

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

IZABELLY CRISTINE WARONOWSKI ARANHA

**TURISMO HEDONISTA: UMA PROPOSTA DE ROTEIRO PARA CURITIBA,
REGIÃO METROPOLITANA E LITORAL**

CURITIBA

2016

IZABELLY CRISTINE WARONOWSKI ARANHA

**TURISMO HEDONISTA: UMA PROPOSTA DE ROTEIRO PARA CURITIBA,
REGIÃO METROPOLITANA E LITORAL**

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão

**CURITIBA
2016**

Dedico este trabalho à
minha família, por me apoiar
nos momentos em que pensei
em desistir, por me incentivar a
correr atrás dos meus sonhos e
me lembrar sempre de que sou
capaz de conquistá-los.

AGRADECIMENTOS

À Deus, que me deu forças para prosseguir e me mostrou que para conquistar meus sonhos devo ser persistente e não desistir ante aos obstáculos da vida.

À Adelice e Milton, meus pais, e Cida e Pacifico, minha madrasta e meu padrasto, pais de coração, por me apoiarem incondicionalmente enquanto persigo meus sonhos e me mostrarem seu orgulho com minhas conquistas, não deixando que desistisse nas inúmeras vezes em que pensei que largar tudo seria o melhor a fazer.

À minha família, que mostrou seu apoio com palavras de incentivo em diversos momentos dessa minha caminhada.

À Hellen Hrycyk e Larissa de Lima, que caminharam lado a lado comigo durante esses cinco anos de trajetória, que foram meus apoios quando não tinha mais vontade de prosseguir, que me auxiliaram em momentos que precisei e que nem eu mesma sabia que precisava, que me incentivaram com os novos sonhos e projetos e me deram os empurrões necessários durante todo esse período, por terem se mostrado as melhores amigas que alguém pode ter.

À Eliane Teruya, Maicon Camargo, Maria Cecília Yamamoto, Vitória Bender, Paula Rodrigues, Lucas Masiero e Bianca de Souza, meus criativos e adoráveis amigos, companheiros de diversão e RPG, que me aguentaram reclamando infinitas vezes durante todo esse ano e que sempre acreditaram em mim, dizendo que sempre que tudo daria certo.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Dario Luiz Paixão, por ter me dado um norte para essa pesquisa e ter compartilhado comigo seus conhecimentos, me incentivando a dar prosseguimento à carreira acadêmica.

Aos professores do Departamento de Turismo da Universidade Federal, por terem compartilhado seus conhecimentos ao longo desses anos e ensinado, cada um a sua maneira, sobre o que é o turismo.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ETC	<i>European Travel Comission</i>
GBM	Grupos Brasileiros no Mundo
MGM	<i>Metro-Goldwyn-Mayer</i>
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - SEGMENTOS DO MERCADO TURÍSTICO.....	34
QUADRO 2 - MÉTODOS DE SEGMENTAÇÃO.....	36
QUADRO 3 - QUESTÕES MAIS RELEVANTES DO QUESTIONÁRIO.....	55
QUADRO 4 - ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO	79
QUADRO 5 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES DA ETAPA 2	79
QUADRO 6 - DESCRIÇÃO DAS DESPESAS INICIAIS.....	81
QUADRO 7 - DESCRIÇÃO DAS DESPESAS MENSAS.....	81
QUADRO 8 - DESCRIÇÃO DO INVESTIMENTO INICIAL.....	82
QUADRO 9 - PROJEÇÃO DE RECEITA MENSAL.....	82
QUADRO 10 - GASTOS INICIAIS DIVIDIDOS EM CINCO MESES	82
QUADRO 11 - VALOR TOTAL POR ROTÉIRO CONSIDERANDO 25 TURISTAS ..	83

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - SEXO.....	57
GRÁFICO 2 - ESTADO CIVIL.....	57
GRÁFICO 3 - IDADE.....	58
GRÁFICO 4 - REGIÃO.....	59
GRÁFICO 5 - GRAU DE INSTRUÇÃO.....	59
GRÁFICO 6 - NÍVEL DE RENDA.....	60
GRÁFICO 7 - OCUPAÇÃO PROFISSIONAL.....	60
GRÁFICO 8 - COM QUEM COSTUMA VIAJAR.....	61
GRÁFICO 9 - MEIO DE HOSPEDAGEM PREFERIDO.....	62
GRÁFICO 10 - MOTIVO DE INFLUÊNCIA NA VIAGEM.....	62
GRÁFICO 11 - QUAIS ATIVIDADES PREFEREM.....	63
GRÁFICO 12 - PARA ONDE PREFEREM IR.....	63
GRÁFICO 13 - MOTIVAÇÃO.....	64
GRÁFICO 14 - POSSUI INTERESSE EM CONHECER OU VOLTAR A CURITIBA PARA REALIZAR NOVAS EXPERIÊNCIAS PRAZEROSAS.....	65
GRÁFICO 15 - QUANTOS DIAS PERMANECERIAM EM CURITIBA.....	65
GRÁFICO 16 - ATRATIVOS OU ATIVIDADES A SEREM CONHECIDOS OU REALIZADOS.....	66

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CAPA DO CADERNO GBM - GRUPOS BRASILEIROS NO MUNDO - <i>SLOW TRAVEL</i>	48
FIGURA 2 - <i>COFFEE BIKE TOUR</i>	70
FIGURA 3 - CAMINHO DO VINHO	71
FIGURA 4 - CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA	71
FIGURA 5 - GRUTA DO BACAETAVA	72
FIGURA 6 - PASSEIO DE TREM – CURITIBA/MORRETES	73
FIGURA 7 - JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA	74
FIGURA 8 - LINHA TURISMO DE CURITIBA	74
FIGURA 9 - MAPA DA LINHA TURISMO DE CURITIBA.....	75
FIGURA 10 - MUSEU OSCAR NIEMEYER	76
FIGURA 11 - PASSEIO PÚBLICO	77

RESUMO

O principal objetivo desta pesquisa foi compreender quais as características do Turismo Hedonista e o que motiva as pessoas a viajarem para determinados locais, em busca de prazer. Para isso, foi necessário realizar uma pesquisa exploratória e descritiva, em que foi possível identificar o perfil dos turistas hedonistas, com base nas respostas de um questionário fechado pré-elaborado. Para se obter uma base para o assunto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em que os assuntos abordados foram: a história do turismo e das viagens, desde a Antiguidade até o período contemporâneo, a segmentação do turismo, o sentido das viagens e, por fim, o Turismo Hedonista, que é o tema central deste trabalho. Com a aplicação dos questionários, identificou-se que o perfil desses turistas hedonistas é de mulheres entre os 23 e 32 anos, que viajam em companhia dos amigos ou da família, sendo os circuitos de turismo que mais buscam em suas viagens e já viajaram ou possuem interesse em viajar em busca de prazer ou novas experiências.

A partir dessas conclusões, foi elaborado um projeto para um roteiro de Turismo Hedonista, que engloba a cidade de Curitiba, alguns pontos turísticos da Região Metropolitana e do Litoral do Paraná, tendo como foco proporcionar aos turistas um novo olhar sobre essas cidades e proporcionar aos turistas que vivenciem essas experiências novas e prazerosas.

Palavras-chave: História do Turismo; Segmentação; Turismo Hedonista; Roteiro.

ABSTRACT

This study aimed to understand the characteristics of the Hedonistic Tourism and what motivates people to travel to certain places in search of pleasure. For this, it was necessary to do an exploratory and descriptive research, in which was possible to identify the profile of hedonistic tourists, based on responses to a closed questionnaire. A bibliographical research was made, in which they sought to know the History of Tourism and Travel, from Antiquity to the contemporary period, the segmentation of tourism, the sense of travel and, finally, the Hedonistic Tourism, which is the central theme of this work. With the application of questionnaires, it was possible to identify that the profile of these tourists hedonists is of women between 23 and 32 years, traveling in the company of friends or family, being the tourism circuits what they more seek in their travels and that they have traveled or have interest in travel in search of pleasure and new experiences. From these findings, was prepared a project for a Hedonistic tour itinerary, which encompasses the city of Curitiba, some sights of the Metropolitan Region and the Coast of Paraná, focusing on providing tourists a new look at these cities and provide to the tourists these new experiences and pleasure.

Key words: Tourism History; Segmentation; Hedonism Tourism; Tour Itinerary.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	14
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA	15
1.3.1	<i>Geral</i>	15
1.3.2	<i>Específicos</i>	15
1.4	JUSTIFICATIVA	16
2	MARCO TEÓRICO	18
2.1	A HISTÓRIA DAS VIAGENS E DO TURISMO	18
2.1.1	<i>Antiguidade</i>	18
2.1.2	<i>Da Antiguidade para a Idade Média</i>	23
2.1.3	<i>Idade Moderna: Do Mercantilismo à Belle Époque do Turismo no Século XIX</i>	25
2.1.4	<i>O Período Entre-guerras e o Turismo Contemporâneo</i>	28
2.1.5	<i>Tendências em Viagens e Turismo</i>	30
2.2	SEGMENTAÇÃO DO TURISMO	32
2.2.1	<i>Hipersegmentação e Novos Tipos de Turismo</i>	34
2.3	O SENTIDO DAS VIAGENS	38
2.3.1	<i>As Viagens, o Prazer e a Felicidade</i>	41
2.3.2	<i>Turismo Hedonista</i>	44
2.3.2.1	<i>A Oferta do Turismo Hedonista</i>	47
2.3.2.2	<i>A Demanda do Turismo Hedonista</i>	49
3	METODOLOGIA	52
3.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA	52
3.1.1	<i>Pesquisa Bibliográfica e Documental</i>	53
3.2	PESQUISA DESCRITIVA	53
3.2.1	<i>Pesquisa de Campo</i>	54
3.2.1.1	<i>Pesquisa de campo - Facebook</i>	54
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	56
4.1	APRESENTAÇÃO DOS DADOS	56
4.2	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	66
5	PROJETO DE TURISMO	68
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO	68
5.1.1	<i>Descrição dos atrativos</i>	69
5.1.1.1	<i>Bike tour da Kuritbike</i>	70
5.1.1.2	<i>Caminho do Vinho</i>	70
5.1.1.3	<i>Centro Histórico de Curitiba</i>	71
5.1.1.5	<i>Passeio de Trem de Curitiba até Morretes</i>	72
5.1.1.6	<i>Jardim Botânico</i>	73
5.1.1.7	<i>Linha Turismo</i>	74
5.1.1.8	<i>Museu Oscar Niemeyer</i>	75
5.1.1.9	<i>Passeio Público</i>	76
5.1.2	<i>Descrição do roteiro</i>	77
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	78

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICES	92

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, o ser humano já viaja mesmo que inconsciente desse fato. A viagem é considerada como uma “ação voluntária que se origina dentro de um contexto em que se está inserida uma sociedade em determinado momento histórico”, conforme explanam Lage e Milone (2001, p. 34).

A viagem sempre foi uma estratégia utilizada pelo ser humano para manter a vida possível, desde a pré-história. Oliveira (2013, p. 21) afirma que “quem viaja vive a experiência de interregno que rompe as estruturas preestabelecidas e os quadrantes marcados pela vida social gregária”, ou seja, rompe os limites estabelecidos pelos governos.

Durante a época da Grécia Antiga, as viagens também ocorriam, mas sob uma nova ótica, já não era mais a busca pela sobrevivência, mas pelo prazer, pois ofereciam das mais distintas formas de lazer, como atividades culturais e esportivas, conferências, festivais e atrações de alto nível, como os Jogos Olímpicos (LAGE; MILONE, 2001).

Já os romanos criaram atrativos próximos às praias do Mar Mediterrâneo, visando proporcionar aos viajantes os fins terapêuticos aos quais procuravam. As termas romanas foram criadas nessa época. Mas, uma das principais contribuições dos romanos para os turistas da época foi a criação e ampliação de estradas, que facilitavam o movimento entre os locais de residência e o destino para o qual se deslocavam.

O Turismo Hedonista já acontecia nessas épocas, ainda que esse termo não fosse utilizado, uma vez que os antigos realizavam viagens em busca de prazer, seja ela na forma de saúde, que o filósofo Epicuro defende ser o maior prazer do homem, ou na forma da felicidade, que os cirenaicos defendem como sendo o acúmulo de prazeres isolados (PAIXÃO, 2009).

Como parte da segmentação do turismo, o Hedonismo vem sendo estudado por acadêmicos e procurado por turistas cada vez mais nos últimos tempos, ainda que não existam tantos materiais publicados e, nem mesmo, muitas agências especializadas com esse segmento de turismo.

O Turismo Hedonista, conforme explica Paixão (2009, p. 430), é “um crescente segmento turístico, em que se busca prazer e aprofundamento do

conhecimento em um aspecto específico, mesmo que, para tanto, o turista tenha que enfrentar reais situações de risco, gerando medo e dor”.

E como um segmento de turismo relativamente novo, em que a busca tem crescido gradativamente, é necessário, também, que se realizem estudos como este, para que se entendam quais são as motivações que levam as pessoas optarem por este segmento.

1.1 ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O presente trabalho foi dividido em cinco seções, sendo a primeira delas esta Introdução, onde é possível ter uma visão geral e inicial do assunto abordado, bem como os objetivos geral e específicos a serem atingidos, a hipótese levantada para a pesquisa e o problema a ser resolvido.

A segunda parte se trata do Marco Teórico, onde dá-se todo o referencial teórico utilizado como base para a realização da pesquisa, fazendo-se um retrocesso aos primórdios das viagens e do turismo, partindo para a segmentação do turismo até chegar-se ao tema central: o Turismo Hedonista.

A terceira seção fala acerca da metodologia usada para a pesquisa bibliográfica e documental, bem como para a pesquisa de campo, para que os objetivos descritos na Introdução consigam ser atingidos.

A quarta seção é, basicamente, a apresentação e análise dos dados obtidos com a pesquisa de campo realizada nos grupos do *Facebook*.

A quinta seção apresenta o projeto de turismo, que se trata de um roteiro de Turismo Hedonista para Curitiba, Região Metropolitana e Litoral do Paraná.

A sexta sessão é se trata das considerações finais desse trabalho, a qual foi possível chegar através da pesquisa realizada.

Ao final, encontram-se, também, as referências utilizadas no decorrer do trabalho, bem como anexos e apêndices.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema do presente trabalho a ser resolvido através das pesquisas, tanto bibliográfica e documental quanto através da aplicação dos questionários pré-elaborados, é:

Quais são as características do Turismo Hedonista e as motivações relacionadas ao prazer que levam as pessoas a decidirem viajar para determinados locais?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Abaixo serão apresentados os objetivos geral e específicos que são tomados como base para a realização pesquisa:

1.3.1 Geral

Analisar as características do Turismo Hedonista e as motivações relacionadas ao prazer que levam os moradores da cidade de Curitiba/PR a viajarem para determinados locais.

1.3.2 Específicos

- a) Identificar, através de pesquisa documental e bibliográfica, as características do Turismo Hedonista e as motivações para as viagens relacionadas ao prazer, e sua relação com o perfil da sociedade contemporânea;
- b) Analisar o perfil dos moradores de Curitiba, que costumam viajar em busca de lazer hedonístico;
- c) Identificar os destinos mais procurados com objetivos hedonistas pelos turistas residentes em Curitiba;
- d) Realizar um projeto de um roteiro turístico hedonístico em Curitiba.

1.4 JUSTIFICATIVA

A segmentação do Turismo está intrinsecamente conectada ao marketing, e tem grande importância para o desenvolvimento do Turismo pelo mundo. Pela definição de Chias (2007, p. 71), segmento é “um agrupamento de pessoas com demandas similares, às quais pode oferecer uma resposta especializada, mas igual para todos”, fazendo com que cada vez mais a oferta seja adaptada para cada um dos públicos no qual se encontra o foco dessas empresas especializadas (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009).

De acordo com Machado e Soppa (2010, p. 79), é:

por meio da segmentação é possível traçar estratégias com base em pesquisas e estudos constantes acerca do ambiente em que a atividade está inserida. Quanto mais características forem identificadas, maior será o conhecimento e capacidade de aplicar técnicas mercadológicas para prospectar os negócios.

O Turismo Hedonista, juntamente com o Enoturismo, Turismo Mórbido, Turismo Gastronômico, entre outros, faz parte de uma divisão em que os segmentos são baseados na motivação da viagem.

O Hedonismo é um assunto que vem sendo tratado desde a Grécia Antiga, sempre gerando inúmeras discussões entre filósofos que abordaram o tema de acordo com suas concepções de prazer e medo, abordando o hedonismo sob dois ângulos diferentes: “o primeiro, toma o prazer como critério das ações humanas e o segundo, considera o prazer como único valor supremo” (PAIXÃO, 2009, p. 421).

Mesmo com o crescente aumento dos estudos sobre o hedonismo, ainda existe uma grande necessidade de pesquisas sobre o tema, uma vez que a literatura sobre o assunto não seja tão abrangente quanto seria necessário. No Brasil, a quantidade de livros e artigos que abordam o tema é ainda menor.

Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo, também, ampliar os horizontes para futuros estudos relacionados ao tema “Turismo Hedonista”, servindo, possivelmente, como base para novas explorações no meio acadêmico. Também, estudar o perfil da sociedade contemporânea em torno do consumo voltado ao prazer.

Na presente era da Economia da Experiência, a sociedade contemporânea busca colecionar experiências e sensações em vez de apenas comprar produtos, os turistas procuram cada vez mais satisfazer seus desejos emocionais; sendo assim, é importante que o mercado trabalhe com serviços personalizados para cada cliente, oferecendo ao turista com objetivos hedonistas a oportunidade de ter seus desejos emocionais vivenciados e suas expectativas excedidas (PEDRON; HORODYSKI, 2012).

É importante ressaltar, também, que, através deste trabalho foi possível indicar novos estudos, possibilitando, assim, a criação de novos caminhos para outros autores que se interessarem em estudar o Turismo Hedonista e suas características, bem como atrelar o tema a outros como sociedade contemporânea e Economia da Experiência, até mesmo para uma possível inserção em estudos mais profundos sobre o tema.

2 MARCO TEÓRICO

O presente capítulo visa discorrer, com base teórica, acerca da história das viagens, desde seus primórdios, passando pelas civilizações grega e romana, até chegar ao *Grand Tour* e às viagens de Thomas Cook e a primeira agência de viagens do mundo.

Seguindo para a segmentação do turismo, tendo as definições do Ministério do Turismo como base para prosseguir com o estudo. É nessa sequência em que será abordado o tema do Turismo Hedonista, o qual é o tema central desta pesquisa. Entender-se-á, também, qual é a oferta e a demanda para esse segmento de Turismo, como objetivo de propor um projeto de turismo ao final do trabalho.

2.1 A HISTÓRIA DAS VIAGENS E DO TURISMO

Nesta seção do presente capítulo, será realizado um estudo da História do Turismo e das Viagens, abordando os principais acontecimentos de todos os períodos e qual sua importância para o desenvolvimento das viagens como negócio para o turismo.

