no entanto, este atrativo foi levado em consideração para o projeto.

No Museu Oscar Niemeyer o foco é voltado à possibilidade de utilização de recursos tecnológicos, em vista que não são facilmente viáveis a serem implantados em espaços abertos, como são os demais locais. O local sugerido para implantação do produto está situado no pátio coberto do museu, apesar de aberto e acessível à visitação, como visualiza-se na imagem abaixo.



Figura 11 – Local para instalação do Totem Interativo
Fonte: A autora (2015)

Este ponto é situado bem em frente à cafeteria do local. Este estabelecimento, por sua vez, será sugerido como meio para se trabalhar sentido do paladar.

O Parque São Lourenço, por se tratar de um parque bastante extenso, teve seu foco encaminhado à área atribuída ao Centro de Criatividade de Curitiba, por garantir certo fluxo de pessoas e por facilitar o acesso à infraestrutura como sanitários e local para alimentação próximo. Desta forma, o produto pode ser movimentado do pátio coberto, próximo à Casa da Leitura Augusto Stresser, para o ambiente interno da Casa da Leitura, ao momento em que não prejudicar alguma outra exposição a utilizar o mesmo espaço, como observa-se abaixo.



Figura 12 – Local aberto próximo à Casa da Leitura
Fonte: A autora (2015)

O produto formatado para exploração do sentido do olfato é focado no Parque Tingui, na primeira ponte sob o lago, no sentido de quem caminha da entrada principal do parque para seu interior, focado à pista de caminhada. Apresenta-se a mesma na figura a seguir.



Figura 13 – Pista de caminhada da ponte no Parque Tingui
Fonte: A autora (2015)

Este local foi sugerido considerando-se que o fluxo apresentaria, naturalmente, menos velocidade e mais viabilidade de contemplação. A etapa de elaboração do projeto será tratada posteriormente de forma completa e detalhada.

5 PROJETO DE TURISMO

O projeto a ser apresentado no presente trabalho tem como título a palavra “Sinta”, de forma a estabelecer relação dos sentidos com as atrações propostas. Visualmente, esta relação é evidenciada no modo em que a palavra “S” é substituída pelo número cinco, representando os cinco sentidos aos quais os produtos são voltados, sendo estes: a visão, a audição, o tato, o olfato e o paladar. O conceito desta marca pode ser visualizado através da figura a seguir.



Figura 24 – Marca do Projeto Sinta
Fonte: Elaborado por Suellem Natasha Barreto para este Projeto, por solicitação da autora (2015)

Como se teve como resultado da pesquisa através de questionários, concluiu-se que a visão é o sentido mais ativado nas experiências viabilizadas no Jardim das Sensações, questão que foi inicialmente ressaltada durante o marco teórico e, portanto, confirmada na prática.

Considerando-se esta questão, o projeto “Sinta” proporciona a exploração deste sentido nos produtos elaborados, como no corredor de plantas e no totem interativo, no entanto, o foco não é atribuído aos aspectos visuais em ambas as atrações, de forma a incentivar a ativação dos demais sentidos.

Para acompanhar o conceito “5inta”, abaixo do mesmo encontra-se a seguinte sentença “através dos 5 sentidos”. O número cinco a surgir duas vezes na logo, fica em destaque por receber a coloração vermelha, enquanto os caracteres restantes ficam uniformizados por uma mesma coloração, sendo esta a cor preta.

Esta logo deve propor, visualmente, ligação entre suas atrações. Pois, apesar de se indicar um roteiro itinerário como meio mais adequado para ligar os atrativos turísticos potenciais selecionados, o foco do projeto é dado aos produtos de base sensorial. Assim sendo, haveria um elemento que os caracterizassem dentro do conceito “5inta”, mesmo ao serem dispostos em atrativos turísticos distintos.

Serão propostos novos produtos sensoriais, por meio dos quais busca-se apresentar uma nova forma de se vivenciar Curitiba e Paraná, este de forma geral, através de elementos diferenciados que contribuem para a identidade de ambos, com foco à capital. Este projeto, portanto, é voltado não somente para turistas, mas também moradores locais, proporcionando novas experiências mesmo a pessoas já familiarizadas com Curitiba, por ela servir de cenário para seu cotidiano.

Por outro lado e, em razão da inviabilidade encontrada em projetos do Instituto, este projeto não é especificamente direcionado a pessoas com deficiência, no entanto, ao se tratar dos sentidos, a probabilidade de estreitamento em sua relação com o ambiente aumenta.

Como exemplo disso tem-se o Jardim das Sensações do Jardim Botânico de Curitiba, no qual se exploram os outros sentidos, aproveitando-se o estreitamento entre o público com deficiência visual e o ambiente natural e do mesmo com pessoas sem deficiência, sem, portanto, considerar o aspecto da acessibilidade como a principal característica do atrativo.

Ao longo da descrição deste projeto, serão citadas determinadas situações eventualmente influenciadas pelo acesso de visitantes com deficiência, no entanto, salienta-se que estes apontamentos não se fazem obrigatórios a cada produto apresentado. Este projeto possui perfil para interesse institucional, em vista que o acesso aos locais resultantes da criterização – estes regidos por diferentes órgãos governamentais – seria viabilizado apenas através de órgãos públicos e não, por empresas privadas.

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

Propõe-se três produtos, com base nos sentidos da visão, audição, olfato e tato, além da sugestão de mais um para atender ao sentido do paladar.

Produto 1 - Caixa Olfativa

O primeiro produto sensorial consiste em uma pequena câmara olfativa a ser instalada no Parque São Lourenço, com foco à área delimitada para o Centro de Criatividade de Curitiba, aproveitando-se o fluxo existente. Por meio desta, o

visitante poderá identificar ao aproximar suas narinas de pequenos orifícios, elementos que simulam e remetem a produtos agrícolas fortemente produzidos no Paraná, segundo dados de 2013 fornecidos pelo instituto Ipardes e dados coletados pelo IBGE em 2010, estes que seriam laranja, gengibre, camomila, milho, feijão e soja.

Deve-se ressaltar que a ideia para este produto foi concebida mediante análise de um comentário registrado durante a pesquisa com questionários, que sugeria um espaço fechado para o olfato. A partir deste ponto, a mesma iniciou a ser elaborada em seus detalhes.

A proposta desta atividade é estimular os visitantes através da memória olfativa, a fim de que os mesmos possam desvendar os itens através da associação do aroma expelido por aromatizadores com o odor característico dos produtos em si.

Desta forma, busca-se definir dentre os itens citados acima, aqueles a serem facilmente representados pelo odor de óleos essenciais existentes no mercado e bastante marcantes. Assim, selecionou-se a laranja, o gengibre, a camomila e o café, sendo mais intensamente caracterizados no odor do que o milho, o feijão e a soja. Apesar disso, placas informativas citarão os demais produtos fortemente produzidos no estado, com o objetivo de transmitir conhecimento ao público e evitar apresentar informações incompletas.

A escolha pela utilização de óleos essenciais puros ao invés de essências seria em razão de que os óleos, apesar de comercializados por um valor mais alto no mercado, possuem um odor mais duradouro e natural, que segundo Guimarães, Oliveira e Abreu (2000), são adquiridos através da extração de plantas, flores, frutos e outros elementos, contrariamente às essências, que são produzidas com elementos artificiais. Também optou-se por óleos essenciais, à medida que, de certa forma, evitam a infestação de insetos no objeto.