2.1.1 Antiguidade

Desde muito antes de o ser humano se entender como “ser”, já realizava viagens, fosse para caça ou coleta de alimentos, bem como para proteger-se da natureza ou de povos com culturas diferentes. Os deslocamentos aconteciam pela busca pela sobrevivência e pelo instinto natural de defesa (BARBOSA, 2002; YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002; TRIGO, 2013).

Aproximadamente em 35.000 a.C., durante o período Paleolítico Superior, o ser humano já era nômade, procurando sempre por abrigos seguros onde se proteger dos perigos que os cercavam. Já no período Neolítico, a situação começava a mudar e o ser humano passava a “estabelecer seu território, cultivar a terra e criar animais, desenvolvendo a produção de alimentos”, conforme expõe Barbosa (2002, p. 12).

Um dos marcos mais importantes para o início do empreendimento das viagens foi o desejo de conquistar mais provisões e riquezas de outros povos, através da ocupação de seus territórios (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002).

De acordo com Trigo (2013, p. 36), “a primeira descrição de uma viagem de formação foi relatada nos mitos babilônicos de Gilgamesh (1900 a.C.)” quando o rei aprendeu, durante suas viagens, que deveria se tornar o protetor do seu povo (TRIGO, 2013).

Ignarra (2003, p. 3) diz que “talvez tenham sido os fenícios que mais desenvolveram o conceito moderno de viagens”, devido ao fato de a Fenícia não possuir território cultivável, desenvolvendo, assim, o comércio internacional, como forma de sobrevivência.

Na Idade Antiga, os sumérios (povo da Babilônia) inventaram a moeda e desenvolveram o comércio por volta de 4.000 a.C., passaram a fazer uso do dinheiro e a utilizá-lo nas transações comerciais. Além de terem inventado a escrita, criaram, também a roda (BARBOSA, 2002).

Para o desenvolvimento dos transportes, a invenção da roda teve essencial importância, pois possibilitou que os homens transportassem maior quantidade de produtos e diminuíssem os esforços físicos (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002). A Idade do Ferro foi “a encarregada de consolidar o comércio e, com ele, a atividade de viajar” (BARBOSA, p. 13). Pois, ainda de acordo com Barbosa (2002, p. 15), “o comércio dá-se, então, em boa parte por meio de viagens”.

Vale ressaltar, também, o fato de que através da criação da moeda pelos sumérios, os viajantes podiam “pagar pelo transporte e pela acomodação com dinheiro ou pela barganha de mercadorias” (BARBOSA, 2002, p. 15).

Goldner, Mitchie e McIntosh afirmam que, devido a todas essas invenções dos sumérios, que estes “deveriam ser reconhecidos como os inventores do setor turístico” (2002, p. 43).

Com a invenção dos cruzeiros fluviais, obra dos egípcios, os fenícios (povo da Fenícia, que se localizava ao norte da Palestina, às margens do Mediterrâneo, no Líbano) se caracterizaram como importantes mercadores e viajantes, chegando até o Oriente, em suas viagens comerciais. Os fenícios eram beneficiados, também, pois a região “era rica em cedros, madeira

utilizada para construir os barcos” com os quais navegavam (BARBOSA, 2002, p. 16).

Talvez a primeira viagem fluvial a ser realizada tenha sido pela rainha Hatshepsut às ilhas de Punt, com objetivos de paz e turismo (GOELDNER; MITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 43).

Em meados de 2700 a.C., deu-se início a construção de monumentos como a Esfinge, as pirâmides de Gizé, de Djoser e o complexo de pirâmides de Abusir, no Egito, lugar que se trata de um destino turístico visitado por turistas do mundo todo, tendo início entre meados de 1600 a.C. a 1200 a.C., que se deslocam até lá tendo como motivos a curiosidade, diversão e religiosidade (GOELDNER; MITCHIE; MCINTOSH, 2002; DIAS, 2003).

Os gregos vieram em seguida, despertando interesses diversos relacionados às viagens, de acordo com seu tempo.

Para Castelli (1986) as viagens, inicialmente, tinham motivos políticos, econômicos e militares, e com o decorrer da história, a curiosidade, a saúde, a cultura, a religião e o descanso foram se tornando motivos, também. E eram condicionadas aos recursos financeiros, ao tempo disponível para as viagens e ao grau de instrução dos viajantes.

Através dos fenícios, os gregos se beneficiaram da experiência naval e passaram a formar as cidades gregas ao longo da costa da Grécia, e entre essas cidades, as relações de comércio eram consideráveis. Foi na Grécia Antiga que o desenvolvimento das viagens realmente floresceu (BARBOSA, 2002; YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002).

De acordo com Barbosa (2002, p. 16):

o povo grego foi uma das culturas mais voltadas à viagens. Realizaram contínuas e frequentes viagens a seus santuários, celebrando simultaneamente competições atléticas e imortalizando algumas de suas cidades como Delfos, Atenas, Corinto e Olímpia.

Confirmando, assim, que a partir da Antiga Grécia é que as viagens passaram a acontecer mais efetivamente. Foi através dessas viagens, que levaram conhecimento para outros lugares do mundo, passando adiante vários instrumentos de navegação (BARBOSA, 2002).

Apesar de o mar ser a principal rota dos fluxos de viagem, por terra elas também aconteciam, no entanto, relata-se que eram árduas e cansativas, pois eram feitas a pé. Ainda que pouco, faziam o uso de animais, para puxar carroças, e escravos para o transporte de suprimentos e pertences (BARBOSA, 2002; YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002).

O geógrafo e historiador grego Heródoto ficou conhecido como sendo um dos primeiros “turistas”, uma vez que se interessava por conhecer os costumes, cultura, religiões e descrições dos atrativos dos locais por onde passava. Foi considerado, também, como o primeiro narrador de viagens, onde narrava com suas próprias palavras as descrições realistas dos locais que os guias turísticos da época narravam fantasiosamente (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002).

Na Grécia Antiga, as motivações para viagem se dividiam de acordo com a classe desses viajantes. Os filósofos para viajavam para conhecer novos povos; os comerciantes, mercadores, atletas, músicos, atores, poetas viajavam para lugares que haviam se tornado prósperos e unificados recentemente; as peregrinações, que conhecemos hoje como Turismo Religioso, com destino a lugares como a cidade de Delfos; e, também, para a cidade de Cos, conhecido como um centro de cura (DIAS, 2003).

Durante os Jogos Olímpicos, que aconteciam na cidade de Olímpia, em meados dos anos 800 a.C., milhares de pessoas se deslocavam até a cidade, para assistir aos jogos que duravam cinco dias naquela época (DIAS, 2003).

Conforme as viagens foram se tornando mais longas, de acordo com Barbosa (2002):

quando as estradas permitiam, usavam-se veículos – um modelo padrão era construído de madeira. Muito pequeno, comportava no máximo quatro pessoas, e era puxado por dois animais. Para as jornadas mais longas, cobriam-se os veículos com lonas. Com o aumento das viagens, por volta do século V a.C., já era considerável o número de hospedarias ao longo das estradas, nos portos e, principalmente, nos grandes centros, ainda em condições muito precárias (p. 17).

Os gregos já começavam a demonstrar a hospitalidade a qual tinham por um ato honroso, de acordo com Yasoshima e Oliveira (2002), no qual se

sentiam na obrigação de abrigar os estrangeiros que viajassem até suas cidades. Nesse tempo, já se dava início a criação das hospedagens.

Na história do Turismo e das viagens, os gregos precederam os romanos no fenômeno turístico e no aumento considerável no número de viagens realizadas.

Foi na Grécia Antiga que as viagens se iniciaram, mas foi em Roma que elas atingiram o seu apogeu, o ponto culminante. Como o Império Romano era vasto, sua autoridade central exigia que os territórios tivessem manutenções realizadas periodicamente, e essa exigência fazia com que o governo investisse em condições básicas de infraestrutura para auxiliar no deslocamento, tanto dos funcionários do império, quanto tropas e comerciantes (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002).

Quando o Império Romano passou a se expandir, em 241 a.C., começou a invadir e conquistar territórios. Mas, ao assumir o controle dessas regiões, passaram a aumentar a segurança, o que possibilitou aos viajantes percorrerem longos percursos, como o do muro de Adriano até o rio Eufrates sem ter que cruzar territórios hostis, onde antes corriam o perigo de serem saqueados por ladrões (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002).

Foram os romanos que desenvolveram a capacidade de se realizarem viagens de longas distâncias, eram capazes de viajar cerca de 150 km por dia, revezando os cavalos que puxavam as carroças. Com isso, ao longo das estradas foram criados postos para as trocas de animais, a cada 13 ou 14 km, possibilitando assim percorrer distâncias mais longas em períodos mais curtos (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002; IGNARRA, 2003).

Na Grécia começaram as hospedagens em casas de famílias, conforme exposto anteriormente, mas na Roma Antiga foi que a hotelaria começou a surgir, com a criação de hospedarias juntamente aos postos de trocas de animais (IGNARRA, 2003).

São os responsáveis, também, por criar os centros turísticos, como exemplo a cidade de Pompéia, que foi soterrada pelo vulcão Vesúvio no ano de 79. Pompéia oferecia tavernas, banhos públicos, salas para jogos de dados, teatros, e bordéis para os visitantes (CASTELLI, 1986).

Barretto (1995, p. 44) afirma ainda que “os romanos teriam sido os primeiros a viajar por prazer”, em busca de diversão nos *spas* e nas praias, que naquela época se tornaram um dos principais deslocamentos dos romanos.

2.1.2 Da Antiguidade para a Idade Média

Com fim do Império Romano, já na Idade Média, com a organização de feudos autossuficientes, as viagens foram diminuindo consideravelmente, tornando-se uma aventura para aqueles que optavam por deixar a segurança oferecida pelos seus senhores feudais (IGNARRA, 2003).

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 48) afirmam, ainda, que o "colapso do Império Romano nos séculos IV e V foi um desastre para as viagens e o turismo de lazer na Europa" e, nesse período, não se associava mais viagem com prazer, devido aos perigos aos quais os viajantes se expunham.

Conforme explicam Yasoshima e Oliveira (2002, p. 32), quando o Império Romano teve seu fim “a ordem deixou de existir e, em muitas regiões, as estradas foram destruídas ou desapareceram; por mais esta razão, a mobilidade individual, condição primeira das viagens, tornou-se ainda mais reduzida”.

O motivo para essa decadência nas viagens foi a invasão bárbaros no Império Romano, no século IV, fazendo com que a segurança nas estradas não mais existisse. No entanto, mesmo com a falta de segurança, os peregrinos não deixaram de realizar suas viagens com motivos religiosos (CASTELLI, 1986). Isso se deu até a Idade Média, onde surgiu o que chamamos hoje de Turismo Religioso, que à época era denominado de peregrinação (MONTANER MONTEJANO, 2001).

Foi na Idade Média que a expansão do cristianismo fez com que uma nova atividade turística surgisse: as peregrinações ou cruzadas, que tinham como destino lugares como Canterbury, Santiago de Compostela, Terra Santa, Roma e outras (MONTANER MONTEJANO, 2001).

Essas Cruzadas possuíam “itinerários em que a fé, que motivava o viajante, ocupava seu espírito e seu coração mais do que a paisagem. Era a

'emergência do turismo religioso' coletivo que buscava não o prazer, mas a 'porta da eternidade', conforme apresentam Yasoshima e Oliveira (2002, p. 33).

Com o crescimento dessas viagens, foram criadas rotas e caminhos, nos quais se dispunham pousadas e hospedarias, bem como hospitais e ordens militares, com o intuito de oferecer refúgio e cuidado aos peregrinos (DIAS, 2003).

As peregrinações não aconteciam apenas pelos católicos, os muçulmanos também peregrinavam, e peregrinam até hoje, para Meca. Não só essa peregrinação continua acontecendo, como até mesmo a realizada no Caminho de Santiago de Compostela pelos cristãos (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002).

As viagens voltaram a ser seguras apenas após o ano 1000, com isso, novas estradas foram aparecendo, que serviam para o trânsito de comerciantes, peregrinos, monges, estudantes e outros (IGNARRA, 2003).

No século XIV, foi criado um guia de viagem que instruía os peregrinos, de forma detalhada, acerca dos locais por onde passariam e quais tipos de abrigo poderiam encontrar pelo caminho; era o Guia do viajante do século XIV (MONTANER MONTEJANO, 2001). Já pelo século XV essas peregrinações se tornaram um "organizado fenômeno de massa, servido por uma grande rede de hotéis de caridade e um comércio florescente de vendas de objetos religiosos" (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2012, p. 35).

As Cruzadas serviram, também, para reacender a chama do comércio, através do movimento dos peregrinos, bem como dos soldados e mercadores. Com o crescente aumento das viagens, em 1282 os proprietários das pousadas de Florença transformaram a hospedagem como atividade comercial, através da criação de um grêmio ao qual passaram a fazer parte, influenciando rapidamente todo o sistema de hospedagem da Itália (BARRETTO, 1995; MONTANER MONTEJANO, 2001).

O século final do XV e o século XVI são marcados, também, pelas viagens transoceânicas de descoberta, realizadas tanto pelos espanhóis, com Cristóvão Colombo descobrindo a América, quanto pelos portugueses, com Pedro Álvares Cabral descobrindo o Brasil e o caminho das Índias. A Idade Média chegou ao seu fim em 1543, dando, então, lugar a Idade Moderna.

2.1.3 Idade Moderna: Do Mercantilismo à *Belle Époque* do Turismo no Século XIX

Dias (2003, p. 48) afirma que "o desenvolvimento do turismo moderno está diretamente ligado com a evolução dos transportes, em particular com o crescimento da malha ferroviária". Sabe-se que esse crescimento facilitou bastante o desenvolvimento do turismo com o decorrer dos anos.

Com o início da Idade Moderna, as vias de circulação foram se tornando cada vez mais extensas e no decorrer dessas vias foram surgindo as feiras de trocas de mercadoria, essa foi a época do chamado Mercantilismo (IGNARRA, 2003). Ainda no Século XVII, foi quando as cidades passaram a se constituir em atrativos turísticos (CASTELLI, 1986).

Nessa época, também, foi que os viajantes começaram a se locomover por motivações distintas das que faziam os peregrinos viajarem. Com a junção das expansões marítimas que ocorriam desde o século XIV com a curiosidade de conhecer novos povos e lugares fez com que uma nova era das viagens se iniciasse (MONTANER MONTEJANO, 2001).

Ignarra (2003, p. 4) relata que nessa época "as viagens que inicialmente eram apenas terrestres, passaram a incluir roteiros marítimos, primeiramente ligando a Europa à África pelo mar Mediterrâneo e depois através dos oceanos". É dessa época em que estão datadas as viagens do veneziano Marco Polo, que visitou a Mongólia e a China. As viagens de Marco Polo podem ser consideradas como sendo as primeiras viagens comerciais realizadas em longos percursos (CASTELLI, 1986; IGNARRA, 2003).

No final do século XVIII, deu-se início ao *Grand Tour*, que, de acordo com Salgueiro (2002), eram as viagens realizadas pelos aristocratas europeus que viajavam pelo simples prazer de viajar e por amor à cultura, transformando as viagens por prazer em um fenômeno social.

Para Lickorish e Jenkins (2000), o *Grand Tour* tratava-se de uma viagem educacional realizada pelos jovens da aristocracia britânica. De acordo com Yasoshima e Oliveira (2002, p 39), "o viajante do *Grand Tour* tinha que provar ser um estudante para conseguir descontos sobre taxas, entradas francas, pedágios". E algumas dessas viagens eram custeadas pela Coroa.

No século XVIII, de acordo com Dias (2003, p. 46) “já se empregava na Inglaterra a frase de origem francesa *Faire le Grand Tour*, para referir-se aos jovens aristocratas que, para complementar sua educação, organizavam grandes percursos nos diferentes países europeus”. Foi aí que surgiu o termo “turista”, que depois, na França, começou a ser utilizado para designar todos que viajam por prazer.

O *Grand Tour* teve seu fim em meados do século XVIII, quando a burguesia começou a intensificar as viagens. Foi nesse século, também, que ocorreu a Revolução Industrial, que é considerada como o mais importante acontecimento na transformação geral do conceito de viagens (DIAS, 2003).

Com a criação das máquinas a vapor, como os trens e barcos a vapor, e o surgimento da estrada de ferro, o número de viajantes aumentou consideravelmente. Com a criação da estrada de ferro Stockton-Darlington, na Inglaterra em 1825, o deslocamento de pessoas foi facilitado. Conseqüentemente, no século XIX foi quando se deu início a atividade turística organizada (DIAS, 2003).

Com relação ao período da Revolução Industrial e da reforma protestante, Barretto afirma que:

marcaram o início do capitalismo organizado. Nesta nova sociedade, o domínio não podia mais ser exercido pela força; a grande arma doravante seria a diplomacia. Começou, portanto, a haver uma preocupação mais humanista. O turismo passou a ser educativo, com interesse cultural. É o período do chamado “turismo neoclássico”, no qual a viagem era um aprendizado, complemento indispensável da educação (BARRETTO, 1995, p. 49).

Foi no início do Século XIX que, com a expansão econômica seguida da revolução industrial e científica— que ocorreu no início do século XX —, o turismo se desenvolveu, tornando-se a maior indústria do mundo (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Em seguida, veio a era das ferrovias que também teve grande importância para o desenvolvimento do turismo. A criação das ferrovias, proporcionou aos viajantes percorrer maiores distâncias em períodos de tempo consideravelmente menores (IGNARRA, 2003). Para Lickorish e Jenkins (2000, p. 89):

a estrada de ferro oferecia grandes vantagens sobre a diligência ou sobre os animais que eram os meios de transporte terrestres nessa época, sobretudo maior velocidade, comodidade e capacidade de viajantes e mercadorias.

O cansaço tanto dos viajantes quanto dos animais era grande, com essa evolução nos transportes, a utilização dos animais diminuiu, bem como o cansaço dos viajantes e, em consequência, as viagens tornaram-se mais rápidas.

Lickorish e Jenkins relatam, ainda, que:

o turismo esteve desde o princípio muito vinculado à estrada de ferro e de fato as primeiras viagens organizadas a partir de Londres por Thomas Cook, que é considerado o pioneiro e criador da moderna concepção de agências de viagens, foram em estrada de ferro e navio, já que, embora esse tipo de transporte fosse conhecido, a incorporação da máquina a vapor como energia que substituiu o vento ou a força humana, deu-lhe um impulso de iguais características que ao trem: maior velocidade, comodidade e capacidade de viajantes e mercadorias (2000, p. 90).

Thomas Cook foi o criador das agências de viagens, realizando, em 5 e julho de 1841, uma viagem que ligava Leicester até Loughborough, levando 570 passageiros para assistir a um congresso antialcoolismo. Nesse mesmo ano Cook criou a empresa *Thomas Cook and Son* (MONTANER MONTEJANO, 2001).