Sendo assim, no interior de cada um dos quatro espaços da câmara olfativa, deverá ser colocado um pequeno recipiente de vidro com capacidade para cerca de 60ml, com tampa vazada para suporte de varetas de bambu. Neste caso, as tampas devem acompanhar o recipiente.

Desta forma, se fará necessário, para cada aromatizador da caixa, os seguintes itens: 20ml de álcool de cereais, 10ml de óleo essencial e 20ml de água. Os três itens devem ser misturados e armazenados no recipiente com tampa, esta

seguida de três varetas de bambu colocadas na vertical. A cada sete dias, a posição das varetas deve ser trocada – as pontas imersas na substância devem ser realocadas para a parte externa ao recipiente, ao mesmo tempo em que as pontas que estavam expostas devem ficar imersas –, para intensificação do odor em sua constante exalação. Além disto, a mistura deve ser repostada a cada mês, aproximadamente, se utilizada nesta proporção para preparo de 50ml de substância aromática.

A caixa olfativa, por sua vez, tem suas dimensões estrategicamente precisas. Considerando-se que, caso os visitantes desejem conhecer a atividade ao mesmo tempo, o espaço entre um orifício e outro deve possibilitar que pelo menos dois indivíduos possam acessar à caixa em um mesmo momento, havendo um orifício de intervalo entre os dois.

O comprimento das varetas de bambu utilizadas no aromatizador é de 15 centímetros. Em vista que deve se haver um espaço adicional para o objeto, considerando-se também a base do recipiente de vidro, seria adequado que o interior da caixa apresentasse 20 centímetros de altura. Adicionalmente, ao visualizar a câmara externamente, encontra-se um objeto de 144 centímetros de comprimento, na busca por facilitar seu deslocamento.

Os espaços para cada um dos quatro aromatizadores é de dois centímetros para cada uma das três divisórias, assim como as laterais externas da caixa, que devem possuir as mesmas medidas, totalizando cinco peças de madeira de forma quadrada com 20 centímetros a cada lado e dois centímetros de espessura. As peças a ficarem atrás, embaixo e em cima terão, novamente, dois centímetros de espessura, no entanto, terão 144 centímetros de comprimento e 20 de largura.

Para a frente, a tampa deverá possuir as mesmas medidas que as peças anteriormente descritas, com exceção da largura, que deve ser de 30 centímetros, sendo cinco centímetros adicionais para cima da largura da caixa, como outros cinco para baixo. Em cada uma de suas laterais deverá haver fechos para cadeados para atar a caixa com sua tampa móvel, dificultando assim, sua abertura sem a devida autorização.

Sua base deverá possuir 120 centímetros, completando, juntamente com o topo do objeto, 144 centímetros de altura total. Considerando-se a altura a se estabelecer as posições dos orifícios, os mesmos poderão ser alcançados a uma

altura de 132 centímetros. Para facilitar o acesso de crianças, um banco deverá ser disponibilizado em frente ao objeto.

A fim de facilitar o acesso de um cadeirante ou um visitante com deficiência visual portando bengala, o banco não deverá ser fixado à base da caixa olfativa, de forma que este pode ser movimentado e posicionado em momentos em que se fizer necessário.

Este banco deverá ser um caixote como os utilizados em feiras, a fim de se evitar furto e depredação, no entanto, em bom estado, com revestimento de tinta vermelha e adesivo antiderrapante aplicado sobre o lado externo de sua base, em vista que este lado do objeto ficará virado para cima, a servir de apoio para os pés.

Para explicação da proposta deste produto ao público, se faz necessária a confecção de um banner, a ser posicionado ao lado do objeto. No mesmo deverá conter a logo do projeto “Sinta” seguida de um breve texto a servir de introdução para a experiência, como apresentado a seguir:

“Você sabe quais são os produtos mais produzidos no estado do Paraná? Se não sabe, te desafiamos a adivinhar alguns deles pelo olfato. Será que consegue? Aproxime-se de cada um dos orifícios ao lado e confira se acertou nas plaquinhas abaixo.
Este é o aroma que vem da nossa terra.”

Considerando-se que através deste objeto busca-se transmitir informações em complemento ao conhecimento adquirido, um segundo banner posicionado ao lado direito da caixa olfativa deverá explicar um pouco acerca dos demais produtos, através do seguinte texto:

“Selecionamos os produtos de aroma mais marcante para que você pudesse adivinhá-los nesta experiência. Mas, além destes, existem outros produtos de destaque em nosso estado. Confira:”

Acima dos orifícios, deverão ser aplicadas pequenas placas em braille para indicação dos produtos simulados na experiência, acompanhadas de informações adicionais breves sobre cada um.

Produto 2 - Corredor de Plantas Medicinais

O segundo produto proposto para o Projeto “Sinta” trata-se de um corredor de plantas medicinais visando explorar os sentidos do tato, olfato e visão. Segundo o EMATER (Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural), o Paraná se destaca no Brasil por possuir maior tradição no cultivo de plantas medicinais, sendo mais de 80 espécies cultivadas, com destaque à camomila.

A partir deste dado, propõe-se a elaboração de um corredor de plantas, com algumas destas para exploração por parte de visitantes. Para servir de suporte para as plantas, serão necessários pallets usados, estes que deverão ser posicionados lado a lado ao longo da primeira ponte do parque Tingui, através da passagem de caminhada, considerando-se que os visitantes devem transitar por esta pista de forma mais lenta, segura e com as mãos livres, comparando-se aos visitantes a passar pela pista de bicicleta.

O modelo de pallet a servir de suporte para os vasos possui as dimensões de 100cm de largura e 120cm de altura. As ripas de madeira dispostas na horizontal, como servirão de suporte para os vasos – com exceção da ripa superior, pois os vasos não poderão ser facilmente fixados –, sendo que a distância entre uma e outra facilita para que as mudas de planta tenham maior espaço.

Para cada uma delas, poderão ser instalados quatro pequenos vasos de planta estes que possuem um design apropriado para utilização em jardins verticais, considerando-se que uma metade do objeto possui abertura circular, característica de vasos de plantas, enquanto a outra metade – a estabelecer maior contato com o suporte –, é reta. Cada vaso é fabricado com material resistente à chuva e sol, possui uma altura de 11 centímetros, largura de 12 centímetros e 15 de comprimento e, também, encaixe para parafusos ou pregos, sendo que os vasos ficarão expostos em local aberto permanentemente e devem ser fixados no pallet por meio das ripas verticais.

Levando-se em conta, também, o provável sentido pelo qual maior parte dos visitantes passa pela ponte, da entrada principal para o interior do parque, deverá ser instalado um banner indicando ser este um produto “Sinta”, além de informar o visitante acerca dos aspectos dos sentidos para esta nova experiência e o motivo de

seleção das espécies dispostas no local. A seguir, o texto a ser apresentado no banner.