Foi ele o primeiro a lançar um pacote de turismo, em 1941, de acordo com Lickorish e Jenkins (2000). Os autores prosseguem dizendo que:

a contribuição excepcional de Thomas Cook foi a organização da viagem completa – transporte, acomodação e atividade ou “satisfação” em um novo e desejado destino – o verdadeiro produto do turismo. Como agente dos principais fornecedores de transporte e acomodação, ele conseguia atender uma demanda específica do mercado. Ele inventou um serviço essencial – um pacote ou excursão individual. Sua inovação foi copiada em todo o mundo. Com essa invenção, ele, mais do que qualquer outro empresário, contribuiu para mudar a imagem das viagens: de uma atividade necessária e nem um pouco aprazível, de uma tarefa árdua e voltada para a educação, para um prazer, um entretenimento e um novo conceito – “férias”. (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 30).

Dessa forma, percebe-se que Thomas Cook, o inventor da primeira viagem organizada, na Idade Moderna teve grande importância para o modo como a atividade passou a se desenvolver no decorrer dos anos.

Além de Cook, vale citar, também, Thomas Bennett, que trabalhava na embaixada da Inglaterra na Noruega e organizava viagens para os ingleses que se deslocavam até o país. Criou, depois, uma empresa especializada em organização de viagens, onde elaborava roteiros, providenciava o aluguel de carruagens, as provisões necessárias para as viagens e tudo o que os turistas fossem necessitar (IGNARRA, 2003).

Outro importante comerciante do turismo foi o alemão Louis Stangen, que, diferente de Thomas Cook, trabalhou com uma oferta seleta para um público seleta (CASTELLI, 1986). Com isso, já demonstrando nessa época a importância da segmentação do turismo.

O turismo de massa surgiu aproximadamente nessa época, em meados do século XIX, com o desenvolvimento dos primeiros pacotes de excursões em que se faziam o uso de trens e/ou em viagens em navios a vapor (COOPER; HALL; TRIGO, 2011).

Barretto (1995, p. 53) apresenta, ainda, outros fatores que contribuíram para o desenvolvimento do turismo durante o século XIX, sendo eles: “segurança, salubridade e alfabetização”.

De acordo com Oliveira (2013, p. 64), “a Idade Moderna foi a era das viagens em busca de conhecimento (sobre si e sobre o mundo) e, politicamente falando, o ato de viajar estava ligado, nesse tempo, ao desenvolvimento de um cosmopolitismo”. A *belle époque* do turismo chegou ao fim com as Guerras Mundiais.

2.1.4 O Período Entre-guerras e o Turismo Contemporâneo

Para o turismo, a Primeira Guerra Mundial, que aconteceu entre 1914 e 1919, demonstrou sua importância através do automóvel, tornando o período entre os anos 1920 e 1940 como a era do automóvel e do transporte terrestre em geral (BARRETTO, 1995).

No período que separou as duas Grandes Guerras, que foi de 1919 a 1939, ocorreu uma nova ascensão do turismo, quando as classes sociais menos favorecidas passaram a receber férias remuneradas, ocasionando num aumento nas viagens de férias. No entanto, essa ascensão foi interrompida

com a crise econômica da Bolsa de Valores de Nova York, a Wall Street (BARRETO, 1995; REJOWSKI; SOLHA, 2002).

A Segunda Guerra Mundial, ocorrida entre 1939 e 1945, paralisou completamente o turismo, devido ao fato desse conflito ser de proporções maiores que o anterior. No entanto, foi durante essa guerra que se mostrou a eficiência do transporte aéreo e em 1945, com a criação da IATA (*Internacional Air of Transport Association*), foi quando o turismo entrou na era do avião (BARRETO, 1995; REJOWSKI; SOLHA, 2002).

Foi no ano de 1945 que passaram a incorporar o transporte aéreo como um meio de transporte utilizado pelos turistas, ampliando, assim, o número de destinos turísticos possíveis de serem visitados em um menor período de tempo (DIAS, 2003).

Na década de 1950, foi quando o turismo de massa começou a ser desenvolvido como conhecemos hoje. Rejowski e Solha (2002, p. 90) afirmam que “o que caracterizou o turismo de 1950 a 1973 foi a ‘massificação do turismo’ possibilitada por fatores políticos, econômicos, educacionais, culturais, sociológicos, trabalhistas etc.”.

As autoras expõem ainda que o turismo de massa se consolidou “com base nas viagens econômicas com todos os serviços incluídos (pacotes turísticos), organizadas pelas agências de viagens e operadoras turísticas, utilizando o frete dos transportes, ônibus com serviço reservado, cruzeiros etc” (REJOWSKI; SOLLA, 2002, p. 91).

Foi nessa época “que a sociedade contemporânea incorporou a busca pelo prazer de forma coerente com o sentido hedonista que se outorgou à vida” que tem como definição filosófica a procura pelo prazer como a finalidade da vida. “O período iniciado em 1950 constituiu-se em uma nova era cultural, onde a recreação e o lazer tiveram um impacto determinante na formação de uma moral coletiva orientada pelo prazer” (REJOWSKI; SOLHA, 2002, p. 92).

As autoras apresentam, ainda, que foi na década de 1960 que a busca pelo prazer fez com que surgissem os três “S” do turismo, sendo eles: *Sun* (sol), *Sand* (areia) e *Sex* (sexo), criado pelo jornal inglês *Sunday Times*, em uma comparação com o *pani et circensis* (pão e circo) da Antiga Roma (REJOWSKI; SOLHA, 2002, p. 92).

Após essa explosão do turismo, nas últimas décadas, o discurso foi mudando aos poucos. Começaram a pensar em uma forma responsável e sustentável do turismo, na busca por fazer o turismo um serviço durável, uma vez que passara a ser direito de todo e qualquer cidadão. Com isso, foi-se criando formas alternativas de turismo, como Ecoturismo, Agroturismo, Turismo de Aventura, entre outros (REJOWSKI; SOLHA, 2002).

Foi no século XXI que começaram a surgir as tendências do turismo, revelando e consolidando novos cenários, no âmbito do pós-turismo, do novo turismo e da globalização (REJOWSKI; SOLHA, 2002).

2.1.5 Tendências em Viagens e Turismo

Antes de se falar sobre as tendências em viagens e turismo, é importante abordar três definições acerca de tendências de mercado que Kotler e Keller (2006) apontam:

1. Modismo: é imprevisível, de curta duração, e não tem significado social, econômico e político. Uma empresa pode faturar com o modismo como o bichinho virtual Tamagochi, mas isso é uma questão de sorte e senso de oportunidade do que de outra coisa.
2. Tendência: é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades.
3. Megatendências: têm sido descritas como grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos no mínimo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 76)

Ressaltam, ainda, que é importante que as tendências e megatendências recebam minuciosa atenção, pois são importantes para o mercado, uma vez que se um produto ou serviço estiver em concordância com a tendência terá mais sucesso (KOTLER; KELLER, 2006).

A respeito das tendências no turismo, Cooper, Hall e Trigo (2011, p. 3), expõem que “o turismo contemporâneo é um dos fenômenos mais significativos do mundo de hoje e, ao mesmo tempo, um dos menos compreendidos”. Ressaltam, ainda, que é “reconhecido como um importante mecanismo para o

desenvolvimento econômico em quase todo o mundo” (COOPER; HALL; TRIGO, 2011, p. 3).

Para Cooper, Hall e Trigo (2011), a experiência é a principal característica do turismo, uma vez que, apesar de o turismo envolver produtos tangíveis como a gastronomia, o conforto dos meios de hospedagem, é a experiência que essa infraestrutura e o conjunto de recursos podem oferecer que o turista vai comprar.

Os autores, afirmam, ainda, que:

os diferentes estágios da experiência criam um contexto de grande importância para o estudo do comportamento e das motivações dos consumidores de turismo. Isso acontece pelo fato de que os diferentes estágios da viagem em que o consumidor está podem orientar diferentes reações sobre a qualidade e natureza da experiência turística (COOPER; HALL; TRIGO, 2011).

O fato de o turismo possuir vários tipos de produto, faz com que haja uma variedade de experiências turísticas proporcionadas por um destino, uma viagem em si, fazendo com que os consumidores encontrem várias formas de ter suas expectativas alcançadas (COOPER; HALL; TRIGO, 2011).

Essas experiências as quais os fornecedores e destinos turísticos oferecem, estão conectadas ao conceito de Economia da Experiência, de Pine II e Gilmore (1999, p. 39 *apud* PEZZI; SANTOS, 2012) que afirmam que “a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável”.

Beni (2004, p. 310) ressalta que “a economia da experiência representa uma revolução fundamental, uma ruptura com as formas tradicionais de turismo”. E Gândara (2009, p. 187) complementa ao afirmar que “o turista contemporâneo deseja deslocar-se para destinos onde possa mais que visitar e contemplar, mas também viver, emocionar-se, ser o personagem da sua própria viagem”.

Gândara (2009, p. 187) prossegue, ressaltando que o turista contemporâneo:

anseia envolver-se nas experiências físicas e/ou mentais, gerando uma demanda por produtos específicos e mais complexos, capazes

de propiciar tal satisfação. Esse aumento dos padrões de exigência se dá, também, por conta do aumento do acesso de informações e da familiaridade do próprio turista com outros destinos turísticos, o que lhe permite fazer comparações entre suas próprias experiências turísticas.

Mostrando, assim, que apenas a economia de serviço já não tem sido mais suficiente para os turistas da atualidade.

Com relação às experiências, Barbosa (2009) apresenta algumas motivações que levam os turistas a procurar por excentricidades, demonstrando, mais uma vez, a importância de se ofertar não apenas o serviço, mas a experiência. As motivações que a autora apresenta são: a busca de emoções fortes, o gosto pelo exótico, deixar de seguir os modismos da minoria.

2.2 SEGMENTAÇÃO DO TURISMO

De acordo com Lage (1992), a segmentação de mercado, principalmente para o turismo, tem grande importância, pois visa determinar os mercados-alvo que serão o futuro objetivo dos planos de marketing.

Na definição do MTUR (2006, p. 3), a segmentação é “uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos da identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda”.

O Ministério do Turismo define, ainda, os tipos de turismo com base na oferta, seja pelas atividades, práticas e tradições, pelos aspectos e características, bem como por determinados serviços e infraestruturas. Bem como a demanda, que “é definida pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações” (MTUR, 2006, p. 3).

Para a criação de produtos e roteiros turísticos, é necessário analisar a oferta, com relação à demanda, e caracterizar os tipos de turismo específicos ou os segmentos (MTUR, 2006).

Para Ignarra (2003, p. 116), “os mercados são compostos por compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos. Podem diferir em

termos de desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes, práticas de compras, etc”.

Para que um segmento turístico seja para um público específico, é necessário que possua uma série de requisitos: homogeneidade, substancialidade, acessibilidade, adequação, quantificação e capacidade de resposta (IGNARRA, 2003).

Outro fator importante são os critérios de segmentação, expostos por Ignarra (2003, p. 119-120):

Critérios	Segmentos
Idade	Turismo infantil Turismo juvenil Turismo de meia-idade Turismo de terceira idade
Nível de Renda	Turismo popular Turismo de classe média Turismo de luxo
Meio de Transporte	Turismo aéreo Turismo rodoviário Turismo ferroviário Turismo marítimo Turismo fluvial/lacustre
Duração da Permanência	Turismo de curta duração Turismo de média duração Turismo de longa duração
Distância do Mercado Consumidor	Turismo local Turismo regional Turismo nacional Turismo continental Turismo intercontinental
Tipo de Grupo	Turismo individual Turismo de casais Turismo de famílias Turismo de grupos
Sentido de Fluxo Turístico	Turismo emissivo Turismo receptivo
Condição Geográfica da Destinação Turística	Turismo de praia Turismo de montanha Turismo de campo Turismo de Neve
Aspecto Cultural	Turismo étnico Turismo religioso Turismo histórico
Grau de Urbanização da Destinação Turística	Turismo de grandes metrópoles Turismo de pequenas cidades Turismo rural Turismo de áreas naturais
Motivação da Viagem	Turismo de negócios Turismo de eventos Turismo de lazer Turismo de saúde Turismo educacional

	Turismo esportivo Turismo de pesca
--	---------------------------------------

QUADRO 1 - SEGMENTOS DO MERCADO TURÍSTICO

FONTE: IGNARRA, 2003, p. 119-120.

Esse quadro nos mostra vários segmentos de turismo e em quais critérios eles se enquadram, sejam eles por idade, grupo de pessoas que realizam o turismo, aspecto cultural e motivação da viagem.

O Turismo Hedonista, ainda que não esteja presente nesse quadro, se encaixa no critério Motivação da Viagem, uma vez que é a busca pelo prazer que leva os turistas que se enquadram nesse segmento a sair em viagem.

Sobre os critérios de segmentação, Ignarra (2003, p. 121) afirma ainda que:

esses segmentos não esgotam as possibilidades de tipos de turismo. Cada um deles pode subdividir-se em outros subsegmentos; os critérios de segmentação também podem se cruzar, criando partes menores de segmentos. Assim, é possível ter um segmento de turismo de saúde para a terceira idade, ou um de lazer para grupos familiares.

Dessa forma, pode-se perceber que mesmo tendo-se os critérios necessários para segmentar o mercado turístico, ainda é possível que os critérios se entrelacem entre si, formando novos segmentos.

Milone e Lage (2001, p. 102) complementam ao apresentar que “existe uma grande variedade de produtos turísticos que podem ser combinados de muitas formas”. Os autores apresentam, ainda, que a segmentação pode ser dividida em cinco aspectos ilustrativos, sendo eles: segmentação geográfica, que é a mais popular no setor turístico; a demográfica, relacionada às questões de idade, sexo, ciclo de vida; a psicográfica, que se trata das preferências e motivações dos turistas; a econômica, baseada no poder aquisitivo; e, por fim, a segmentação social, incluindo o nível de educação e estilo de vida dos turistas.

2.2.1 Hiperssegmentação e Novos Tipos de Turismo

A demanda turística encontra-se em um processo contínuo de evolução da segmentação, o que faz com que novos nichos de usuários

apareçam, reunindo-se através de características, preferências, gosto e experiência pelo viajar em comum (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009).

Chias (2007) comenta que para cada pessoa, há uma demanda diferente até mesmo das pessoas mais próximas, chama essa característica de heterogeneidade do mercado, e é essa heterogeneidade que cria possibilidades para novas oportunidades de negócios.

Panosso Netto e Ansarah (2009) ressaltam, ainda, que quanto maior a experiência global do consumidor, maior será a sua exigência com relação a ter suas vontades atendidas.

Os turistas já não desejam mais viajar com programações de turismo de massa, mas estão preferindo a personalização dos produtos e serviços oferecidos (ANSARAH, 2005).

A OMT – Organização Mundial do Turismo e ETC – *European Travel Commission* (2007) apresentam alguns dos tipos segmentados do mercado turístico mais utilizados na atualidade, sendo um total dezesseis tipos.

O Quadro 02 a seguir apresenta uma compilação desses dezesseis tipos de segmentos, apresentados pela OMT e a ETC (2007, p. 25-75).

Método de Segmentação	Descrição
Sócio demográfica	É a forma mais antiga e uma das mais úteis de segmentação turística. Envolve a análise das fontes de mercado em termos de características sócio demográficas que podem incluir o gênero, idade, ciclo de vida familiar, renda, status ocupacional, educação, nacionalidade e localização geográfica.
Propósito da viagem	É uma segmentação única para o turismo, os visitantes são diferenciados pelas principais razões pelas quais eles estão saindo em viagem.
Visita a parentes e amigos	É uma das principais categorias da segmentação da viagem, sendo uma importante fonte de receita do turismo internacional.
Estrutura e padrão de viagem	Consiste em obter informações sobre a maneira exata como a viagem ocorre, do início até o fim. Inclui os tipos de reservas, duração da viagem, despesas categorizadas, etc.
Primeira vez x Repetição	A primeira vez trata-se de um destino ao qual o turista não tenha visitado anteriormente, enquanto o turista de repetição pode possuir considerável conhecimento baseados em visitas anteriores.
Benefício	Pode ser definido como o processo de

	distinção e definição dos principais benefícios procurados pelos visitantes a um destino.
Atividade	Envolve a identificação das atividades realizadas pelos visitantes em um destino.
Motivação	Pode ser definida como uma unidade ou unidades, que impulsionam as pessoas a viajar. Pode ser gerada por fatores internos, como um desejo de longa data para ver um lugar, ou encontrando-se um pacote para um lugar proposto por um agente de viagens.
Estilo de vida	Envolve a criação de perfil multidimensional dos consumidores, ou seja, combinando o comportamento e dados de consumo de um produto com dimensões psico-sociais, tais como opiniões, atitudes e valores pessoais.
Nicho de mercado	Um nicho de mercado é, tradicionalmente, um pequeno mercado, composto de turistas com gostos idiossincráticos ou especiais, que um destino é exclusivamente ou particularmente qualificado para atrair e servir.
Geo-demográfica	É uma variante de segmentação de estilo de vida que explora o perfil, comportamento e atitudes das populações-alvo, exceto que faz uma variável central para a análise – onde eles vivem.
Preço	É normalmente um elemento no conjunto de consideração de turistas à procura de um tipo particular de viagem, ao invés de uma base principal de escolha. Ele é um parâmetro da decisão da viagem que pode afetar a escolha de transporte, alojamento e gastos no destino, mas geralmente não é o critério fundamental.
Audiência da mídia	Em alguns mercados de bens de consumo, veículos de mídia específicos podem chegar a uma grande parte dos consumidores em certos grupos de interesse/passatempo– por exemplo, colecionar selos, pesca, observação de aves, etc. Com isso, eles podem ser usados por algumas organizações como sua principal dimensão na segmentação de mercado.
Internet	Dada a rápida e extensa expansão do uso da internet para viagens e turismo, é importante avaliar o meio como um componente de segmentação. O uso da Internet é um elemento cada vez mais importante em muitas decisões de viagem, mas que varia muito entre pessoas de diferentes nacionalidades, grupos de idade e gostos de viagens.
Negócio a negócio	É a tentativa de identificar e trabalhar com uma variedade de partes interessadas do setor do turismo, que disponibilizam serviços e produtos no destino para os visitantes.

QUADRO 2 - MÉTODOS DE SEGMENTAÇÃO

FONTE: a autora, 2016.

Entre esses tipos, dois são os que se enquadram mais na presente pesquisa, sendo a motivação da viagem, que pode ser definida como um impulso que faz com que uma pessoa decida viajar e o nicho de mercado, que se trata de um pequeno grupo de turistas com desejos peculiares com relação às viagens, que se demonstraram importantes para a presente pesquisa.

Panosso Netto e Ansarah (2009) apresentam um leque de segmentos que se abre através dos dezesseis tipos de segmentação descritos pela OMT e a ETC. O Hedonismo, tema central deste estudo, encontra-se em uma dessas subdivisões da segmentação de mercado, a motivação da viagem.

Uma forte tendência no turismo é o que Auliana Poon chamou de “novo turismo”, ao declarar que o turismo de massa já terminou. A autora apresenta o paradigma do setor do turismo que se encontra em mudança, ao dizer que:

um novo turismo está emergindo, sustentável, ambiental e socialmente correto, e caracterizado pela flexibilidade de escolha. Um novo tipo de turista está surgindo: mais educado, experiente, independente, orientado para a conservação, com respeito às culturas e à procura da boa relação preço-qualidade (POON, 2007, apud PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009, p. 32).

Em parceria com o Amadeus, o *Henley Centre HeadlightVision* publicou, em 2007, um relatório de tendências, chamado *Future Traveller Tribes 2020* (Tribos viajantes do futuro 2020), onde é apontada, como uma tendência dos consumidores, a Economia da Experiência (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009).

John Swarbrooke e Susan Horner (2002) apresentam o comportamento do consumidor na atualidade, o que pode ser considerado como uma tendência para as viagens. Afinal, “o ‘comportamento do consumidor’ é o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões” (HORNER; SWARBROOKE, 1996 apud SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 26).

Os autores apresentam, ainda, alguns novos tipos de turismo, que vem crescendo a cada dia e tornando-se parte do desenvolvimento do comportamento do turista. Entre eles, encontra-se o Hedonismo, tema geral deste trabalho (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Valls (1996) apresenta uma política de segmentação que se divide em duas estratégias extremas, sendo elas a hipersegmentação e a contrasegmentação. A respeito dessas duas estratégias, o autor diz que:

una estrategia de hipersegmentación consistente en desarrollar productos hechos a medida, ofreciendo numerosas opciones y funciones secundarias variadas además de la función básica, y por ello a un precio elevado; [...] una estrategia de contrasegmentación que tiende, por el contrario, a proponer productos sin florituras, con pocas opciones aparte de la función básica, y vendidos a bajo precio (VALLS, 1996, p. 170).

Assim, é possível compreender do que realmente se trata a hipersegmentação: o desenvolvimento de produtos feitos sob medida, oferecendo aos clientes diversas opções para a escolha.

2.3 O SENTIDO DAS VIAGENS

Para que se entenda o sentido das viagens, é necessária uma abordagem filosófica – e eventualmente sociológica - do tema. Um dos filósofos da atualidade, que escreveu sobre a viagem, foi Onfray (2009). O autor diz que:

o viajante concentra esses tropismos milenares: o gosto pelo movimento, a paixão pela mudança, o desejo ardoroso pela mobilidade, a incapacidade visceral de comunhão gregária, a vontade pela independência, o culto da liberdade e a paixão pela improvisação de seus menores atos e gestos; ele ama seu capricho mais do que a sociedade na qual vive à maneira de um estrangeiro, coloca sua autonomia bem acima da salvação da cidade, que ele habita como ator de uma peça da qual não ignora a natureza de farsa. Longe das ideologias da aldeia natal e da terra, do solo da nação e do sangue da raça, o errante cultiva o paradoxo da forte individualidade e sabe se opor, de maneira rebelde e radiosa, às leis coletivas (ONFRAY, 2009, p. 13-14).

Para o Onfray, o viajante importa-se apenas com as próprias aspirações, deixando de lado as ideologias impostas pela sociedade na qual vive.

Onfray (2009, p. 14) diz, ainda, que “viajar supõe, portanto, recusar o emprego do tempo laborioso da civilização em proveito do lazer incentivo e alegre”. Dessa forma, o autor apresenta o lazer – em forma de viagem – como algo de maior importância que o trabalho.

Domenico de Masi, em concordância ao que diz Onfray acima, deixa uma indagação: “quanto tempo precioso desperdiçamos em trabalhos inúteis?” (MASI, 2000, p. 383). Afirma, também, que:

para cada um de nós, tempo livre significa viagem, cultura, erotismo, estética, repouso, esporte, ginástica, meditação e reflexão. Significa, antes de tudo, nos exercitarmos em descobrir quantas coisas podemos fazer, desde hoje, no nosso tempo disponível, sem gastar um tostão [...] dar sentido à coisas de todo o dia, em geral lindas, sempre iguais e sempre diversas, que infelizmente são depreciadas pelo uso cotidiano (MASI, 2000, p. 391-392).

Domenico de Masi também coloca o prazer – de coisas simples do cotidiano – como algo com importância acima do trabalho, mas que são depreciadas por esse mesmo cotidiano no qual elas estão inseridas.

Segundo a ótica de Dumazedier, o ócio, ou tempo livre, representa o liberatório, o gratuito, o hedonismo e o pessoal, sendo que estes são condicionados pelo modo de viver de cada indivíduo, relacionando ao prazer da experiência (AQUINO; MARTINS, 2007).

Aquino e Martins (2007) afirmam que desde Aristóteles até os filósofos da atualidade relacionam o ócio à felicidade. Para eles, o ócio tem, individualmente, relação com a vivência de situações e experiências que sejam prazerosas e satisfatórias.

O que se interconecta ao pensamento do sociólogo Jost Krippendorf, que complementa esses pensamentos ao afirmar que:

as pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho, seja onde moram. Sentem necessidade urgente de se desfazer temporariamente da rotina massificante do dia-a-dia do trabalho, da moradia e do lazer, a fim de estar em condições de retomá-la ao regressarem (KRIPPENDORF, 2000, p. 14-15).

Assim, é possível entender que os viajantes procuram fugir de suas rotinas agitadas, ansiando pelos momentos de lazer tão esperados.

Krippendorf (2000, p. 15) prossegue declarando que as pessoas “sentem em seu âmago a monotonia do cotidiano” e explica que para compensarmos esses efeitos que o cotidiano nos causa, nós “viajamos, desejamos nos libertar da dependência social, nos desligar e refazer as

energias, desfrutar da independência e da livre disposição do próprio ser”. Na conclusão de seu pensamento, Krippendorf arrisca dizer que “viajamos para viver, para sobreviver”.

Michel Onfray, de início, declara que a viagem é sinestésica, em que diz que, ao escolher um destino ao utilizar de um mapa para escolhermos uma destinação “de imediato, somos pegos neste estranho paradoxo: o planisfério parece pequeno, e o mundo, vasto, ou então o inverso é que é verdadeiro: o planisfério é vasto, e o mundo, pequeno” (ONFRAY, 2009, p. 19).

Uma emoção se conecta à outra; fazendo uso do exemplo dado por Michel Onfray, ao olhar para um mapa o viajante começa a sentir variadas emoções, como uma antecipação para o que está por vir, pelas situações às quais estará sujeito no decorrer de sua viagem. Onfray (2009, p. 20) diz, ainda, que “não escolhemos os lugares de predileção, somos requisitados por eles”.

“Sonhar uma destinação é obedecer à ordem que pronuncia, dentro de nós, uma voz estrangeira” (ONFRAY, 2009, p. 21). Voz essa expressa através de relatos de outros viajantes, textos, livros, ou até mesmo imagens de lugares que despertaram o interesse desse viajante.

O filósofo romano Lúcio Aneu Sêneca, de acordo com Oliveira (2013, p. 43), “acreditava que a viagem é algo extremamente inútil para o ser humano quando esse quer apenas, através dela, fugir de si mesmo”. Nesse caso, Sêneca desaprova a fuga de si mesmo motivação para viagem. Oliveira acrescenta que “para sermos verdadeiros viajantes, devemos viajar ao encontro de nós mesmos”. Afinal, “viajar é procurar-te, e não um vagar inquieto do espírito em fuga de si mesmo” (OLIVEIRA, 2013, p. 43).

Já Hans Jonas, filósofo alemão, pelas palavras de Oliveira (2013, p. 56), afirmava que “viajamos sob dois dísticos da vida como um todo: movimentamo-nos guiados pelo medo e pelo desejo, e também por eles percebemos tudo o que nos cerca”. Oliveira prossegue o pensamento ao assegurar que “quanto mais riscos enfrentamos, portanto, mais aprendizados e mais crescimento obtemos” (OLIVEIRA, p. 56).

Oliveira conclui o pensamento de Jonas, com relação aos riscos que corremos:

quanto mais nos sentimos livres, mais nos submetemos aos riscos. Em viagem, estamos predispostos a tudo, abertos à grandeza e à fragilidade da existência. O mundo, lá fora, pode ser tanto acolhedor quanto ameaçador. Nesse jogo de riscos está o êxito ou o fracasso de nossas viagens e, principalmente, na capacidade de lidarmos com esses riscos reside o sucesso da nossa própria vida (OLIVEIRA, 2013, p. 58-59).

Com isso, mostra-se, mais uma vez, a importância de que o turista esteja aberto ao que acontece ao seu redor durante a viagem, para que possa aproveitar ao máximo e, conseqüentemente, ter as suas expectativas alcançadas.

2.3.1 As Viagens, o Prazer e a Felicidade

O prazer e a felicidade são complemento um do outro. O prazer é um dos caminhos para se chegar até a felicidade, dando o sentido às viagens abordado anteriormente.

Para Aristipo de Cirene, filósofo grego e criador da escola dos Cirenaicos, o prazer era considerado o fim supremo da vida, uma vez que desde a infância somos atraídos para o prazer e evitamos sempre que possível o oposto do prazer, que é a dor. Foi através da teoria de Aristipo que Epicuro criou sua tese sobre o hedonismo (SOUZA; MELO, 2013).

Segundo a ótica do filósofo Epicuro (342-271 a.C.), o fundador do Epicurismo, conforme afirmam Dantas e Caetano (2013), a dor era a representação do mal, enquanto o prazer imediato é uma característica do bem, que se trata de uma positividade espiritual adquirida através do controle das paixões. Epicuro afirmava, também, que a felicidade é produzida pela ausência de dores, moderação nos afetos e a disposição do espírito dentro dos limites impostos pela natureza.

Epicuro também definia felicidade como “o prazer resultante da satisfação dos desejos alcançado por todos os indivíduos” de acordo com Dantas e Caetano (2013, p. 2). Mais uma vez descartando que o sofrimento ou qualquer forma de frustração pudesse ser um ingrediente para se alcançar a felicidade.

De certa forma, ambos concordavam em suas teses, uma vez que defendiam que o prazer deve ser buscado e a dor evitada. Ambos possuíam uma base um tanto quanto parecida do que era o hedonismo.

Para Sêneca o clima como uma preocupação na busca pela felicidade ao afirmar que:

não me agrada que andes sempre a mudar de terra, a saltitar de lugar para lugar, primeiro porque tão frequentemente mudanças denotam um ânimo instável: nunca te sentirás firme na tua vida privada se primeiro não pôe fim a essas deambulações indecisas! Se queres dominar o teu espírito, começa por deter as peregrinações do teu corpo. [...] De cada vez que te deslocares, encontrarás no trajeto muita coisa capaz de reavivar os teus desejos (SÊNECA, 2004, p. 261)

Dessa forma, o filósofo declara que não é possível que a inquietação da alma seja uma motivação para viajar, uma vez que a alma é a razão das inquietações (OLIVEIRA, 2013).

Sêneca (2004, p. 575), em uma tentativa de ensinar um jeito certo de viajar, afirma que “se queres gozar do prazer de viajar, trata antes de encontrar o teu companheiro de viagem”.

Com isso, quis dizer que é melhor se ter um companheiro durante as viagens do que realizá-las sozinho. Sêneca dá a entender que toda a viagem feita em companhia será melhor aproveitada se for feita em conjunto com outra pessoa.

Jonas (1998, p. 33) assegura que “o desejo representa o aspecto temporal da mesma situação cujo aspecto espacial mostra o objeto como ‘não aqui, mas ali’, e o desejo como ‘ainda não, mas possível’”.

Oliveira (2013, p. 56) complementa esse pensamento de Jonas ao dizer que “o desejo e o medo estão situados no âmbito temporal da falta ou do temor, enquanto a percepção está ligada à capacidade de sentir o espaço ao redor”.

Isso faz com que a viagem sinestésica apresentada por Michel Onfray fique ainda melhor explicada. Ainda em *Teoria da Viagem*, o autor expõe que:

a viagem começa numa biblioteca. Ou numa livraria. [...] Todas as seções de uma boa biblioteca conduzem ao bom lugar: o desejo de ver um animal extravagante, uma borboleta rara, uma planta quase inencontrável, um veio geológico numa pedreira, a vontade de andar

sob um céu como o fez um poeta, tudo leva ao ponto do globo cujo carregamos às cegas (ONFRAY, 2009, p. 25).

A visão aumenta o desejo, a vontade de se deslocar para determinado local. As emoções são afetadas pelo papel, pelos relatos lidos, pelas fotografias vistas.

Onfray (2009, p. 25) diz, ainda, que “o corpo se inicia nas experiências vindouras a partir de informações generalizadas”. E completa ao explicar acerca do desejo, afirmando que “sustentamos, alimentamos o desejo, depois o usufruímos, ele nos constrói tanto quanto o construímos” (ONFRAY, 2009, p. 32).

Michel Onfray, ao apresentar o entremeio, afirma que é nele que “a proximidade gera a tagarelice e seus objetivos de predileção: as peripécias da viagem, a confiança banal, vagas considerações sobre o estado do mundo, a autobiografia transfigurada em epopeia” (ONFRAY, 2009, p. 37).

O filósofo francês conclui sua explicação acerca do entremeio da seguinte forma:

o entremeio gera assim uma geografia particular, nem aqui nem alhures, uma história própria, nem enraizada nem atópica, um espaço novo, nem fixo nem inapreensível, uma comunidade nova, nem estável nem durável. Lugar dos cruzamentos, superfície das extraterritorialidades, ele induz ilhas de sentido produtoras de arquipélagos aleatórios destinados à decomposição. Entre o lugar deixado e a terra que se pisa ao chegar, trazido sobre a água, nos ares ou deslocando-se numa translação que do chão, o viajante descobre algumas novidades metafísicas: as alegrias da comunidade pontualmente realizada na insignificância vivida em comum, a prática da duração como um escoar assombroso, a impressão de habitar um local inteiramente produzido pela velocidade do deslocamento. É nessa espera mágica que a viagem solidamente se inicia (ONFRAY, 2009, p. 39).

Assim sendo, o autor quer dizer que o deslocamento, desde o ponto de partida até a chegada no destino escolhido, também deve ser aproveitado, e não apenas a partir da chegada no destino, seja de avião, carro, ônibus, navio ou trem.

Para exemplificar o que Onfray quis dizer ao fazer essas afirmações, podemos usar o conceito de *Slow Travel* (um desdobramento do *Slow Movement*, que significa Movimento Devagar, em português), que, de acordo com Bauer e Panosso Netto (2014, p. 26), trata-se de “um fenômeno

determinante de uma parcela da sociedade que não aceita os valores industriais de modo dogmático, especialmente no usufruto de seu tempo livre”. E afirmam, também, que o *Slow Travel* tem como princípios a “possibilidade de se aproveitar a viagem de modo mais calmo, equilibrado, profundo, autêntico e responsável”.

O Turismo Hedonista, tema principal deste trabalho, pode, facilmente, encaixar-se dentro desse contexto de *Slow Movement* e *Slow Travel*.

2.3.2 Turismo Hedonista

Antes de se iniciar diretamente no tema do Turismo Hedonista, é necessário que algumas definições sejam esclarecidas, como acerca do que se trata o *Slow Travel*, que está inserido dentro do “Movimento Devagar” ou *Slow Movement*.

No que tange o *Slow Travel*, Manuel Mateos afirma que:

hemos de subrayar que la lentitud y la adopción de ritmos más pausados en los viajes y las vacaciones aparecen precisamente como instrumentos capaces de favorecer la dimensión experiencial del viaje, apareciendo, en este sentido, el dominado turismo *slow* como una forma de turismo de importante interés reciente tanto en el ámbito empresarial y profesional del turismo, como em el académico y científico, aún cuando el estudio del tema sea todavía insipiente. El *slow tourism* o *slow travel* se inscribe como una manifestación más dentro del espectro amplio de las teorías del decrecimiento, que ven en la desaceleración de los ritmos de consumo y de la vida cotidiana toda una oportunidad para el progreso en sentido amplio más que un riesgo de regresión o estancamiento por cuanto el decrecimiento prioriza la calidad y el bienestar de las personas frente a los aspectos meramente cuantitativos del crecimiento irracional, cuestionando la eficacia y validez de los sistemas económicos convencionales basados en un aprovechamiento intensivo de los recursos territoriales (MATEOS, 2013, p. 199-217).

Assim sendo, entende-se que o *Turismo Slow* se trata de aproveitar mais a viagem, de não fazer roteiros cronometrados, com exatidão de partida e chegada. O *Slow Travel* refere-se a uma espécie de turismo em que se opta por desacelerar o ritmo da viagem, aumentando, assim, a dimensão experiencial a qual o turista estará sujeito.

De acordo com Aquino e Martins (2007, p. 498) “as pessoas questionam suas opções e travam lutas de cunho ecológico em prol de um

‘tempo mais tranquilo’, na busca de um tempo para si, novos hábitos, novas formas de consumir”. Isso mostra que as pessoas têm realmente buscado por aproveitar ao máximo o tempo livre do qual dispõem.

Com o crescimento da prática hedonista, os indivíduos deixaram de consumir apenas para satisfazer as necessidades básicas e passaram a ter como motivação para o consumo a satisfação de seus desejos emocionais (ARAUJO *et al.*, 2015; MARTINS, 2008).

Conforme afirma Santos (2004, n.p.) quando se refere ao hedonismo “o capital tem, na pós-modernidade, valorizado todos os tempos e todos os espaços (entre eles o do lar familiar) que não estão destinados à fabricação” e ainda que tem promovido o prazer do indivíduo em espaços diversos, tendo sempre como objetivo a emergência do lazer e o conceito de felicidade, que é o resultado da acumulação de pequenos prazeres ao longo da vida.

Albuquerque *et al.* (2014, p. 41) afirmam, ainda, que:

consumidores realizam experiências hedônicas de consumo em busca de vivenciar sensações de prazer, multisensoriais, fantasiosas e emocionais na interação com produtos e serviços através de iniciativas individuais ou coletivas que perpassam sentimentos de desejo, busca, conquista e prazer mediados pela própria experiência de consumo.

Os autores complementam esse raciocínio ao explicar que:

o prazer está no alicerce da experiência hedônica de consumo, não no prazer fugaz do gozo com fim em si, mas uma sensação prazerosa proveniente do uso imaginativo de produtos e objetos vistos e desejados nas lojas e vitrines, onde consumidores buscam diversão e lazer, passar o tempo e escapar dos problemas cotidianos além de estabelecer laços e vínculos sociais, buscar autogratificação, acompanhar tendências e inovações de mercado, barganhar e negociar os objetos de seu consumo e contemplar pessoas, produtos, ambientes e objetos (ALBUQUERQUE *et al.*, 2014, p. 41-42).

Sendo assim, compreende-se que o prazer, sendo este a base das experiências hedônicas, não se trata apenas do prazer no sentido literal da palavra, mas sim nas sensações que uma série de situações as quais são criadas pelo imaginativo do consumidor é capaz de causar.

Flocker (2007) define o hedonismo como uma doutrina que considera o prazer como o único ou o principal bem da vida, que se trata de um estilo de vida de iluminação e gozo.