“Você sabia que o estado do Paraná se destaca por ser o que possui maior tradição no cultivo de plantas medicinais no Brasil? Principalmente a camomila. Segundo o EMATER (Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural), são mais de 80 espécies cultivadas. Aproveite para explorá-las por alguns momentos, ao tocá-las, cheirá-las e admirá-las.

No que se refere às propriedades medicinais de cada espécie, esta foi outra sugestão apontada na etapa de questionários, considerada para o presente produto. Esta informação, portanto, seria apresentada no banner, após o conteúdo acima, o qual atua como uma introdução à atração. A posição do corredor de plantas deverá estar ao lado direito da pista citada, sendo esta uma posição centralizada em relação às suas beiradas, tendo em vista que ao lado direito há um corredor de madeira que delimita as pistas, de forma a não prejudicar os fluxos de ambas as passagens, e ao lado esquerdo fica a passagem dos visitantes do parque pela pista de caminhada.

O principal motivo de não posicionar o corredor de plantas ao lado esquerdo, seria a de que se busca proteger as espécies das ações do tempo como chuva excessiva e sol, considerando-se que deverá haver o cuidado periódico de um profissional de área de Biologia.

As espécies citadas nas informações publicadas pelo Emater [s.d.], seriam mudas de nogueiras, estévia, urucum, camomila, pupunha, palmeira-real e juçara. No entanto, a seleção das espécies mais adequadas para o corredor de plantas caberia a um profissional da área da biologia, que segundo o Conselho Regional de Biologia da 7ª Região, sua remuneração é sugerida entre 40 e 150 reais por hora/trabalho. Haveria a necessidade de que as plantas, quando alcançassem uma altura maior que a suportada no produto, fossem realocadas para outro local onde pudessem ser plantadas permanentemente no solo, disponibilizando espaço para novas mudas no corredor aromático.

Adicionalmente, os *pallets* deverão estar ligados entre si, a fim de se evitar situações de furto, por meio de curtas correntes soldadas a ligar as extremidades laterais de cada um, através de suas tábuas verticais.

Sendo que uma questão frequentemente levantada durante a pesquisa foi referente à identificação das espécies, placas de identificação contendo, juntamente, a mesma informação em Braille deverão ser fixadas sobre o pallet, na ripa superior para visualização facilitada.

Produto 3 - Totem Interativo

Outro produto elaborado para o projeto “Sinta” visa a exploração do sentido da audição através de um áudio interativo, transmitido através de fones de ouvido e totem com tela de navegação, atração sugerida para o Museu Oscar Niemeyer. Através deste equipamento, busca-se abordar elementos que caracterizam e contribuem para a identidade de Curitiba, visando tanto apresentar uma nova forma de se conhecer a cidade, por parte dos turistas, quanto incentivar os moradores da cidade a valorizar o cenário ao qual pertencem.

Como instrumento adicional de comunicação, algumas imagens serão transmitidas na tela de navegação ao longo do áudio em alguns momentos, em vista que em algumas frações da atração, o áudio deva ser a principal percepção estimulada para uma experiência sensorial aprofundada.

Desta forma, serão abordados elementos arquitetônicos e urbanos, facilmente perceptíveis pelo público pessoalmente, como as calçadas em petit pavet, o Passeio Público, a Rua XV de Novembro, a Fonte da Memória, a Praça Tiradentes assim como elementos que se destacam por seus aspectos e importância, como grupos de música de tradição curitibana, lendas populares e personalidades curitibanas, apesar de que alguns destes possam ser encontrados em locais da cidade, especialmente no bairro do Centro.

Ao se aproximar do totem interativo, o visitante receberá a primeira instrução na tela inicial, solicitando que coloque os fones de ouvido e aperte o botão “play” da tela. Em seguida, o visitante poderá ouvir uma breve introdução sobre o tipo de informação a ser encontrada na atração, antes que possa selecionar o tópico que mais lhe interessa. A seguir, apresenta-se o texto de introdução:

“Que para nós estojo é penal, salsicha é vina e biscoito é bolacha, você pode até saber. Mas aposto que você não conhece tudo o que a gente vai te contar aqui. Vamos te mostrar um pouquinho do que nos torna tão especiais e diferentes ao mesmo tempo, como cidade, como estado, o

que torna a gente como a gente é! O resto, você descobre viajando pelo nosso Paraná. Prepare seus ouvidos, selecione o assunto ao qual deseja ouvir primeiro e divirta-se!”

Após este áudio, o visitante encontrará um menu inicial de navegação, que terá como música de fundo algumas canções entoadas pelo grupo Choro e Seresta, tradicional grupo musical de Curitiba, que há muitos anos se apresenta semanalmente no Largo da Ordem. Através da transmissão de canções como trilha sonora, pretende-se inserir lentamente o ouvinte no conteúdo a ser acessado, além de transmitir sensação de conforto e tranquilidade através da representatividade musical regional. Serão quatro tópicos propostos para escolha:

- Símbolos do Paraná
- Construções e Monumentos de muita História
- Nossa Música
- Personalidades da nossa Capital

No tópico “Símbolos do Paraná” recomenda-se abordar elementos que contribuem para o aspecto de singularidade do estado, como o pinhão e a araucária. Pode-se abordar o pinhão em sua relação com a época do ano no qual é um alimento bastante marcante, sendo este o mês de junho. O áudio pode ser atribuído à simulação de um cenário de festa junina, para envolvimento do visitante através do sentido da audição.

Adicionalmente, pode-se tratar a respeito de alguns pratos populares nos quais o mesmo pertence aos ingredientes. Para tratar da araucária, pode-se ressaltar o papel da gralha azul para a disseminação desta espécie ao modo que a mesma estoca pinhões no solo, ao mesmo tempo em que o canto da ave entoa como som de fundo. No entanto, tal tema exige pesquisa aprofundada.

Em “Construções da nossa Capital” é possível tratar de aspectos históricos de algumas edificações de Curitiba, de modo a incentivar a prática de interpretação do patrimônio, no que diz respeito a alguns marcantes avanços da cidade, além de aspectos culturais e arquitetônicos diferenciados.

Como exemplo, tem-se o Passeio Público, tendo sido o primeiro parque de Curitiba; a Rua XV de Novembro, primeiro calçadão do Brasil, conhecido também por “Rua das Flores”; a Rua Riachuelo, a qual serviu de ponto de irradiação para o

crescimento da cidade; a Boca Maldita, local de tradição onde indivíduos se reúnem para dialogar acerca de assuntos políticos; a Fonte da Memória, intitulada por moradores como “O Cavalo Babão”, monumento construído em homenagem aos tropeiros e a Praça Tiradentes, marco zero da cidade.

Ao modo que se pretende promover a interação do ouvinte com as informações transmitidas, propõe-se uma tentativa de inseri-lo em sons ambientes característicos do que está sendo propagado, como por exemplo, os sons do cotidiano da Rua XV de Novembro, com os músicos independentes se apresentando nas ruas, os vendedores ambulantes, o som do sinaleiro de pedestre, entre outros aspectos. Da mesma maneira que, na Boca Maldita, poderia se demonstrar sons imponentes provocados em diálogos entre frequentadores do local. Para a Fonte da Memória, o som da água caindo da boca aberta do cavalo em monumento e do som simulado do trote de um cavalo ao se tratar de sua relação com os tropeiros.