O hedonismo está cada vez mais presente na base do desenvolvimento e até mesmo da expansão do consumismo contemporâneo, exacerbando a própria individualidade. Individualidade esta que passou por mudanças, tornando-se uma racionalidade hedonística, orientada cada vez mais por um princípio narcisista (RETONDAR, 2012).

Complementando esse pensamento, com base em uma análise realizada por Collin Campbell (2001) sobre as origens do consumismo, Retondar (2012) afirma que o hedonismo seria o principal elemento responsável pelo crescimento das necessidades e, conseqüentemente, da aceleração do consumismo na modernidade.

No hedonismo moderno, ao qual o autor aborda, a busca pelo prazer não está atrelada ao bem de consumo, mas “ao significado simbólico atribuído aos bens por intermédio da imaginação do consumidor” (RETONDAR, 2012, p. 247). Dessa forma, mostrando, mais uma vez, que o imaginário do indivíduo não possui limites quanto ao prazer pelo qual busca.

O prazer e o turismo estão diretamente ligados, pois quando um turista escolhe um destino para visitar, cria uma expectativa através das fantasias que ele cria, dos desejos que pretende realizar, que são relacionados aos prazeres intensos que se desenvolvem por meio das percepções e sentidos de cada indivíduo (PADILHA; LIMA, 2008).

Essa imaginação gera uma expectativa, que acaba por gerar satisfação para aqueles que buscam o prazer. Isso mostra que as pessoas, quando buscam o prazer, decidem vivenciar na realidade aquilo que já vivenciaram na imaginação, no entanto, a realidade nunca se iguala a fantasia ou a imaginação, o que faz com que as pessoas continuem buscando consumir novos produtos e atrativos na tentativa de atingir sua satisfação (PADILHA; LIMA, 2008).

Na sociedade contemporânea, o sentido do hedonismo tem se tornado uma busca por prazer imediato e momentâneo. As pessoas têm procurado sair da rotina estressante do dia-a-dia, em busca de prazer e novas sensações (GALVÃO *et al*, 2005).

2.3.2.1 A Oferta do Turismo Hedonista

A oferta turística, de acordo com Ignarra (2001) é um conjunto de elementos que, juntos, formam o produto turístico. Sozinhos, estes elementos não possuem grande importância turística, mas juntos formam o produto que será ofertado para os clientes. E esses elementos são os atrativos turísticos, os serviços turísticos, os serviços públicos e a infraestrutura básica.

Assim como a demanda, a oferta possui uma característica de elasticidade com relação ao preço, que pode ser afetada pelo período de tempo, a disponibilidade de estoque, a capacidade ociosa e a flexibilidade na capacidade de produção e mobilidade de recursos (TRIBE, 2003).

A destinação turística, importante elemento da oferta, pode ser o “foco de instalações e serviços projetados para atender às necessidades do turista”, conforme expõem Cooper *et al* (2001, p. 136). Para o Turismo Hedonista, na busca pelas experiências e pelo prazer, algumas instalações também são procuradas por turistas com esse fim específico.

Conforme apresenta Paixão, são várias as opções existentes para os turistas com fins hedonistas:

lugares como Nazca, sul do Peru, para o estudo de civilizações antigas devotadas ao culto da água e da fertilidade, recebem visitantes de todo o mundo. O Caminho de Santiago de Compostela e a Terra Santa recebem multidões de peregrinos. As pirâmides do Egito não perdem sua magia, apesar do crescente interesse na Escócia por assuntos holísticos e esotéricos (PAIXÃO, 2009, p. 437).

Nazca, o Caminho de Santiago de Compostela, a Terra Santa e a Escócia não são os únicos destinos procurados por esses turistas. Paixão (2009, p. 437) prossegue apresentando mais alguns:

os turistas sentem prazer ao participar das danças sagradas de Findhorn (Escócia). Na Irlanda, tomam contato com o que resta dos druidas e dos celtas. As integrantes esculturas moais da mística e inóspita Ilha de Páscoa no Chile ou a comunidade dos *mahoris* da Nova Zelândia são muito procurados.

Cidades como Orlando, no estado da Flórida e Las Vegas, em Nevada, são destinos que vem crescendo rapidamente, devido às suas experiências de turismo artificial criadas. Orlando pela presença de parques temáticos como Disney World, Epcot Center, MGM e Universal Studio. Em Las Vegas com a variedade de temáticos hotéis-cassino e resorts, como The Mirage, Caesars Palace e Excalibur, com variadas formas de jogos de azar. Ambos os destinos oferecem escapismo e fantasia em ambientes altamente artificiais e foram bem-sucedidos na realização e formalização de suas ofertas (SMITH, 1992). E a procura por experiências não acaba por aí.

Ainda que alguns resorts no exterior trabalhem com esse tipo de turismo, no Brasil a prática ainda é pouco explorada, apesar do potencial do país para o Turismo Hedonista (PADILHA; LIMA, 2008).

No Brasil, existe uma empresa que oferta roteiros na Europa, a Queensberry, além de possuir site, possui também uma revista com o dia-a-dia desses roteiros de *Slow Travel*, utilizando de palavras que incentivem os turistas brasileiros a escolherem esses destinos.

Um exemplo de roteiro do caderno GBM – Grupos Brasileiros no Mundo segue em Anexo, e abaixo encontra-se a capa do mesmo.

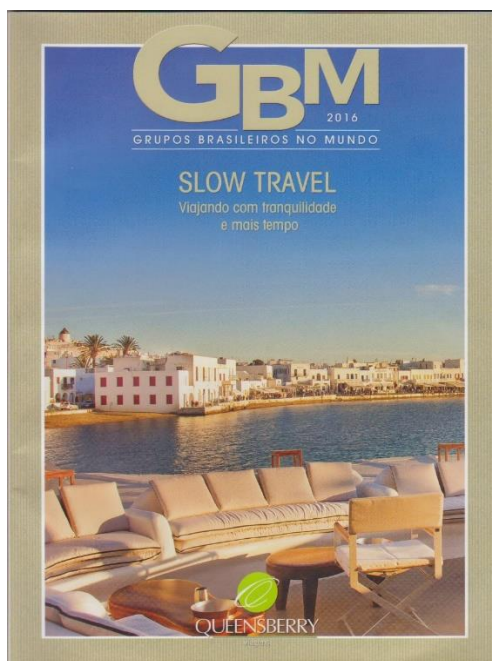


FIGURA 1 - CAPA DO CADERNO GBM - GRUPOS BRASILEIROS NO MUNDO - SLOW TRAVEL

FONTE: Caderno GBM 2016.

Além do roteiro apresentado, existem vários outros que despertam o interesse do turista.

Museus, parques, praças, locais históricos são alguns atrativos que podem fazer parte de um roteiro turístico, uma vez que são relíquias de um sistema antigo que sobreviveram na comunidade moderna (MACCANNELL, 2003). E locais como esse podem, sim, fazer parte de um roteiro de turismo hedonista.

2.3.2.2 *A Demanda do Turismo Hedonista*

Quando o assunto é demanda turística, Cooper *et al* apresentam que a mesma pode variar de acordo com as perspectivas de quem está abordando o tema. Para economistas, a demanda é “a relação da quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas queiram e possam comprar por cada preço específico, em um conjunto de preços possíveis, durante um dado período de tempo” (COOPER *et al*, 2001, p. 56).

Já os psicólogos consideram a demanda pelo ponto de vista da motivação comportamental. E para os geógrafos, trata-se do “número total de pessoas que viajam, ou gostariam de viajar, para utilizar instalações ou serviços turísticos em lugares afastados de seus locais de residência e trabalho” (COOPER *et al*, 2001, p. 56).

Andrade apresenta a demanda como sendo “um fenômeno composto de indivíduos e grupos de formação social heterogênea, que praticam turismo induzidos por causas múltiplas e diferenciadas” (ANDRADE, 2000, p. 116). O autor afirma ainda, que a demanda pode ser elástica, devido ao crescimento e a diminuição no volume da mesma; sensível, devido à flutuação, que pode influenciar tanto na oferta quando na demanda (ANDRADE, 2000).

A demanda pode ser real ou efetiva, que é aquela em que o número de viajantes seja o real; reprimida, que é a parcela ocupada pela população que não viaja por algum motivo, mas que pode dividir-se em dois elementos: a demanda potencial, na qual estão inseridos os que viajarão em algum momento e a demanda protelada, na qual se inserem os indivíduos que adiam as viagens por algum problema na oferta (COOPER *et al*, 2001).

No estudo de demanda entra, também, a análise do comportamento do consumidor, a qual tem o objetivo de produzir a compreensão de qual é a forma com que os consumidores tomam suas decisões com relação às viagens.

Um desses efetivadores da demanda é a motivação, que, no sentido literal da palavra, é a influência que leva um consumidor optar por uma viagem com um destino em específico (COOPER *et al*, 2001).

Esses motivadores, segundo McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995, *apud* COOPER *et al*, 2001, p. 66), são:

1. Motivadores físicos: são aqueles relacionados ao relaxamento do corpo e da mente, a questões de saúde, aos esportes e ao prazer. Este grupo de motivadores é considerado ligado àquelas atividades que reduzem tensão.

2. Motivadores culturais: são aqueles identificados pelo desejo de ver e conhecer mais sobre outras culturas, apreender sobre os nativos de um país, seu estilo de vida, música, arte, folclore, dança, etc.

3. Motivadores interpessoais: este grupo inclui o desejo de conhecer novas pessoas, visitar parentes ou amigos e buscar experiências novas e diferentes. A viagem é um escape dos relacionamentos de rotina com amigos e vizinhos, ou do ambiente doméstico, ou é usada por razões espirituais.

4. Motivadores de status e prestígio: incluem um desejo de continuação da educação (ou seja, desenvolvimento pessoal, satisfação do ego e satisfação dos sentidos). Tais motivadores estão relacionados com o desejo de reconhecimento e atenção de outros, como forma de estimular o ego. Esta categoria também inclui o desenvolvimento pessoal com relação ao desenvolvimento de *hobbies* e atividades de educação.

Para o segmento de Turismo Hedonista, todos esses motivadores podem ser as razões por trás da escolha por este segmento que vem sendo buscado cada vez mais pelos turistas que procuram por novas experiências e satisfação de seus desejos.

Paixão (2009, p. 437) afirma que “as agências de turismo que não se especializam na oferta de viagens que satisfaçam o público voltado para o turismo hedonista estão perdendo dinheiro”.

E estão perdendo dinheiro, pois a procura por este segmento cresce a cada dia mais, levando-se em conta, também, o Turismo de Experiência.

Por fim, uma vez que os estudos relacionados ao hedonismo em relação ao turismo são poucos, é importante que pesquisas aplicadas sejam

realizadas. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, que será apresentada a seguir.

3 METODOLOGIA

A metodologia tem grande importância na obtenção de resultados, pois é através dela que se atinge os objetivos da pesquisa, tanto o geral quanto os específicos.

Essa é a maneira mais objetiva de seguir na busca pelo conhecimento, conforme Dencker (1998) explica. E é por esse motivo que a metodologia é, assim como o marco teórico e a delimitação dos objetivos aos quais se pretende atingir, um passo importante para a pesquisa.

Para que se consiga atingir os objetivos através da metodologia, é necessário fazer uso de alguns tipos de pesquisa, descritos a seguir.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A primeira parte dessa pesquisa é de cunho exploratório, uma vez que é nessa fase em que se buscam os conceitos teóricos para embasar o trabalho. De acordo com Gil, (2008, p. 27), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”.

A pesquisa exploratória envolve levantamento bibliográfico e documental, e são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral do tema estudado e é o tipo de pesquisa escolhido quando o tema é pouco explorado (GIL, 2008).

Dencker (1998, p. 150) enfatiza ao dizer que “a pesquisa exploratória procura aprimorar ideias, ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico”.

Os autores Dencker (2001) e Gil (2010) afirmam, ainda, que a pesquisa exploratória tem como objetivo criar familiaridade com o tema estudado. Toda pesquisa exploratória necessita de uma investigação bibliográfica e documental.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica e Documental

Durante a pesquisa exploratória, fez-se necessário realizar uma pesquisa de caráter bibliográfico e documental, como base para a construção do marco teórico, parte essencial para o trabalho.

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, explica Gil (2008, p. 50). O autor coloca, também, que “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p. 50).

É o tipo de pesquisa fundamental, também, para estudos históricos, como o apresentado neste trabalho, no capítulo anterior.

A pesquisa documental, diferente da bibliográfica, utiliza, de acordo com Dencker (1998, p. 153) “material que ainda não recebeu tratamento analítico ou que pode ser reelaborado”.

Uma vez que o segmento Turismo Hedonista não possui um número considerável de fontes na língua portuguesa, fez-se necessário, também, buscar documentos em outros idiomas, como o Inglês e o Espanhol, para que o embasamento teórico fosse, de certa forma, mais abrangente.

Para essa parte da pesquisa, foi necessário o uso da internet, na busca de artigos científicos que pudessem embasar o tema abordado em todo o marco teórico. Para a contextualização fez-se uso, também, de documentos de entidades do turismo como o Ministério do Turismo.

A biblioteca consultada e que disponibilizou os livros para a construção do referencial teórico foi a Biblioteca da Universidade Federal do Paraná, no período entre os meses de março e maio de 2016, bem como ferramentas online para a busca de artigos que pudessem complementar o referencial teórico.

3.2 PESQUISA DESCRITIVA

Outra fase importante é a da pesquisa descritiva, que tem como objetivo descrever as características da população ou fenômeno a ser

estudado, através de distribuição por idade, sexo, faixa salarial, entre outros, através de coleta de dados como questionário, para se realizar um levantamento (DENCKER, 2001; GIL, 2010).

Gil (2008, p. 28) completa dizendo que “são incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população”.

Para a pesquisa descritiva, é necessário fazer uso de uma pesquisa de campo.

3.2.1 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo para a presente pesquisa se deu em sua totalidade acerca da demanda turística, de acordo com Montaner Montejano (2001, p. 109) trata-se dos turistas “que se deslocam periodicamente e de forma temporada para fora de seu lugar e residência habitual, por motivos de viagem que não sejam para trabalhar ou cumprir uma atividade remunerada”.

Pesquisa essa que foi realizada através da construção de um instrumento de coleta de dados na plataforma Google Formulários e disponibilizado em grupos de viagem no *Facebook*.

3.2.1.1 Pesquisa de campo - *Facebook*

A pesquisa da demanda – que tem como universo os turistas com fins hedonistas, sejam eles efetivos ou potenciais - foi realizada através de um questionário fechado disponibilizado via Google Formulários na rede social *Facebook*.

Foram selecionados grupos que tivessem em seu nome e/ou definição as palavras: *Slow Travel*; *Slow Living*; viagem e prazer; turismo, com o intuito de verificar se aqueles turistas em potencial se deslocariam para Curitiba com o intuito de vivenciar novas experiências e ter prazer.

Por intermédio desse questionário, buscou-se atingir aos objetivos específicos da pesquisa e, através da aplicação do mesmo, foi possível identificar as características da população estudada, os potenciais turistas com fins hedonistas.

Os estudos de campo, de acordo com Gil (2008, p. 57), “procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população, segundo determinadas variáveis”.

Todas as perguntas para o questionário a ser aplicado com os turistas com fins hedonistas são de múltipla escolha, começando por uma pesquisa de perfil dos entrevistados, partindo para o tema específico, apresentando alguns conceitos defendidos por filósofos que escreveram sobre as viagens.

Segue abaixo o Quadro 03 relacionando as perguntas do questionário, que se encontra no Apêndice A e separando-as entre as questões mais relevantes:

PERGUNTAS QUESTÕES RELEVANTES	
PARTE I - PERFIL	
1-9	Na primeira parte, foram colocadas perguntas como: sexo, estado civil, idade, região e estado em que vive, grau de instrução, nível de renda, ocupação profissional e se possui filhos, para que um perfil de demanda seja levantado.
10-	Para elaborar um perfil mais voltado ao turismo, foram elaboradas perguntas como: com quem costuma viajar, o meio de hospedagem escolhido e quais as motivações para a decisão da viagem, já afunilando as perguntas para que se chegue ao tema central.
PARTE II – TURISMO HEDONISTA	
15-19	Perguntas que tinham como objetivo investigar se os entrevistados já haviam viajado em busca de experiências novas e prazerosas, para onde foram, com quem foram e se fariam de novo; bem como se já haviam viajado para Curitiba com essa finalidade e se desejavam retornar.
20-24	Para os que não viajaram para Curitiba com fins hedonistas, as perguntas investigaram se já haviam se deslocado para a cidade e qual o motivo que os levaram a realizar a viagem. Também, identifica se gostariam de viajar para Curitiba para vivenciar novas experiências, quantos dias gostariam de ficar e quais os atrativos gostaria de visitar em Curitiba, Região Metropolitana e Litoral do Paraná.

QUADRO 3 - QUESTÕES MAIS RELEVANTES DO QUESTIONÁRIO
 FONTE: a autora, 2016

Com essas perguntas, foi possível conhecer o perfil dos entrevistados e o que os leva a decidir por uma viagem e em específico. Os dados são apresentados a seguir.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A partir dos dados coletados, foi possível realizar uma análise descritiva acerca do perfil dos entrevistados, com o intuito de investigar se eles se enquadram no segmento chamado Turismo Hedonista.

Para a realização da pesquisa de maneira efetiva e eficaz, foi realizado um pré-teste com 7 pessoas de outros estados, sendo 2 do Rio Grande do Sul, 1 de Minas Gerais, 1 do Pará e 3 de São Paulo e a única mudança necessária no questionário foi na última pergunta, em que era possível escolher apenas uma opção de local que gostaria de visitar em Curitiba, tornando-se, então, após esse teste, uma pergunta de múltipla escolha.

A pesquisa foi realizada no período entre 28 de julho e 20 de agosto de 2016, atingindo o total de 35 respostas.

O questionário foi dividido em duas partes, sendo que a primeira investiga acerca do perfil dos entrevistados e a segunda é mais focada na parte de demanda, com relação ao Turismo Hedonista.

Os resultados serão apresentados a seguir, bem como a análise dos mesmos em sequência.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Do total de 35 respondentes, a maior parte se trata de mulheres, sendo o total de 83% (29 pessoas) e o restante, 17% (6 pessoas) são do sexo masculino, conforme mostra o Gráfico 01.

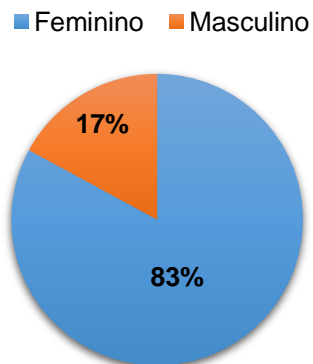


GRÁFICO 1 - SEXO
FONTE: a autora, 2016.

Com relação ao estado civil dos entrevistados, conforme é apresentado no Gráfico 02, 22 deles são solteiros, 9 são casados e apenas 4 se enquadram em outros estados civis.