Assim como, no tema de “Nossa Música” pode-se tratar do Plá, cantor e compositor popular de Curitiba, além do conjunto Choro e Seresta, que existe desde 1973 e se destaca no cenário musical curitibano com muita tradição ao se apresentar nas feiras do Largo da Ordem. Neste tópico, o aspecto auditivo viria a ser intensamente evidenciado.

Para as “Personalidades de nossa Capital”, propõe-se a abordagem de indivíduos populares para a comunidade curitibana, como o Oil Man, ciclista conhecido por percorrer trajetos em Curitiba com óleo no corpo e vestindo roupa de banho, e Teresinha, vendedora de cartelas de jogo de loteria conhecida por seus bordões “Olha a cobra”, “Borboleta 13” e “Corre hoje”.

Em caso de realização do projeto “Sinta”, cabe recomendar a busca por apoio da Gazeta do Povo, tendo sido responsável pela realização de exposições fotográficas e entrevistas com personalidades e, também, possuindo acesso a conteúdos aprofundados de relevância a esta temática, assim como, suporte por parte de artistas envolvidos nos determinados trabalhos.

Por se tratar de um espaço aberto no Museu Oscar Niemeyer a abrigar o totem interativo, se faz importante considerar a segurança. O modelo de totem considerado e orçado para este projeto possui um encaixe que liga o núcleo do equipamento - ou seja, a tela de navegação - à sua base, sendo que a peça superior pode ser deslocada e removida do totem sempre que necessário. Neste caso,

sugere-se que isto fosse feito em períodos no qual o museu não estivesse em seu horário de funcionamento.

Sugestão de produto para exploração do Paladar - Sabores Locais

Para o sentido do paladar, por requerer-se pessoa jurídica, o mesmo acaba por envolver questões burocráticas a serem levantadas ao momento em que o projeto “Sinta” tomasse maiores proporções em seu planejamento. Sugere-se a criação de um espaço para degustação e comercialização de produtos locais, sendo este, localizado em algum dos atrativos selecionados, a fim de facilitar o acesso. Para o título deste elemento a fazer parte do projeto "Sinta", poderia-se evidenciar a origem dos alimentos oferecidos, por meio do título "Sabores Locais". Para esta sugestão poderia se manter o foco em produtos agrícolas abordados no produto da caixa olfativa e transferir seus sabores a produtos para comercialização em pequenas caixas personalizadas com a marca “Sinta”, como biscoitos nos sabores de café, camomila, laranja e gengibre.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

5.2.1 Descrição das Etapas para Execução do Projeto

A fim de se viabilizar o projeto “Sinta” foram consideradas três etapas para realização. Primeiramente, deve-se ressaltar a importância da etapa de Planejamento, para pesquisa de informações a serem apresentadas junto aos produtos, pesquisa de preços quanto a serviços e aprimoramento de cada produto na ótica de um profissional capacitado para construção do mesmo, como por exemplo, um marceneiro para analisar a criação da caixa olfativa. A segunda etapa seria referente à etapa de Elaboração e Implantação, se tratando da criação efetiva destes produtos a serem expostos. Por fim, a etapa seguinte caberia ao Acompanhamento da utilização destes produtos, para que se solicitasse um auxílio por parte dos locais a abrigarem os mesmos no recolhimento e em pequenas manutenções eventuais.

Produto	Planejamento	Elaboração e Implantação	Acompanhamento
---------	--------------	--------------------------	----------------

Caixa Olfativa	30 dias	30 dias	Periódico
Corredor de Plantas Medicinais	30 dias	60 dias	Periódico
Totem Interativo	30 dias	60 dias	Inexistente

Quadro 4 – Etapas para realização do projeto

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Para a caixa olfativa, a etapa de Planejamento consistirá no planejamento a partir da ideia do produto, além da elaboração do conteúdo informativo a ser exposto juntamente com o objeto, estimando-se 30 dias. A elaboração e Implantação exigirá a efetiva construção da caixa olfativa, assim como, sua devida instalação no local e teste de sua utilização, requerendo-se também, 30 dias. Seu acompanhamento deverá ocorrer de forma periódica semanal, no que cabe à necessidade de movimentação das varetas de bambu nos aromatizadores.

No corredor de plantas medicinais, são estimados 30 dias para o planejamento, da mesma forma que se requer a análise da proposta, criação do real projeto e do conteúdo a ser exibido juntamente a ele.

No entanto, para a etapa de Elaboração e Implantação, são presumidos 60 dias, para construção do produto, em vista que este é maior e apresenta maior complexidade. O acompanhamento deverá ocorrer periodicamente, para manutenção das espécies, como mencionado no trabalho anteriormente.

Na etapa de planejamento do totem interativo, são estimados 30 dias para melhor detalhamento do produto e elaboração das informações a serem transmitidas nele. Na Elaboração e Implantação, presume-se a possibilidade de duração em 60 dias, principalmente no que cabe à criação do programa, gravação e edição dos áudios. No entanto, não se faz necessário considerar um período para o Acompanhamento, em vista que após o produto pronto, instalado e testado, o acesso ao totem por parte do visitante é independente e o equipamento possivelmente não sofrerá alterações em seu programa ou sistema.

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos Envolvidos em Cada Etapa

Por se tratar de produtos sensoriais a serem acessados diretamente pelos visitantes, este projeto não requer expressivos aspectos no que se refere aos recursos humanos, como apresenta-se a seguir:

ETAPAS	COLABORADOR	FUNÇÃO
Planejamento; Elaboração e Implantação;	Turismólogo	Seleção do conteúdo a ser transmitido com os produtos e acompanhamento dos projetos
Planejamento; Elaboração e Implantação;	Profissionais especializados nas áreas de construção dos objetos: Marceneiro, locutor, profissional de edição de vídeo, biólogo, soldador, pintor.	Análise do projeto e execução do mesmo
Acompanhamento;	Colaboradores dos locais (Museu Oscar Niemeyer e Centro de Criatividade de Curitiba)	Auxílio periódico no recolhimento e reposição dos produtos; Reposição dos materiais.
Acompanhamento;	Biólogo	Auxílio periódico no cuidado e manuseio das espécies.

Quadro 5 – Recursos humanos para cada etapa do projeto Sinta
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O projeto apresenta maior necessidade de pessoal nas etapas de planejamento e elaboração, para pesquisa e coleta de informações, a fim de divulgá-las juntamente com os produtos e para criação efetiva dos objetos, com exceção do corredor de plantas.

Este, por sua vez, exige o serviço de profissionais de Biologia tanto na etapa de planejamento, em questão das espécies a serem expostas no produto, ao se analisar as condições suportadas e a necessidade de cuidado e manutenção, quanto solicita o serviço por parte destes mesmos profissionais periodicamente durante a etapa de realização da atração, para a manutenção. Ao que é referente à caixa olfativa e o totem interativo a maior necessidade envolve serviços na etapa de planejamento das atrações e elaboração dos produtos, através da prestação de serviço para construção do produto, como o objeto da caixa olfativa, o programa a

ser acessado pelo totem, entre outros aspectos. Para isto, seriam necessários profissionais especializados para análise dos projetos e execução dos mesmos.