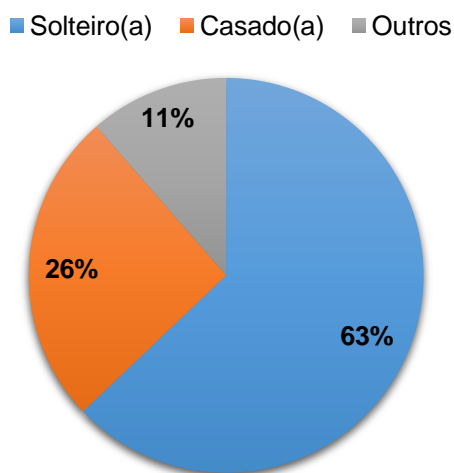


GRÁFICO 2 - ESTADO CIVIL
FONTE: a autora, 2016.

A terceira pergunta, ainda relacionada ao perfil dos entrevistados, questiona a idade dos mesmos, sendo a maior fatia do Gráfico 03, correspondente aos que possuem entre 23 e 27 anos, um total de 9 pessoas, em seguida, 8 pessoas possuem entre 28 e 32 anos. Na sequência, 6 pessoas possuem entre 33 e 37 anos, seguidos por 4 entre 18 e 22 anos e 3 entre 48 e 52 anos. Por fim, 2 respondentes possuem entre 38 e 42 anos; e entre 43 e 47 anos, 53 e 57 anos e 58 anos ou mais, houve apenas 1 resposta para cada.

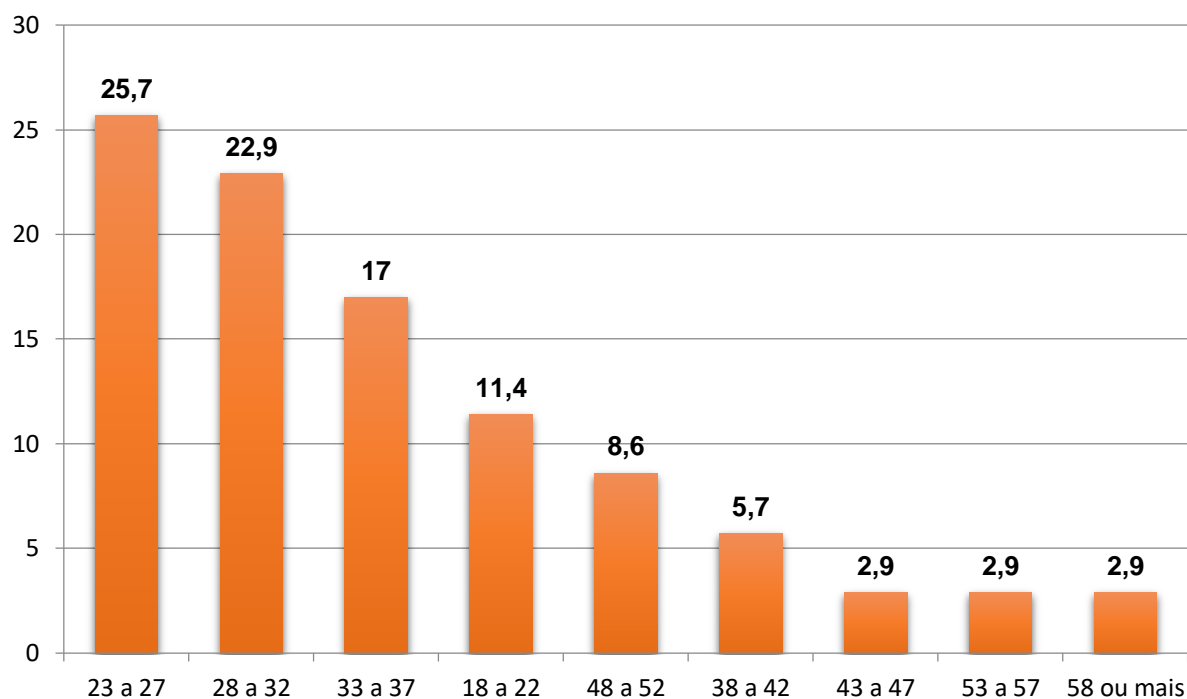


GRÁFICO 3 - IDADE

FONTE: a autora, 2016.

O Gráfico 04 ilustra quais são as regiões do país as quais os entrevistados pertencem, sendo a Região Sudeste predominante, com 63% dos respondentes, o equivalente a 22 pessoas, em seguida, da Região Sul foram 7 pessoas, seguida pela Centro-Oeste com 3 respostas, a Norte com 2 e a Nordeste com apenas 1 respondente.

■ Sudeste ■ Sul ■ Centro-Oeste ■ Norte ■ Nordeste

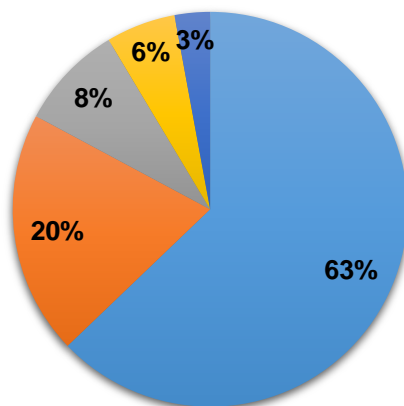


GRÁFICO 4 - REGIÃO
FONTE: a autora, 2016.

Foi questionado, também, de que estado do país esses respondentes faziam parte, sendo 13 deles do estado do Rio de Janeiro, 7 do estado de São Paulo, 6 respondentes são do Paraná, 2 de Minas Gerais, 2 Goiás, 2 do Pará, 1 do Ceará, 1 de Santa Catarina e 1 do Distrito Federal.

O Gráfico 05 se trata do grau de instrução dos entrevistados, sendo que entre eles 60%, o equivalente a 21 pessoas, são as que possuem Ensino Superior Completo e os demais 40% (14), possuem o Ensino Superior Incompleto.

■ Ensino Superior Completo ■ Ensino Superior Incompleto

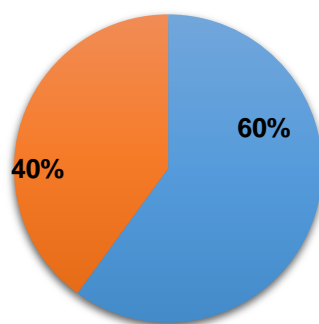


GRÁFICO 5 - GRAU DE INSTRUÇÃO
FONTE: a autora, 2016.

Grande parte dos entrevistados, o equivalente a 54,3% (19), possui renda entre 1 e 3 salários mínimos, sendo seguido por 8 respostas em que a renda foi assinalada entre 5 e 15 salários mínimos. Apenas 7 pessoas recebem

entre 3 e 5 salários mínimos e somente 1 entrevistado recebe acima de 15 salários mínimos, conforme mostra o gráfico abaixo 06.

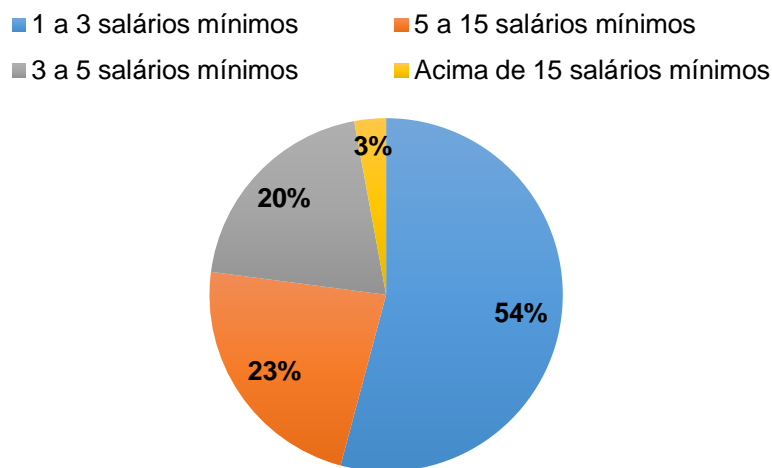


GRÁFICO 6 - NÍVEL DE RENDA
 FONTE: a autora, 2016.

O Gráfico 07 expõe acerca da ocupação profissional dos respondentes, sendo que o maior número de respostas foi para a opção Empregado, em que obteve 17 das 35 respostas; já o número de estudantes foi de 8 respostas, seguido pelos que são empresários, que correspondem a 6 pessoas. Apenas 3 dos respondentes estão desempregados e 1 está aposentado.

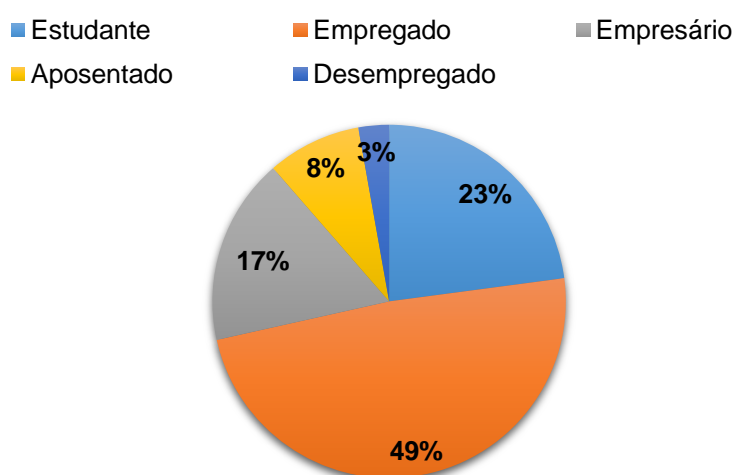


GRÁFICO 7 - OCUPAÇÃO PROFISSIONAL
 FONTE: a autora, 2016.

A nona questão do questionário, ainda investigando acerca do perfil dos entrevistados, questiona acerca dos filhos destes, sendo que 16 responderam que possuem filhos e 19 que ainda não os possuem. Destes 16, apenas 14 responderam a próxima questão, que era sobre a quantidade de filhos que possuía, sendo que 6 pessoas possuem 1 filho, 6 possuem 2 filhos, 1 possui 3 filhos e 1 possui 5, os outros 2 não identificaram.

Com relação a com quem os entrevistados costumam viajar, o Gráfico 08 abaixo apresenta que 12 viajam com a família, 10 preferem viajar com os amigos, 7 viajam com o cônjuge e os outros 6 viajam sozinhos.

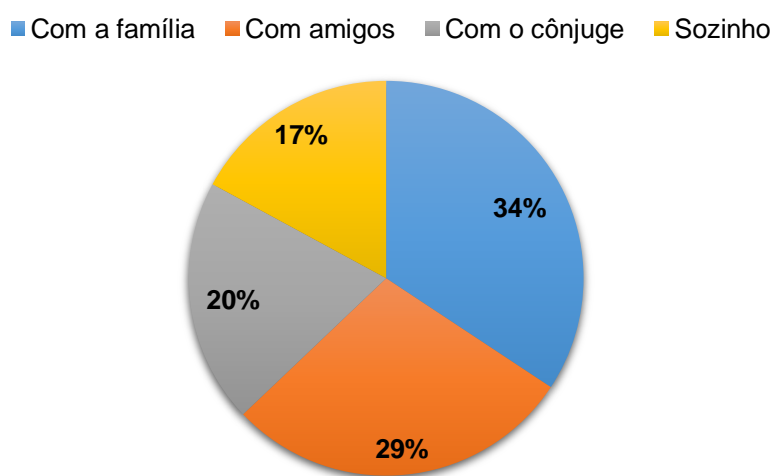


GRÁFICO 8 - COM QUEM COSTUMA VIAJAR
 FONTE: a autora, 2016.

Quando se trata do meio de hospedagem preferido, a maioria dos entrevistados prefere hotel, sendo que dos 35 respondentes 19 selecionaram essa opção, o equivalente a 54%; 8 pessoas preferem pousadas; e albergue e casa de parentes ou amigos tiveram 4 respostas cada um. Ninguém selecionou *camping*. O Gráfico 09 abaixo apresenta esses dados.

■ Hotel ■ Pousada ■ Albergue ■ Casa de parentes ou amigos

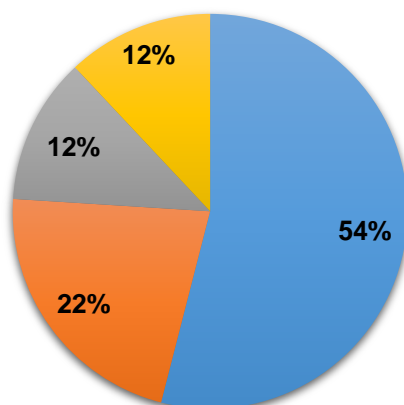


GRÁFICO 9 - MEIO DE HOSPEDAGEM PREFERIDO
 FONTE: a autora, 2016.

O Gráfico 10 ilustra os dados acerca de qual é o motivo que mais influencia os entrevistados na decisão da viagem, sendo que em sua maioria, a motivação que mais os influencia é a busca de prazer e novas experiências, sendo o total de 16 respostas. Conhecer novos lugares teve 11 respostas, seguido por cultura, em que 4 pessoas assinalaram, ócio, recreação e férias teve 3 respostas e visita a parentes e amigos teve apenas 1.

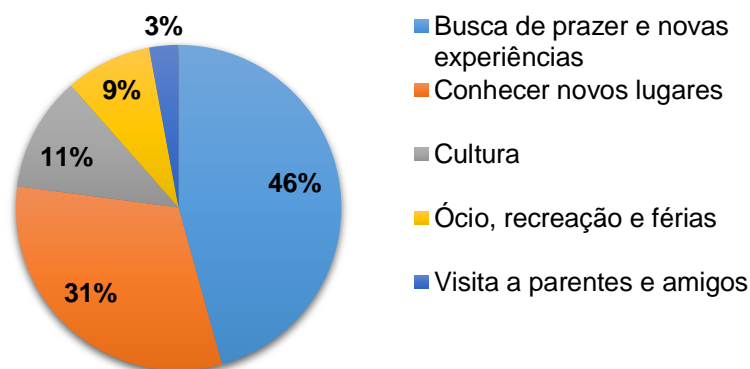


GRÁFICO 10 - MOTIVO DE INFLUÊNCIA NA VIAGEM
 FONTE: a autora, 2016.

Quando se trata do tipo de atividade que preferem, se viajam em busca de prazer, 32 responderam. Sendo que 21 optam por visitas a circuitos de turismo, 6 por visitas a museus, 4 por visitas a parques e apenas 1 por passeios de trem. O Gráfico 11 abaixo apresenta esses dados.

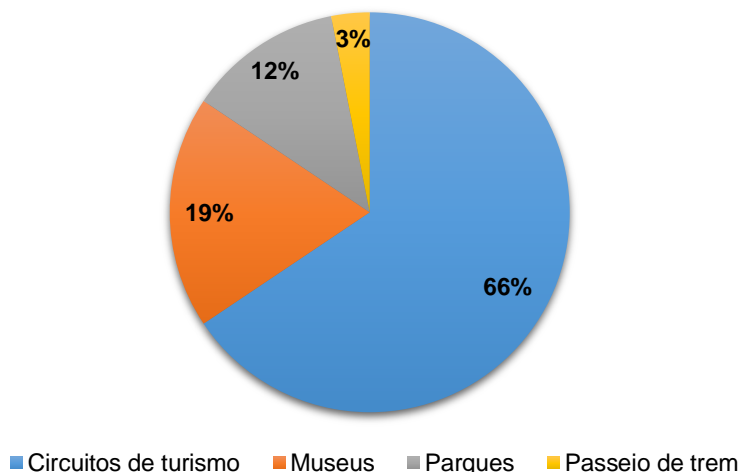


GRÁFICO 11 - QUAIS ATIVIDADES PREFEREM
 FONTE: a autora, 2016.

Quando indagados se já haviam viajado para algum lugar em busca de experiências novas e prazerosas, 31 responderam que sim, e 4 que não. Desses 31 que responderam que sim, todos eles fariam de novo.

Acerca dos locais para onde preferem ir, dos 31 respondentes 12 preferem praia; cidade e montanha ficaram com 7 votos cada, 4 optam por ir para o campo e apenas 1 para floresta, conforme mostra o Gráfico 12 abaixo.

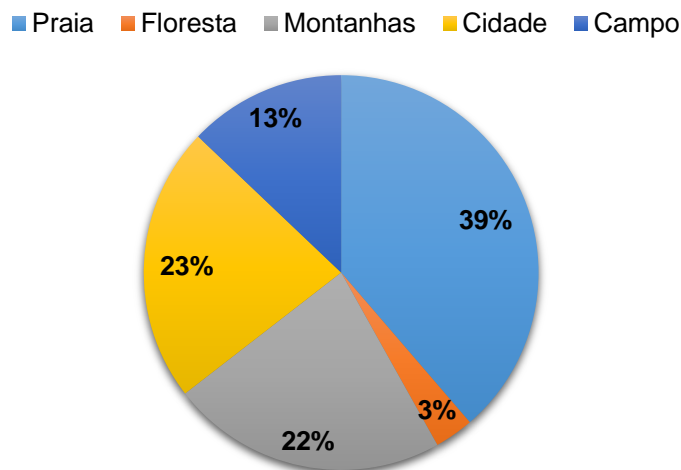


GRÁFICO 12 - PARA ONDE PREFEREM IR
 FONTE: a autora, 2016.

Quando indagados se já haviam viajado para a cidade de Curitiba com o propósito de vivenciar experiências novas e prazerosas, a maioria (19 pessoas) disseram que não, os demais (12) disseram que sim, já viajaram para a capital com essa motivação.

Se possuem interesse em voltar para Curitiba para realizar atividades que envolvam novas experiências prazerosas, apenas 24 responderam, sendo que destes, 15 possuem interesse e 9 não possuem.

Foi questionado, mais uma vez, se os respondentes haviam viajado para Curitiba, com o intuito de que as pessoas que não haviam se deslocado para algum lugar em busca de experiências novas e prazerosas respondessem, porém, todos os 35 responderam, sendo que 18 não viajaram e 17 viajaram.

E 16 entrevistados responderam o motivo que os levou até Curitiba, sendo apresentado no Gráfico 13 abaixo. Conhecer novos lugares e visitas a parentes e amigos obtiveram 5 respostas cada; cultura obteve 3 respostas, ócio, recreação e férias obteve 2 e em busca do prazer e novas experiências apenas 1.

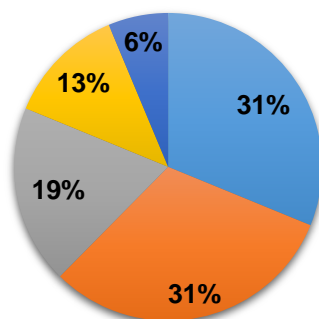


GRÁFICO 13 - MOTIVAÇÃO
FONTE: a autora, 2016.

A questão seguinte investigou se os entrevistados possuem interesse em conhecer ou voltar a Curitiba para realizar atividades que envolvam novas experiências prazerosas, dos 30 respondentes, 87% responderam que sim, enquanto 13% responderam que não, conforme mostra o Gráfico 14.