Após a construção, os produtos solicitariam auxílio por parte de um profissional de determinado atrativo – ou seja, colaboradores do Museu Oscar Niemeyer e do Centro de Criatividade de Curitiba – para recolher e expor os mesmos quando necessário, assim como, periodicamente reposicionar as varetas dos aromatizadores, no que diz respeito à caixa olfativa.

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos Desembolsos por Etapa

A seguir, são apresentadas as estimativas de custos de cada uma dos três produtos, considerando-se valores médios extraídos de pesquisa em sites de busca na internet com produtos reais. Os valores serão divididos em três diferentes tabelas, brevemente discriminados.

PRODUTO 1 – CAIXA OLFATIVA		
Material ou Serviço	Valor unidade	Valor total
Caixa olfativa	R\$600	R\$600
Recipientes de vidro com tampa e varetas	R\$3	R\$12
Essência	R\$90	R\$360
Álcool de cereais	R\$8	R\$8
Caixote de pallet	R\$40	R\$40
Fita adesiva antiderrapante	R\$15	R\$15
Pinturas em verniz	R\$125	R\$250
Argolas de inox	R\$2	R\$16
Placas informativas	R\$70	R\$560
Banners – 90x100cm	R\$30	R\$60
Recursos Humanos – Turismólogo	R\$6000	R\$6.000
Placas de alumínio em Braille	R\$30	R\$120
VALOR ESTIMADO TOTAL DO PRODUTO		R\$8.041

Tabela 11 – Orçamento – Produto 1 (Caixa Olfativa)

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Para o presente produto sensorial, cabe-se destacar ainda, os custos de reposição de material periodicamente. Assim como, recomenda-se considerar a viabilidade de aplicação de outros recursos de acessibilidade, como piso tátil. O valor destinado ao turismólogo teve como base os períodos de Planejamento e

Elaboração e Implantação do projeto, correspondente ao serviço de três meses do profissional.

PRODUTO 2 – CORREDOR DE PLANTAS MEDICINAIS		
Material ou Serviço	Valor unidade	Valor total
Pallets – 100x120cm	R\$15	R\$450
Vasos de planta	R\$5	R\$1.200
Mudas de planta	R\$5	R\$1.200
Tinta verniz – 3,6L	R\$270	R\$270
Banner – 90x100cm	R\$30	R\$60
Placas de identificação de plantas	R\$70	R\$280
Placas de alumínio em Braille	R\$30	R\$120
Correntes em aço carbono 4mm	R\$11	R\$308
Recursos Humanos – Turismólogo	R\$1000	R\$1.000
Recursos Humanos – Biólogo	R\$4500	R\$10.500
VALOR ESTIMADO TOTAL DO PRODUTO		R\$15.388

Tabela 12 – Orçamento – Produto 2 (Corredor de plantas Mediciniais)

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Do mesmo modo que a instalação de um piso tátil contribuiria para o deslocamento de um visitante portador de deficiência visual até sua chegada à caixa olfativa, a mesma situação ocorreria no produto do corredor de plantas, no entanto, de forma mais significativa, em vista que o material poderia ser utilizado para auxiliar o visitante durante toda a extensão do mesmo.

Considerou-se o custo de honorário de um profissional de Biologia para os três meses correspondentes às etapas do projeto, que seriam Planejamento e Elaboração e Implantação. Adicionalmente, presumiu-se o custo referente ao serviço periódico na fase de Acompanhamento, para manutenção das plantas, até completar 12 meses de custo estimado para este profissional. O turismólogo é inerente ao período de 30 dias, proposto para o Planejamento, para atuar no aprofundamento ao projeto e elaboração do conteúdo informativo.

PRODUTO 3 – TOTEM INTERATIVO		
Material ou Serviço	Valor unidade	Valor total
Totem com tela de navegação e fone de ouvido	R\$10.000	R\$10.000
Programa de navegação	R\$10.000	R\$10.000

Gravação de conteúdo e edição	R\$10.300	R\$10.300
Banners	R\$30	R\$30
Recursos Humanos – Turismólogo	R\$6.000	R\$6.000
VALOR ESTIMADO TOTAL DO PRODUTO		R\$35.830

Tabela 13 – Orçamento – Produto 3 (Totem interativo)

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os custos discriminados acima foram baseados conforme outros produtos por meio dos quais se exigisse um programa para acesso de informações, gravação e edição de conteúdo. Portanto, os valores obtidos servem para embasamento, sendo que, os custos reais podem ser somente determinados conforme análise específica do projeto, tal ação que não cabe realizar no momento. O custo referente ao turismólogo novamente é baseado nas fases de Planejamento e Elaboração e Implantação, estimando-se o serviço do profissional durante estes três primeiros meses.

Outras considerações devem ser levantadas em caso de execução do projeto proposto. Na pesquisa realizada através de questionários, muito se comentou a respeito da informação de que no Jardim eram disponibilizadas vendas para os olhos, em vista de que muitos participantes declararam não terem tido acesso à mesma.

De certa forma, tal serviço é divulgado através de um totem instalado na entrada para o espaço, no entanto, ressalta-se que este método não se apresenta suficiente para disseminá-la. A partir deste fato, sugere-se que haja aproveitamento expressivo dos meios encontrados na internet para tal, como a utilização de redes sociais e sites de notícia, além de se recomendar que este serviço seja apresentado em um material “Sinta”.

Faz-se interessante a ideia de formatação de um material da marca, a fim de apresentá-la visualmente; informar ao público qual a proposta de cada um dos produtos sensoriais – o que se deve buscar, o que se deve sentir – com destaque aos cinco sentidos; incentivar a visita dos atrativos selecionados; fornecer orientação para identificação das atrações no ambiente dos locais; transmitir informações adicionais importantes às experiências, como a referente à venda para olhos; além de servir como meio de divulgação para a atração do sentido do paladar, seja em questão de onde encontrar o produto ou os estabelecimentos que se pode conhecer.

Especulando-se que este material deverá fornecer uma breve introdução de cada produto, as informações dispostas nos banners, descritas anteriormente, poderiam ser reproduzidas no folder, a fim de que os visitantes tivessem maior período de tempo para lê-lo e conhecer a proposta sensorial do “Sinta”. Poderiam ser disponibilizados pequenos mapas dos atrativos em potencial, indicando-se com um ícone a localização dos produtos. Adicionalmente, poderia ser formatado um material semelhante com informações transferidas para o braille, visando que indivíduos com deficiência visual pudessem ser satisfatoriamente orientados.

Este material, por sua vez, poderia ser disponibilizado tanto nos ônibus da Linha Turismo, juntamente com o material da linha, quanto nos Postos de Informação Turística de Curitiba, em lojas da Leve Curitiba, Instituto Municipal de Turismo entre outros locais.

Quanto às vendas, sugere-se considerar sua disponibilização no Museu Oscar Niemeyer, onde se situaria o totem interativo com foco no sentido da audição, a ser retirado pessoalmente em um ponto específico, como a recepção do museu.