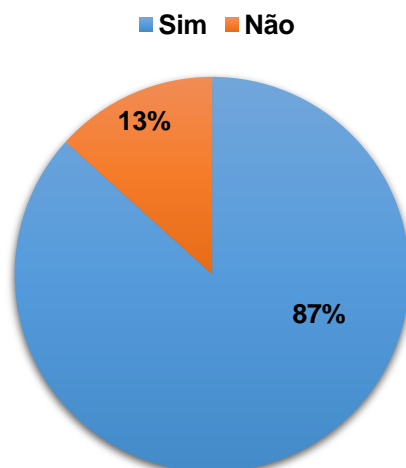


GRÁFICO 14 - POSSUI INTERESSE EM CONHECER OU VOLTAR A CURITIBA PARA REALIZAR NOVAS EXPERIÊNCIAS PRAZEROSAS
 FONTE: a autora, 2016.

Acerca da quantidade de dias em que essas pessoas permaneceriam na cidade de Curitiba, 7 dias foi a que mais recebeu votos, e 3 dias ficou em segundo. O Gráfico 15 a seguir ilustra esses dados completos, sendo que apenas 28 pessoas responderam a essa pergunta.

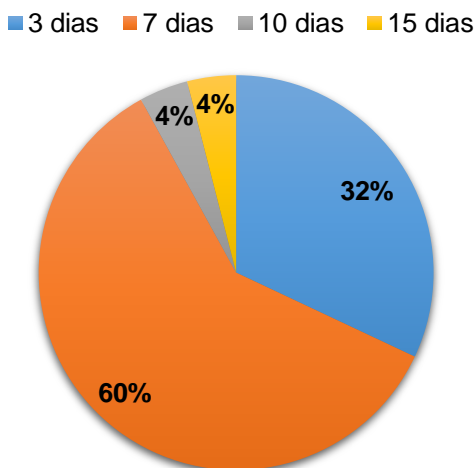


GRÁFICO 15 - QUANTOS DIAS PERMANECERIAM EM CURITIBA
 FONTE: a autora, 2016.

Por fim, a última questão apurou quais atrativos e atividades eles gostariam de conhecer ou realizar, tanto em Curitiba como na Região Metropolitana. Os dados são apresentados no Gráfico 16, sendo o total de respondentes dessa pergunta 29 pessoas.

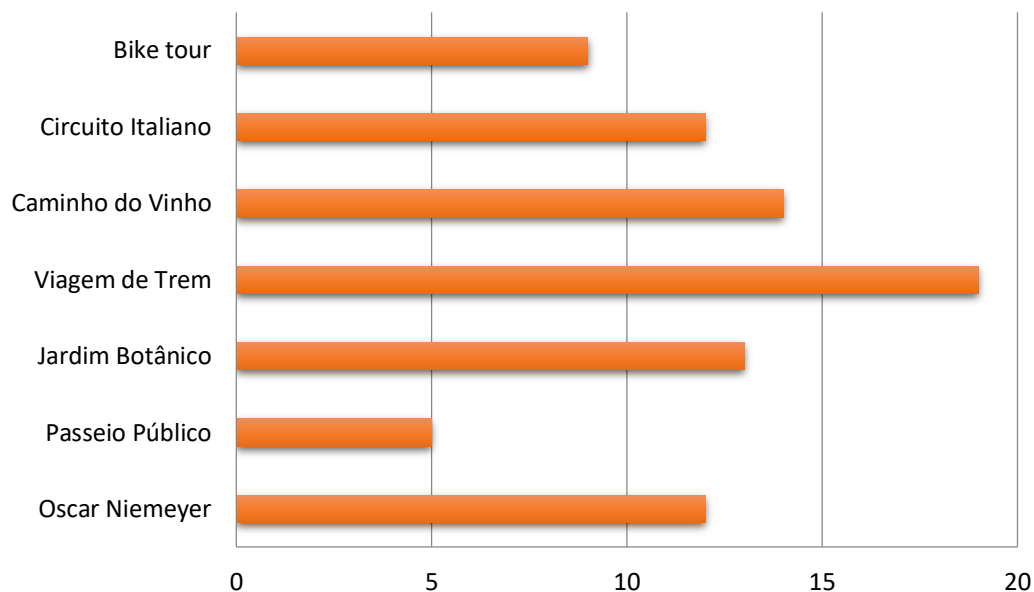


GRÁFICO 16 - ATRATIVOS OU ATIVIDADES A SEREM CONHECIDOS OU REALIZADOS

FONTE: a autora, 2016.

A opção mais escolhida pelos respondentes foi a Viagem de Trem para o litoral do Paraná (até Antonina ou Morretes) com 19 pontos, em seguida o Caminho do Vinho, em São José dos Pinhais, com 14 pontos; o Jardim Botânico de Curitiba veio em seguida, com 13 pontos e o Circuito Italiano de Turismo Rural com 12 pontos, juntamente com o Museu Oscar Niemeyer. O *bike tour* por Curitiba obteve 9 pontos e por último o Passeio Público, que obteve apenas 5 pontos.

4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

De acordo com as respostas expostas no subcapítulo anterior, foi possível identificar o perfil dos entrevistados, atingindo, assim, um dos objetivos específicos propostos no início deste trabalho.

A conclusão a que se pode chegar acerca do perfil do público é a seguinte:

Mulheres, em sua maioria solteiras, entre 23 e 32 anos, que residem na Região Sudeste do país, e possuem o Ensino Superior completo, empregados e com renda entre 1 e 3 salários mínimos, com ou sem filhos.

Acerca de viagens, viajam em companhia da família ou amigos, escolhem ficar em hotéis e a principal motivação é a busca por prazer e novas experiências, sendo que a atividade que mais buscam conhecer são os circuitos de turismo.

Já viajaram em busca de prazer e de experiências novas e fariam de novo, se fosse possível, e optam por praia, cidade ou montanha como destino para esses momentos.

A maioria nunca viajou para Curitiba, mas possuem interesse em conhecer a cidade. Possuem interesse, também, em viajar para Curitiba para vivenciar experiências novas e prazerosas e permaneceriam na cidade pelo período de 7 dias para realizar essas atividades.

A respeito do que gostariam de fazer na cidade, a viagem de trem de Curitiba até Morretes/Antonina foi a que mais se enquadrou no perfil desses entrevistados, seguidos pelo Jardim Botânico que é o cartão-postal de Curitiba, bem como aos Circuitos de Turismo localizados na Região Metropolitana.

Com base nos dados coletados e na pesquisa bibliográfica, foi possível compreender que existe sim demanda e oferta para esse tipo de turismo, uma vez que o Turismo Hedonista engloba visitas a museus e parques conforme MacCannel (2003) apresenta, bem como locais históricos, desde que o turista sinta prazer ao visitar esses atrativos ou realizar essas atividades, e Curitiba, Região Metropolitana e o Litoral do Paraná possuem estrutura para tal.

Atualmente, as pessoas viajam em busca de prazer (GALVÃO *et al*, 2005), mesmo que não realizem a viagem com esse fim em mente, porém, a busca por novas experiências, conhecer novos lugares, provar novos sabores e viver aventuras, está intrinsecamente ligado ao prazer. Fugir da rotina estressante do dia a dia está ligado, também, a esse segmento de turismo relativamente novo.

Por esse motivo, através da percepção de que há tanto demanda quanto oferta, é importante que esse tipo de turismo seja trabalhado. Assim sendo, o próximo capítulo se trata de uma proposta de roteiro de Turismo Hedonista, com o objetivo de que os turistas conheçam essa parte do Estado do Paraná com outros olhos e vivencie novas experiências e sintam prazer nessas atividades.

5 PROJETO DE TURISMO

Nesse capítulo, será apresentado o Projeto de Turismo, um dos objetivos específicos propostos para este trabalho. Sendo este um roteiro de turismo focado em turistas com fins hedonistas que costumam ou pretendem viajar para Curitiba/PR.

Esse projeto foi criado com base nos resultados obtidos com a pesquisa de campo realizada, bem como no Folheto GBM (Grupos Brasileiros no Mundo) – *Slow Travel* (IMAGEM 01), da Queensberry Viagens. O foco desse folheto é oferecer aos turistas, tanto habituais quanto potenciais, opções de roteiros na Europa que sejam realizados sem a pressa dos roteiros comercializados normalmente.

Dessa forma, são apresentadas, a seguir, a descrição e as etapas para a execução deste projeto bem como os recursos utilizados para a realização do mesmo.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Por se tratar de um roteiro turístico a ser realizado na cidade de Curitiba, em alguns municípios da Região Metropolitana e do Litoral do Paraná, é necessário que alguma empresa privada, possivelmente uma operadora de turismo receptivo estabelecida na cidade onde o roteiro será realizado, ofereça esse roteiro aos turistas (HOLLANDA, 2003). Sendo, nesse caso, Curitiba, Região Metropolitana e Litoral do Estado do Paraná.

Esses turistas em questão, chamados aqui de público-alvo, tratam dos turistas hedonistas ou *Slow Travellers*, que viajam em busca de prazer e de novas experiências, sem se preocupar em conhecer vários lugares em um mesmo dia, como muitos pacotes oferecidos por diversas operadoras.

Sendo, em sua maioria, mulheres que viajam com amigos ou mesmo com a família, que possuem uma boa condição econômica, e viajam com o intuito de viver novas experiências, seja desde conhecer mais sobre a cultura e a história de algum lugar, ou experimentar a gastronomia local, através dessa fuga da rotina.

O roteiro turístico a ser proposto neste trabalho tem como objetivo oferecer aos turistas uma oportunidade de conhecer a cidade de Curitiba sem a pressa do dia-a-dia, proporcionando aos turistas uma melhor experiência durante sua estadia na cidade.

Alguns dos pontos turísticos selecionados para esse roteiro foram o Museu Oscar Niemeyer, o Jardim Botânico de Curitiba, o Circuito Italiano de Turismo Rural em Colombo, o Caminho do Vinho em São José dos Pinhais, um passeio de bicicleta por alguns pontos de Curitiba e a descida de trem de Curitiba até Morretes ou Antonina. A escolha desses pontos será apresentada no próximo subcapítulo.

Por não se tratar de um roteiro fechado, poderá ser realizado durante todo o ano, ficando a critério do cliente escolher a melhor data para realizar sua viagem, visando sempre proporcionar para os turistas essas novas experiências, atreladas ao prazer e ao primeiro contato com esses pontos e atrativos turísticos, ou mesmo uma nova visita, mas com um novo olhar desses turistas.

Vale ressaltar, também, que o motivo para a realização desse projeto, é o fato de a cidade de Curitiba ser mais vista como um destino para Negócios e Eventos, e busca-se cada vez mais captar eventos para a cidade, através do Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau – CCVB (PORTAL EVENTOS, 2015). No entanto, a capital possui maior potencial a ser explorado, tanto de atrativos naturais, quando de atrativos construídos pelo homem.

5.1.1 Descrição dos atrativos

Nesse subcapítulo serão apresentados os atrativos que foram selecionados para fazer parte desse roteiro, mostrando, assim, um pouco do histórico dos locais, bem como algumas informações importantes sobre os mesmos.

5.1.1.1 *Bike tour da Kuritbike*

A *Kuritbike* oferece diversos roteiros de bicicleta pela cidade, sendo a sugestão para esse roteiro é o *Coffee Bike Tour*, que se trata de um roteiro que destaca e valoriza a cultura de cafés especiais.

Em cada uma das paradas feitas durante o roteiro, é possível que os turistas degustem de pelo menos quatro tipos diferentes de cafés, sendo comentados por baristas premiados no Brasil e no exterior. É possível que conheçam, também, os processos de preparação dos cafés.

Fazem parte do *Coffee Bike Tour* as cafeterias Lucca Cafés Especiais, Café Catedral, Brooklyn Coffee Shop e Black Coffee.



FIGURA 2 - *COFFEE BIKE TOUR*
FONTE: Kuritbike, 2016.

5.1.1.2 *Caminho do Vinho*

Localizado no município de São José dos Pinhais, o Programa Caminho do Vinho abrange a Colônia Mergulhão e arredores, e fomenta ações de desenvolvimento, divulgando o folclore, artesanato, comidas típicas, a valorização do patrimônio histórico-cultural, por meio do estímulo à preservação e conservação das casas históricas, qualidade dos produtos comercializados como o vinho, suco, e licores, produtos coloniais e agrícolas, transformando a região em um produto turístico diferenciado.

Atualmente o Caminho do Vinho possui 34 propriedades rurais envolvidas nas mais diversas atividades como produção de vinhos, artesanatos, bem como restaurantes e cafés coloniais, chácaras de eventos e lazer, pousadas, e muitas outras. Mantém ainda hoje edificações típicas da

colonização italiana, bem como de outras influências, consideradas de valor histórico.



FIGURA 3 - CAMINHO DO VINHO
FONTE: Caminho do Vinho, 2016.

5.1.1.3 *Centro Histórico de Curitiba*

O Centro Histórico de Curitiba é um local repleto da história da cidade através de suas ruas de paralelepípedos, os prédios antigos e as ruas estreitas. Conhecido, também, como Largo da Ordem, o centro histórico representa o início da povoação do segundo planalto do Paraná.

Atualmente, vive sob constantes restaurações e revitalizações, para que a memória e a história da cidade sejam mantidas. Nessa região, os turistas podem conhecer centros culturais, bares, restaurantes, lojas, museus e teatros.



FIGURA 4 - CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA
FONTE: Centro Histórico de Curitiba, 2014.

5.1.1.4 *Circuito Italiano de Turismo Rural*

Estabelecido na cidade de Colombo, Região Metropolitana de Curitiba, o Circuito Italiano vinícolas de produção familiar, com a possibilidade de o turista degustar da produção das famílias e conhecer sobre os processos de produção.

Possui, também, o Parque Municipal Gruta do Bacaetava, onde é possível conhecer a gruta da qual o parque leva o nome, com estalactites e estalagmites formadas pela natureza.



FIGURA 5 - GRUTA DO BACAETAVA
FONTE: Google Imagens, 2016.

5.1.1.5 *Passeio de Trem de Curitiba até Morretes*

A construção da ferrovia Curitiba – Serra do Mar – Morretes – Paranaguá começou oficialmente em fevereiro de 1880 e durou cinco anos. Possui 110km de extensão e tinha como objetivo interligar as cidades do litoral do Paraná com a capital do estado. Considerada uma das mais famosas e mais belas viagens de trem do Brasil, a ferrovia está dentro da reserva ecológica da Serra do Mar.

O trajeto passa por locais como: a Represa Caiguava, o Túnel Roça Nova, a Represa do Rio Ipiranga, o Santuário do Cadeado e os que mais se destacam são a Ponte São João, com 55 metros de altura, de onde se pode ter uma vista sensacional de toda a região de Paranaguá e Morretes, e o Viaduto do Carvalho, local em que se provoca a sensação de estar voando, uma vez que o abismo é bem alto.



FIGURA 6 - PASSEIO DE TREM – CURITIBA/MORRETES
FONTE: Rodoferroviária de Curitiba, 2016.

5.1.1.6 *Jardim Botânico*

O Jardim Botânico de Curitiba, foi inaugurado em 5 de outubro de 1991, é uma área protegida, constituída por coleções de plantas vivas, cientificamente reconhecidas, organizadas e identificadas, com a finalidade de estudo, pesquisa e documentação do patrimônio florístico do País, em especial da flora paranaense. Dos seus 178 mil metros quadrados, mais de 40% de sua área total corresponde a um Bosque de Preservação Permanente, com nascentes formadoras dos lagos.

A estufa de ferro e vidro possui 458 metros e é inspirada no Palácio de Cristal de Londres, abrigando inúmeros exemplares vegetais que são característicos das regiões tropicais. O jardim que emoldura a estufa é em estilo francês, com canteiros geométricos.

Uma das principais atrações do Jardim Botânico é o Jardim das Sensações, que foi inaugurado em 2008, com o intuito de provocar no visitante, os sentidos do olfato e do tato, através do contato com mais de 60 espécies vegetais que há no local, sem o uso da visão.



FIGURA 7 - JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA
FONTE: Google Imagens, 2016.

5.1.1.7 *Linha Turismo*

A Linha Turismo é uma linha de ônibus especial que circula nos principais pontos turísticos de Curitiba. Com ela, é possível conhecer os parques, praças e atrações da cidade. Considerada uma das melhores do país, a Linha Turismo circula a cada trinta minutos, percorrendo aproximadamente 45 km em cerca de duas horas e meia.

O roteiro começa na Praça Tiradentes, mas é possível iniciar o trajeto em qualquer um dos pontos. A Linha Turismo passa por lugares como o Bosque Alemão, o Teatro Paiol, A Ópera de Arame, o Parque Tanguá, Santa Felicidade e muitos outros pontos turísticos importantes de Curitiba.



FIGURA 8 - LINHA TURISMO DE CURITIBA
FONTE: URBS – Urbanização de Curitiba, 2016.

Abaixo o mapa dos pontos turísticos que englobam a Linha Turismo de Curitiba.



FIGURA 9 - MAPA DA LINHA TURISMO DE CURITIBA
 FONTE: URBS – Urbanização de Curitiba, 2016.

5.1.1.8 *Museu Oscar Niemeyer*

O Museu Oscar Niemeyer, o MON, foi inaugurado em 2002 e o projeto é de autoria do reconhecido arquiteto brasileiro que leva seu nome. Com uma equipe multidisciplinar, que visa aproximar e aperfeiçoar a experiência dos visitantes com as artes visuais, o Museu possui o setor de Ação Educativa que atende diariamente estudantes, professores e o público em geral, bem como realiza cursos e oficinas, abertas ao público, com o objetivo de capacitar pessoas no desenvolvimento de trabalhos e projetos.

A construção do museu teve início em 1967 quando o arquiteto Oscar Niemeyer projetou o prédio principal, inaugurado somente em 1978. Em 2001, 23 anos depois de sua inauguração, as autoridades do Estado decidiram fazer da área em museu e, em 22 de novembro de 2002, o edifício deixou de ser sede de secretarias de Estado para se transformar no, inicialmente batizado, Novo Museu.



FIGURA 10 - MUSEU OSCAR NIEMEYER
FONTE: Google Imagens, 2016

5.1.1.9 *Passeio Público*

Fundado em 1886, o Passeio Público é o mais antigo parque municipal de Curitiba. Nasceu da drenagem de um terreno pantanoso e passou por várias transformações ao longo do tempo. Os portões do Passeio são históricos e inspirados no portão do Cemitério de Cães de Paris.

Na década de 70, com a concretagem do lago e a canalização do Rio Belém na Rua Ivo Leão, o lago passou a ser alimentado por água de poços artesianos. Atualmente, o Passeio funciona como sede do Departamento de Proteção e Conservação da Fauna e abriga os pequenos animais que permaneceram quando o Zoológico foi transferido para o Parque Iguazu em 1982.

Outras atrações são o Terrário que abriga 40 animais, entre serpentes e lagartos de espécies exóticas e raras, vindas de diversas partes do mundo e o Aquário que possui 30 variedades de peixes de rios e ornamentais da região amazônica e da África.