Em questão de segurança, alguns pontos básicos foram levados em consideração, no entanto, tal ação não anula a necessidade de análise em caso de realização do projeto. Assim como, o mesmo deverá ser feito em questão de conteúdo, sendo que breves pesquisas foram realizadas a servir de embasamento para a elaboração das propostas de produto, entretanto, estudos aprofundados viriam a viabilizar a transmissão de informações satisfatoriamente completas.

Outro ponto importante é referente ao serviço realizado por profissionais da área de Biologia, a indicarem as espécies mais adequadas às condições proporcionadas no local sugerido, além de prestarem serviços periódicos para manuseio das mesmas. Nesta atração pode-se solicitar o apoio de órgãos relacionados ao meio ambiente, como por exemplo, a Secretaria Municipal de Meio Ambiente.

5.2.4 Avaliação do Retorno do Investimento

Por se tratar de produtos a serem dispostos em espaços abertos e de fácil acesso do público, não se faz possível quantificar o retorno do investimento das atrações aos locais onde se inserem, por serem atrações gratuitas. Entretanto, indica-se estabelecer certo retorno para a Linha Turismo, sendo esta uma forma facilitada para se transitar entre os atrativos envolvidos no projeto. Adicionalmente, o

projeto “Sinta” proporcionaria uma renovação e agregação à oferta destes atrativos, ao incentivar sua visitação.

Este é um projeto formatado para interesse institucional, por meio do qual se estabeleceria a busca por aumento da oferta turística de atrativos da Linha Turismo, valorização de aspectos culturais de Curitiba e do estado do Paraná por parte de turistas e população, incentivo pela interpretação do patrimônio, aumento à proposta de lazer à população e aumento no incentivo de visitação dos atrativos e promoção da cidade de Curitiba e do estado do Paraná, como um meio completo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da exploração do tema sensorial, pôde-se compreender como ocorrem as interações do ser humano com o ambiente ao seu redor e as formas como seus aspectos se tornam, em determinados momentos, marcantes. Da mesma forma, através do aprofundamento ao tema realizado para o presente trabalho, indica-se que a utilização de meios sensoriais em prol da atividade turística é uma possibilidade para novas propostas de produto a ser consumido, contribuindo assim para a oferta turística.

O Turismo requer constante desenvolvimento para que, conseqüentemente, indivíduos busquem continuamente por algo novo a experimentar. Atrações sensoriais se destacam como ideias a serem consideradas para tal, em razão de que o homem moderno acaba por involuntariamente conter outros sentidos que não a visão, na necessidade de crer em algo que é concreto e que se pode certificar. Comprova-se, também, que experiências sensoriais não são representadas por um segmento ou denominação específica, mas somente como um ramo a ser identificado no abrangente Turismo de Experiência. Entretanto, independentemente a esta realidade, há uma grande quantidade de locais no cenário nacional e internacional nos quais são explorados os sentidos e, também, existe um público disposto a vivenciar experiências propostas pela visão, audição, tato, olfato e paladar.

No que cabe à cidade de Curitiba, os resultados obtidos durante a pesquisa indicam haver potencial para inserção de novos produtos com esta temática, considerando-se que o interesse por visitar novos locais que explorassem as sensações foi unicamente positiva.

E não somente se pensando no público externo, faz-se importante ressaltar o retorno que produtos sensoriais que englobassem aspectos da capital e de seu estado, em questão da comunidade local. A mesma teria a oportunidade de obter maior conhecimento de um universo cotidiano ao qual pertence e, inclusive, valorizá-la como identidade. Por este motivo, a abrangência do projeto – Curitiba e Paraná, em seu contexto geral – elaborado para este trabalho foi selecionada pensando-se também na população, para que o produto não tenha foco exclusivo à visitantes, mas como forma de aprendizado, lazer, sensação de pertencimento e incentivo à mesma pelo interesse da exploração turística dentro do limite estadual.

Apesar de ser um produto formatado e específico, o Jardim das Sensações em muito contribuiu para a compreensão de como ocorrem as percepções de seus visitantes ao se deparar com aspectos sensoriais. Da mesma forma, o resultado obtido da ativação dos sentidos na experiência do Jardim das Sensações, por meio dos questionários, confirmou o destaque dos sentidos da visão e audição, tendo sido estes, sentidos apontados na pesquisa exploratória como os mais estimulados. Nesta mesma etapa pôde-se entender que a hipótese inerente a poucos atrativos através dos quais já há a exploração sensorial é falsa, em vista que, apesar de haver uma maior quantidade de locais identificados no exterior, há sim casos no Brasil bastante expressivos.

A fase das entrevistas formais com o Instituto Municipal de Turismo e com a gestão do Jardim das Sensações – espaço sensorial localizado no Jardim Botânico de Curitiba –, em muito cooperou para pontos importantes a serem levantados ao se cogitar a elaboração de novos produtos sensoriais. Foi a partir desta etapa que se compreendeu a dificuldade de se realizar intervenções em atrativos da cidade, muito em razão das diversas autoridades responsáveis por cada um deles, aos quais cabem atribuir autorização para grandes ou pequenas ações, até mesmo em infraestrutura de acessibilidade.

Foi realizada uma aplicação de critérios em atrativos da Linha Turismo, a fim de mensurar o potencial dos mesmos, nos quais se considerou aspectos como: seleção de locais ao ar livre e museus, locais com espaço disponível para inserção de produtos sensoriais, locais próximos entre si, acessibilidade e infraestrutura, considerando-se sanitários, estacionamento e local para alimentação. Assim, foi possível certificar o potencial de novos locais em Curitiba adequados para inserção de propostas sensoriais, especialmente ao se referir ao Museu Oscar Niemeyer, o Parque Tanguá e o Parque Tinguí, a fim de agregarem valor à oferta turística com base nos sentidos, atualmente representada pelo Jardim Botânico.

A estes locais foram projetados três produtos sensoriais e uma sugestão para criação de outro, a fim de atender à exploração de todos os sentidos: visão, tato, audição, olfato e paladar. Assim, através da marca "Sinta", foi elaborada uma caixa olfativa para abordar acerca da agricultura paranaense através dos variados aromas; um corredor de plantas medicinais no que cabe ao cultivo considerável de suas espécies no estado, para ativação dos sentidos da visão, tato e olfato; um totem interativo para exploração da audição através de informações e curiosidades sobre

Curitiba e Paraná; e por fim, a recomendação para criação de um espaço próprio para degustação e comercialização de produtos locais, a fim de destacar a gastronomia da região em sua diversidade.

Deve-se salientar que o potencial do turismo com base nos sentidos não se encerra nesta pesquisa e na proposta deste projeto, indicando-se que ainda há muito a se explorar que diz respeito ao tema. No entanto, espera-se que este trabalho possa servir de referência para estudos futuros e possa também contribuir, de alguma forma, para o desenvolvimento do turismo, no que se refere à diversificação da oferta turística.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Sobre a Alma**. São Paulo: WMFMartins Fontes, 2013. 168 p.
- ASSUNÇÃO, P. **Patrimônio**. São Paulo: Loyola, 2003. 113 p.
- BAHL, M. **Viagens e Roteiros Turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004. 192 p.
- BARRETTO FILHO, A.; CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2001. 111 p.
- BONFIM, I. O. B.; BAH, M. A Cidade de Curitiba – PR/ Brasil: O Turismo e suas Imagens Simbólicas. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, Curitiba, v. 4, n. 6, p.72-85, out. 2012. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao4/4.curitiba.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2015.
- BORGES, A. B. **A importância da trilha sonora na composição emocional dos filmes**. 50 f. Monografia (Especialização) – Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.
- CARSALADE, F. L. **Turismo e Patrimônio Cultural**. Disponível em: <www.descubraminas.com.br/Upload/Biblioteca/0000125.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2015.3 p.
- CHIMENTTHI, B; CRUZ, G. Jardim sensorial: um jardim deve ser possível para todos. **Casa & Cia. arq**, Niterói, 2007. Disponível em: <http://www.casaecia.arq.br/jardim_sensorial.htm>. Acesso em: 14 maio 2015.
- CONSELHO REGIONAL DE BIOLOGIA DA 7ª REGIÃO. **Sugestão de Honorários**. Disponível em: <<http://crbio7pr.org.br/sugestao-de-honorarios.html>>. Acesso em: 02 nov. 2015.
- CORDEIRO, M. F. **Turismo e Imagem**: a incorporação de imaginários para agregar valor ao produto turístico. Trabalho apresentado no II Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguaçu, 2008.
- COSTA, F. R. **Turismo e patrimônio cultural**: interpretação e qualificação. São Paulo: Senac São Paulo, 2009. 251 p.
- CURITIBA. INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Homepage do Instituto Municipal de Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 27 abr. 2015.
- CURITIBA. IPPUC. **Curitiba em Dados**: turismo. Disponível em: <http://curitibaemdados.ippuc.org.br/Curitiba_em_dados_Pesquisa.htm>. Acesso em: 12 maio 2015.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 2007. 335 p.
- PARANÁ. EMATER. **Projeto Plantas Potenciais, Medicinais e Aromáticas**. Disponível em:

<<http://www.emater.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=53>>. Acesso em: 30 out. 2015.

RIO GRANDE DO SUL. FADERS. Fundação de Articulação e Desenvolvimento de Políticas Públicas Para PcD e PcAH no Rs (Org.). **Jardim Sensorial do Jardim Botânico do Rio de Janeiro**. 2009. Disponível em: <<http://www.portaldeacessibilidade.rs.gov.br/noticias/239>>. Acesso em: 09 maio 2015.

FREIRE, J. M. **A Paisagem e os sentidos: a cidade sensorial**. Trabalho apresentado no 3º Colóquio Ibero-americano Paisagem Cultural, Patrimônio e Projeto, Belo Horizonte, 2014.

FUNDAÇÃO DORINA NOWILL. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.fundacaodorina.org.br/quem-somos/historico/centro-de-memoria/>>. Acesso em: 08 jun. 2015.

GERMAN NATIONAL TOURIST BOARD. **Autostadt em Wolfsburg**: o charme está na variedade. Disponível em: <<http://www.germany.travel/pt/especiais/parques-de-diversoes/autostadt-em-wolfsburg.html>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

_____. **Espaço Sensorial Schloss Freudenberg, para despertar os sentidos**. Disponível em: <<http://www.germany.travel/pt/especiais/parques-de-diversoes/parques-tematicos/espaco-sensorial-schloss-freudenberg.html>>. Acesso em: 14 set. 2015.

GUIMARÃES; OLIVEIRA; ABREU. **Extraíndo óleos essenciais de plantas**. Disponível em: <<http://crbio7pr.org.br/sugestao-de-honorarios.html>>. Acesso em: 03 nov. 2015.

HORTA, F. P.; COUTO, H. H. **Os aspectos sensoriais dos espaços de hospedagem e o Turismo de Experiência para todos**: uma relação necessária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11., 2014, Gramado. Proceedings. Gramado: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2014. p. 1-12.

HUGHES, H. **Artes, Entretenimento e Turismo**. São Paulo: Roca, 2004. 259p.

BRASIL. IBAMA. **Olhar perceptivo**: atividades de sensopercepção em ações de educação ambiental. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.ibama.gov.br/sophia/cnia/livros/olharperceptivo_atividadesdesensopercepcao.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2015.

BRASIL. IBGE. **Produção Agrícola Municipal**: culturas temporárias e permanentes. 37 v. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pam/2010/PAM2010_Publicacao_completa.pdf>. Acesso em: 22 out. 2015.

BRASIL. IBGE. **Cartilha do Censo 2010**: pessoas com deficiência. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/publicacoes/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficiencia-reduzido.pdf>>. Acesso em: 15/07/2015.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e Turismo: estratégias de cooperação**. Brasília: Ibram, 2014. 80 p.

INSTITUTO INHOTIM. **Homepage do Instituto Inhotim**. Disponível em: <<http://www.inhotim.org.br/>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

CURITIBA. INSTITUTO MUNICIPAL CURITIBA TURISMO. **Linha Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/linha-turismo/10>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

PARANÁ. IPARDES. **Paraná em números**. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg_conteudo=1&cod_conteudo=1>. Acesso em: 22 out. 2015.

LEITE, M. I. F. P.; OSTETTO, L. E. **Museu, educação e cultura: encontros de crianças e professores com a arte**. Campinas: Papirus, 2005. 179 p.

LIMA, P. **Brand Sense: o que faz sentido pra você?** São Paulo: Ideia de Marketing, 2013. 64 p.

LOUVRE. **Tactile Gallery, a new tour: sculpting the body**. Disponível em: <<http://www.louvre.fr/en/tactile-gallery-a-new-tour-sculpting-body>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

MATOS, M. A.; GABRIEL, J. L. C.; BICUDO, L. R. H. Projeto e construção de jardim sensorial no jardim botânico do IBB/UNESP, Botucatu/SP. **Rev. Ciênc. Ext.**, v.9, n.2, p. 141-151, 2013.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo acessível: introdução a uma viagem de inclusão**. 1 v. Ministério do Turismo, Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/VOLUME_I_Introducao_a_uma_Viagem_de_Inclusao.pdf>. Acesso em: 15 out. 2015.

MUSEO DEL TEQUILA. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.museodeltequila.com.co/quienes-somos.html>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

MUSEU DA IMAGEM E DO SOM. **Homepage do Museu da Imagem e do Som**. Disponível em: <<http://www.mis.rj.gov.br/>>. Acesso em: 12 set. 2015.

MUSEU DO FUTEBOL. **Exposição de longa duração**. Disponível em: <<http://museudofutebol.org.br/exposicao/longa-duracao/1-sala-1/>>. Acesso em: 12 set. 2015.

NASCIMENTO, I; MAIA, A. F.; DIAS, P. O. O. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Turismo: Estudos e Práticas**, UERN, Mossoró/RN, v. 1, n. 2, p. 142-159, jul./dez. 2012.

ORBI EARTH. **Homepage do Espaço Orbi Earth**. Disponível em: <<http://orbiearth.jp/>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

PANOSSO NETTO, A; GAETA, C. **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac, 2010. 361 p.

PARANÁ. PARANÁ TURISMO. **Atrativos turísticos do Paraná: dados 2009-2013.** Curitiba, 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/ATRATIVOSPARANA20092013.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage.** Boston: Harvard Business School, 1999.

CURITIBA. PORTAL DA PREFEITURA DE CURITIBA. **Jardim Botânico Municipal.** Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/cidadao/equipamento/jardim-botanico-municipal/1408>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

_____. **Jardim das Sensações.** Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/cidadao/equipamento/jardim-das-sensacoes/2440>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

_____. **Linha Turismo.** Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/idioma/portugues/linhaturismo>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

_____. **Notícias:** Jardim das Sensações atrai visitantes do Brasil e exterior. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/jardim-das-sensacoes-atrai-visitantes-do-brasil-e-exterior/28603>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

_____. **Notícias:** Jardim das Sensações tem recorde de visitação. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/jardim-das-sensacoes-tem-recorde-de-visitacao/25522>>. Acesso em: 23 out. 2015.

_____. **Notícias:** Jardim das Sensações em Curitiba bate recorde de visitas em janeiro. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/02/jardim-das-sensacoes-em-curitiba-bate-recorde-de-visitacoes-em-janeiro.html>>. Acesso em: 23 out. 15.

_____. **Notícias:** Jardim das Sensações é aliado no tratamento de pacientes do Hospital do Idoso. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/jardim-das-sensacoes-e-aliado-no-tratamento-de-pacientes-do-hospital-do-idoso/36210>>. Acesso em: 23 out. 2015.

_____. **Notícias:** Curitiba ganhará Jardim das Sensações na segunda-feira. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/curitiba-ganhara-jardim-das-sensacoes-na-segunda-feira-bbb0r2wbogfgd0500gu2t6edq>>. Acesso em: 23 out. 2015.

ROSS, G. F. **Psicologia do Turismo.** São Paulo: Contexto, 2001. 174 p.

SALTON. **Notícias:** Salton recebe visitantes com programação especial durante a vindima. Disponível em: <<http://www.salton.com.br/noticias/salton-recebe-visitantes-com-programacao-especial-durante-a-vindima>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

BRASIL. SEBRAE; Ministério do Turismo. **Tour da Experiência: Cartilha Completa.** Brasil: Instituto Marca Brasil, 2010. 59 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Metodologia_Projeto_Economia_Experiencia.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2015.

SCHLOSS FREUDENBERG. **Homepage de SchlossFreudenberg**. Disponível em: <<http://www.schlossfreudenberg.de/>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

TED. **Design para os 5 sentidos**. Realização de Jinsop Lee. Long Beach, California, 2013. Legendado. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses?language=pt-br>. Acesso em: 10 maio 2015.

THE BUTCHART GARDENS. **Homepage do parque The ButchartGardens**. Disponível em: <<http://www.butchartgardens.com/>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

TUAN, Y. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Londrina: Eduel, 2012. 342 p.

UOL VIAGEM. **Instituto Inhotim, em Minas Gerais, integra arte à natureza e surpreende visitantes com experiência sensorial única**. Disponível em: <<http://viagem.uol.com.br/noticias/2011/06/20/instituto-inhotim-em-minas-gerais-integra-arte-a-natureza-e-surpreende-visitantes-com-experiencia-sensorial-unica.htm#fotoNav=3>>. Acesso em: 30 set. 2015.

CURITIBA. URBS: **Linha Turismo**. Disponível em: <<http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/transporte/linha-turismo>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

WICHELS, S. **A experiência sensorial na comunicação turística**. 2013. 22 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AO INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO

1. Qual seu ponto de vista acerca de possíveis intervenções nestes atrativos para elaboração de um roteiro sensorial? Como o Instituto visualiza a viabilidade para tal?
2. Você acredita que um roteiro com este perfil funcionaria na cidade de Curitiba? Por quê?
3. Você sugeriria algum outro atrativo que não pertença à Linha Turismo, mas que acredita possuir potencial para realização de atividades sensoriais? Por quê?
4. Já há um produto com base nos sentidos consolidado na cidade, o Jardim das Sensações. Você acha que deveria haver alguma melhoria neste local? Se sim, o que seria?
5. Você acredita que seriam necessárias melhorias nestes locais para possibilitar que o visitante com deficiência possa usufruir do local assim como outros visitantes? O que poderia ser?

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AOS GESTORES DO JARDIM DAS SENSações

1. Como o Jardim das sensações foi elaborado considerando-se visitantes com deficiência visual? A equipe responsável pelo projeto utilizou alguma metodologia e/ou se baseou em outro local no qual já se trabalhasse com os sentidos e atendesse a este público?
2. O Jardim das Sensações teve bom retorno do público com deficiência visual?
3. A ideia era implantar o projeto, exclusivamente, no Jardim Botânico? Foi realizado algum tipo de análise para selecionar o local dentre outros atrativos?
4. Além deste atrativo, você acredita haver outro atrativo em Curitiba com potencial para criação de um produto de mesmo perfil (sensorial)?
5. Através da Internet, é possível encontrar divulgação do espaço, como por exemplo, em sites de notícia, como o site da Gazeta do Povo. Houve/há alguma outra forma de divulgação?
6. As visitas ao espaço podem ser realizadas com algum tipo de acompanhamento? Se sim, como os visitantes poderiam ter acesso a este serviço?

APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS VISITANTES DO JARDIM DAS SENSações

- 1) Sexo:
 1.1 Masculino 1.2 Feminino
- 2) Idade: ____ anos.
- 3) Onde mora?
 3.1 Cidade: _____ 3.2 Estado: _____ 3.3 País: _____
- 4) Possui alguma deficiência (física ou sensorial)?
 4.1 Sim 4.1.1 Qual? _____
 4.2 Não
- 5) Com quem veio em sua visita ao Jardim Botânico?
 5.1 Sozinho(a)
 5.2 Com família e/ou amigos
 5.2 Com excursão
 5.3 Com a escola
- 6) Como você avalia sua visita no Jardim das Sensações através dos seus sentidos?
 Preencha os espaços correspondentes a cada um dos sentidos em escala de 1 a 5, atribuindo o um (1) ao sentido que foi menos ativado nesta experiência, continuando com os números seguintes até concluir a avaliação com o número 5 ao sentido o qual você considera ter sido mais ativado.
- | Visão | Audição | Tato | Olfato | Paladar |
|-------|---------|------|--------|---------|
| | | | | |
- 7) Você utilizou as vendas para olhos que o Jardim das Sensações oferece?
 7.1 Sim
 7.2 Não 7.2.1 Não, pois: Não haviam mais vendas
 Não fui informado(a) que eram disponibilizadas vendas
 Preferi por não utiliza-las
 Outro: _____
- 8) Já havia visitado outro local que trabalhasse com os sentidos (No Brasil ou no exterior)?
 8.1 Sim 8.1.1 Onde? _____

8.1.2 Qual dos cinco sentidos foi mais marcante para você desta experiência anterior? E por quê? _____

8.2 Não

9) Você acha que o Jardim das Sensações tem pontos a melhorar? Se sim, quais?

10) Se tivesse a oportunidade, retornaria à cidade de Curitiba para uma nova experiência sensorial?

10.1 Sim, retornaria.

10.2 Moro em Curitiba, mas visitaria um outro local para nova experiência sensorial.

10.3 Não, acredito já ter conhecido o que Curitiba tem a me oferecer.