FIGURA 11 - PASSEIO PÚBLICO
FONTE: Google Imagens, 2016.

5.1.2 Descrição do roteiro

Nesse subcapítulo será apresentada a descrição dia a dia do roteiro, bem como sugestões do que conhecer em cada dia.

1º dia – Preferencialmente no domingo – Visita do Centro Histórico de Curitiba, para que os turistas possam conhecer a arquitetura e a história da cidade através das memórias que são mantidas no Largo da Ordem, através dos museus e almoçar em algum dos vários restaurantes do local.

2º dia – Preferencialmente na segunda-feira – Conhecer o Caminho do Vinho, visitar algumas das propriedades rurais e degustar dos produtos ofertados; almoçar ou tomar café da tarde em algum dos cafés coloniais, conhecer, também, o artesanato, o folclore, a cultura e a história das famílias italianas estabelecidas na região.

3º dia – Preferencialmente na terça-feira – Realizar o circuito da Linha Turismo de Curitiba, pegando o ônibus na Praça Tiradentes e conhecer pelo menos quatro pontos turísticos importantes do roteiro antes do almoço. Sugestão: descer no Jardim Botânico e fazer um pique-nique ao ar livre; conhecer, também, a estufa de vidro e metal e o Jardim das Sensações, para viver a experiência de sentir as espécies de fauna presentes no local sem o auxílio da visão.

4º dia – Preferencialmente na quarta-feira – Caminhar no Passeio Público na parte da manhã, conhecer o Terrário, com as várias espécies de cobras e lagartos e o Aquário, com as espécies de peixes da Amazônia e da África. Na parte da tarde, ir até o Museu Oscar Niemeyer e conhecer mais

sobre sua história, bem como das outras obras do arquiteto do qual o museu leva o nome. Visitar, também, as obras em exposição.

5º dia – Preferencialmente na quinta-feira – Visita ao Circuito Italiano de Turismo Rural, com a possibilidade de conhecer as igrejas históricas de Colombo, o Museu Municipal Cristóforo Colombo e algumas vinícolas de produção familiar, bem como o Parque Municipal Gruta do Bacaetava, com visitas guiadas.

6º dia – Preferencialmente na sexta-feira – Bike Tour (*Kuritbike*), realizando o roteiro *Coffee Bike Tour* na parte da manhã, em que os turistas param em 4 cafeterias em que é possível degustar de cafés especiais e conhecer o processo de produção dos cafés. Tarde livre.

7º dia – Preferencialmente no sábado – Descida de Trem para Morretes ou Antonina, com guia contando as histórias acerca dos principais pontos turísticos ao longo da ferrovia, que teve grande importância para o Paraná, ligando o Litoral até a Capital do estado. Almoço em algum dos restaurantes que sirvam comida típica e retorno de van ao fim da tarde para Curitiba pela Estrada da Graciosa.

Para a execução desse projeto são necessárias algumas etapas que serão apresentadas a seguir.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para elaborar o presente projeto, fez-se necessário dividi-lo em quatro etapas, conforme apresentadas a seguir (Quadro 4), apresentando todos os recursos utilizados e atividades a serem desenvolvidas para cumprir o objetivo do projeto.

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Aqui é apresentado o quadro das etapas para a execução deste projeto, bem como os recursos materiais e humanos utilizados para a execução do projeto de Roteiro Turístico.

ETAPA	ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS	RECURSOS MATERIAIS	RECURSOS HUMANOS	CRONOGRAMA
1ª ETAPA	Pesquisa dos atrativos a englobarem o roteiro	Computador com internet; Materiais de escritório; Mesa com cadeira;	Criador do projeto	Agosto/20h
2ª ETAPA	Elaboração do roteiro	Computador com internet; Materiais de escritório; Mesa com cadeira;	Turismólogo	Outubro/5h
3ª ETAPA	Teste do roteiro		Turismólogo	Dezembro
4ª ETAPA	Marketing e divulgação do roteiro	Terceirizado	Consultor de marketing	Permanente
5ª ETAPA	Atualização e monitoramento do roteiro	Terceirizado	Operador/Agente de turismo receptivo Publicitário	Permanente

QUADRO 4 - ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

FONTE: a autora, 2016.

A primeira etapa consiste na pesquisa os atrativos que podem fazer parte do roteiro, a ser realizada pelo criador do projeto, com base na pesquisa aplicada com os turistas em potencial.

A segunda se trata da elaboração do roteiro, contendo os locais a serem visitadas, de acordo com o que foi analisado através dos questionários. Nessa etapa, é necessário, também, propor as parcerias entre órgãos públicos e privados, contatar os possíveis parceiros e divulgar o roteiro, até sua realização, conforme mostra o cronograma (Quadro 04) abaixo.

ATIVIDADES/MÊS	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Propor parceria entre órgãos públicos e empresas privadas	X							
Contatar possíveis parceiros		X	X					
Escolher as formas de divulgação (Etapa 4)				X				
Marketing e divulgação do roteiro (etapa 4)					X	X		
Realização do roteiro							X	X

QUADRO 5 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES DA ETAPA 2

FONTE: a autora, 2016.

A terceira etapa se trata da divulgação do roteiro e do marketing necessário para que se possa começar a comercializá-lo.

A última etapa se trata da atualização e do monitoramento do roteiro, com o intuito de renová-lo e fazer com que seja sempre atrativo aos turistas, podendo até mesmo trazer novamente pessoas que já o realizaram, através da escolha de novas atividades em Curitiba, Região Metropolitana e Litoral do Paraná.

O tópico a seguir apresenta as atividades que serão realizadas pelos recursos humanos presentes no Quadro 4.

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para a elaboração do projeto é necessária uma equipe composta por um turismólogo, um programador web, um consultor de marketing.

O turismólogo, nesse projeto, tem a função de elaborar o dia a dia do roteiro, especificando horários de saída e chegada, quais as sugestões de atividades para os dias, bem como apresentar um pouco do roteiro de forma que os turistas se interessem em realiza-lo.

O programador web tem como principal atividade a desenvolver um site para promover o roteiro, com o auxílio do consultor de marketing, que repassaria ao programador a forma com que o roteiro deve ser apresentado, bem como da escrita dos textos informativos.

Para a execução do projeto, será necessária a contratação de um Guia de Turismo que acompanhe os turistas em pelo menos 3 dos 7 dias de roteiro, podendo, também, haver o acompanhamento em mais dias, de acordo com a escolha do turista, alterando, assim, o valor do investimento.

Além do Guia, é necessário, também, um Operador de Turismo, que faça a venda do roteiro para os turistas, bem como explique o que estará incluso nos pacotes. Por fim, deverá ser contratado um publicitário para eventuais alterações no site e em redes sociais, acerca do produto.

No próximo subcapítulo serão descritos os desembolsos para as etapas de elaboração do projeto e execução do roteiro.

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos Desembolsos em cada etapa

Nesse subcapítulo, serão apresentados, por fim, os orçamentos de despesas para cada uma das etapas propostas para o projeto, de acordo com a equipe a ser contratada.

O Quadro 05 abaixo apresenta os valores individuais de cada profissional, para o início do projeto. Conforme demonstra o quadro a seguir, os recursos humanos totalizam R\$ 4.551,00 de despesas iniciais.

Descrição	Valor
Turismólogo	R\$ 1.461,02*
Programador Web	R\$ 1.326,81*
Consultor de Marketing	R\$ 1.763,17*
Total	R\$ 4.551,00

QUADRO 6 - DESCRIÇÃO DAS DESPESAS INICIAIS

FONTE: a autora, 2016.

*Salário mensal com base na Média Salarial do Sine – Sistema Nacional do Emprego

As despesas mensais com o Guia e o Operador de Turismo, e o Publicitário totalizariam R\$ 4.035,85, aproximadamente, conforme exposto no Quadro 06.

Descrição	Valor
Guia de Turismo	R\$ 1.560,00*
Operador de Turismo	R\$ 1.395,55**
Publicitário	R\$ 550,00***
Total	R\$ 4.035,85

QUADRO 7 - DESCRIÇÃO DAS DESPESAS MENSAIS

FONTE: a autora, 2016.

*Salário de Guia de Turismo = R\$ 130,00 por dia x 3 dias do roteiro.

**Salário Mensal com base na Média Salarial do Sine – Sistema Nacional do Emprego

***Valor de horas mensais para atualização de redes sociais

O total investido no primeiro mês seria a soma das despesas iniciais e mensais, conforme é exposto no Quadro 07 abaixo, totalizando, assim, um investimento inicial de R\$ 8.586,85.

Descrição	Valor
Despesas iniciais	R\$ 4.551,00
Despesas mensais	R\$ 4.035,85
Total	R\$ 8.586,85

QUADRO 8 - DESCRIÇÃO DO INVESTIMENTO INICIAL
 FONTE: a autora, 2016.

A seguir, será apresentado o retorno do investimento para a execução do roteiro.

5.2.4 Avaliação do Retorno do Investimento

Como visto no subcapítulo anterior, o investimento inicial junto com o do primeiro mês seria de R\$ 8.586,85, sendo que o salário do Operador de Turismo já estando incluso nesse valor, ainda que o colaborador receba para realizar outras atividades dentro da operadora.

Assim sendo, através da comercialização do roteiro a ser realizada pela operadora de turismo ou uma agência de turismo de receptivo, o retorno se dará através da cobrança de um valor fixo (R\$ 150,00) por turista, para a execução do roteiro.

Abaixo serão apresentados alguns dados para a projeção de quando o roteiro começará a gerar lucro. O Quadro 9 abaixo apresenta a projeção de receita mensal.

Número de turistas	Gastos iniciais	Gastos mensais	Valor por pessoa	Comissão agências	Receita mensal
Mínimo 25	R\$ 4.551,00	R\$ 4.035,85	R\$ 150,00	12%	R\$ 5.280

QUADRO 9 - PROJEÇÃO DE RECEITA MENSAL
 FONTE: a autora, 2016.

Fazendo uma projeção para cinco meses, sendo o valor dos gastos iniciais dividido por cinco, totalizaria em R\$ 758,50 ao mês. Somado ao valor gasto por mês, o valor em cada um desses cinco meses seria de R\$ 4.794,35.

Conforme o Quadro 10 explica abaixo:

Gastos iniciais	Meses	Total por mês
R\$ 4.551,00 (÷)	5 (=)	R\$ 910,20

QUADRO 10 - GASTOS INICIAIS DIVIDIDOS EM CINCO MESES
 FONTE: a autora, 2016.

Sendo 25 turistas o número mínimo para a realização do roteiro, descontando-se os 12% de comissão para as agências, totalizaria em R\$ 3.300,00. O Quadro 11, a seguir, demonstra esse cálculo.

Número de turistas	Valor do pacote	Comissão agência	Total por roteiro realizado
25 (x)	R\$ 150,00 (-)	12% (=)	R\$ 3.300,00

QUADRO 11 - VALOR TOTAL POR ROTEIRO CONSIDERANDO 25 TURISTAS
 FONTE: a autora, 2016.

O roteiro tendo duas saídas por mês, soma o valor de R\$ 6.600,00.

É importante ressaltar que os passeios e gastos com hospedagem e alimentação não estão inclusos no roteiro, ficando a cargo do turista, uma vez que pode optar ou não por realizar algumas das atividades, uma vez que o se busca com esse roteiro é proporcionar prazer aos turistas que viajam por esse motivo e em busca de novas experiências.

Será possível, também, através de parceria com as empresas que ofertam o passeio de trem para Morretes e o *Bike Tour* por Curitiba, sendo através de comissão a ser acordada entre ambas as partes.

Sendo assim, o retorno do investimento acontecerá em cinco meses, quitando os valores gastos inicialmente, bem como dos meses recorrentes. No sexto mês o lucro já começa a ser maior.

Espera-se, por fim, que esse retorno financeiro não seja apenas para a empresa que fizer comercialização do roteiro, mas também para o entorno dos locais visitados, bem como para as propriedades rurais e demais atrativos em que seja possível consumir de alguma forma, seja alimentação, hospedagem, souvenirs e outros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central desse estudo foi analisar a viabilidade da implantação de um roteiro de Turismo Hedonista, na cidade de Curitiba, alguns pontos turísticos da Região Metropolitana e Litoral do Paraná.

Para isso, foi necessário escolher uma metodologia que melhor se encaixasse nessa pesquisa. Assim sendo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca da história do turismo, para em seguida entender quando foi que o Turismo Hedonista surgiu, ainda que o termo só tenha começado a ser usado recentemente.

Para compreender qual a importância do Hedonismo em relação ao turismo, foi necessário buscar o que os antigos filósofos hedonistas consideram que seja o hedonismo, tratando-se da busca pelo prazer imediato. Ainda que algumas escolas de filósofos tivessem linhas de pensamento que em momentos divergia, o significado do hedonismo era basicamente o mesmo para elas, sendo a busca pelo prazer independente de qual a forma em que o indivíduo o atingiria. Foram utilizados alguns autores atuais que também abordaram o hedonismo, incluindo alguns sociólogos relevantes para o tema.

Fez-se, também, um apanhado histórico sobre a evolução do turismo, desde os tempos da Grécia e Roma Antigas, até os dias de hoje, de forma que foi possível compreender a importância do turismo para o desenvolvimento da sociedade.

O Turismo Hedonista é um dos vários segmentos de turismo e as pessoas tem procurado por esse novo tipo de turismo, em suas buscas por novas experiências que gerem prazer a eles, fazendo com que a necessidade de novos estudos que abordem o tema.

Além da pesquisa bibliográfica, foi realizada, também, uma pesquisa descritiva, que foi realizada através de um questionário pré-elaborado aplicado em alguns grupos de viagem do *Facebook*, e foi exatamente nessa etapa que ocorreu a maior dificuldade, uma vez que mesmo os grupos tendo um número considerável de pessoas, nem todos se dispuseram a responder o questionário.

Outra dificuldade percebida durante a realização da pesquisa, foi a pouca quantidade de produção bibliográfica relacionada diretamente ao Turismo Hedonista, confirmando o que foi dito anteriormente acerca da necessidade de mais estudos sobre o tema em questão.

Através dessas duas pesquisas, foi possível atingir os objetivos deste trabalho, tanto o geral quanto os específicos, que eram identificar quais as características do Turismo Hedonista, conhecer o perfil desses turistas, quais são os tipos de destinos que eles preferem e, por fim, realizar um projeto de turismo.

Com os resultados dessa pesquisa, identificou-se que o perfil é de mulheres entre os 23 e 32 anos, com Ensino Superior completo, possuem ou não filhos e costumam viajar tanto com a família quanto com amigos. E com relação ao Turismo Hedonista, já viajaram em busca de experiências prazerosas e viajariam, sim, para Curitiba para vivenciar novas. E o local mais escolhido por esses turistas para visitar, seriam circuitos de turismo, como o de São José dos Pinhais, o Caminho do Vinho, e o Circuito Italiano de Turismo Rural de Colombo.

Por fim, o último objetivo deste trabalho era propor um roteiro de Turismo Hedonista para a cidade de Curitiba. Para a realização do roteiro, são necessários sete dias de estadia em Curitiba, para que os turistas possam aproveitar com calma os atrativos inclusos no roteiro, bem como a ida até cidades da Região Metropolitana, para conhecer os Circuitos de Turismo, bem como a descida de trem até o município de Morretes, no Litoral do Paraná. O retorno previsto para o investimento inicial para a execução do roteiro é de cinco meses, podendo esse período ser reduzido se houver parcerias com as empresas citadas anteriormente, que prestariam alguns serviços, como a *Kuritiba*, com o passeio de bicicleta por Curitiba, e a *Serra Verde Express*, com a descida de trem para Morretes.

Por fim, através dessa pesquisa podem ser realizadas outras, em estudos futuros, abordando mais sobre o tema Turismo Hedonista, bem como buscando promover mais o Brasil através desse segmento de turismo, uma vez que no país a oferta e a demanda não sejam tão abrangentes, ainda que haja inúmeros atrativos que podem se enquadrar nesse segmento. Através da execução de roteiros como o proposto nesta pesquisa, é possível que as cidades brasileiras sejam promovidas, assim como pretende-se realizar em Curitiba.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fabio; ALMEIDA, Sonia Trigueiro de; ARAÚJO, Maria Valéria Pereira de; SOUZA, Karen Barbosa Montenegro de; LEONE, Nilda M. de C. Pinto Guerra. Fatores de experiências hedônicas de não compra. **Revista Global Manager**, v. 14, n. 1, p. 40-59, 2014. Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/global/article/view/964/823>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2000.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, L. G. G et al. (Eds.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

AQUINO, Cássio Adriano Braz; MARTINS, José Clerton de Oliveira. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal Estar e Subjetividade**, v. 7, n. 2, p. 479-500, 2007. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1518-61482007000200013&script=sci_arttext&lng=en>. Acesso em: 29 mai. 2016.

ARAUJO, Maria Valéria Pereira de; LIMA, Cinthia Aracelli da Silva; BARBOSA, Andréa do Nascimento; MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado. Consumo e Experiência Hedônica: destino turístico de Fernando de Noronha, PE. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 7, n. 4, p. 591-612, 2015. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3857/pdf_503>. Acesso em: 26 fev. 2016.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das Viagens e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BAUER, Rafael Chequer; PANOSSO NETTO, Alexandre. Princípios do *Slow Travel* aplicados ao lazer turístico contemporâneo. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 23-38, mai./ago. 2014. Disponível em: <<https://seer.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/774/638>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BENI, Mario Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo – Visão e Ação**, v. 6, n. 3, set./dez. 2004. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1063/872>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante do século XX**. Caxias do Sul: Eduni-Sul, 1986.

CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. Trad. Sandra Valenzuela. São Paulo: Senac, 2007.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo**: princípios e práticas. [trad. Roberto Cataldo Costa]. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANTAS, Luiz Carlos Arantes; CAETANO, Márcia Mariano Raduam. As Relações entre a Filosofia Epicurista, a Publicidade e o Consumo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 15, 2013, Rio Verde/Go. **Anais...** Rio Verde: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0090-1.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

DE MASI, Domenico; PALIERI, Maria Serena. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 5ª ed. São Paulo: Futura, 2001.

_____. **Pesquisa em Turismo**: planejamento, métodos e técnicas. 9ª ed. rev. e amp. São Paulo: Futura, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

FLOCKER, Michael. **Manual do hedonista**: dominando a esquecida arte do prazer. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

GALVÃO, Cláudia Ferreira; NASCIMENTO, Flávio Martins e; OLIVEIRA, Valéria de. **Hedonismo e lazer: considerações sobre a busca do prazer na atividade turística**, 2005. Disponível em: <http://www.academia.edu/7264562/HEDONISMO_E_LAZER_CONSIDERA%C3%87%C3%95ES_SOBRE_A_BUSCA_DO_PRAZER_NA_ATIVIDADE_TUR%C3%8DSTICA>. Acesso em 23 abr. 2016.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A. ANSARAH, M. G. dos R. (Orgs.). **Segmentação do Mercado Turístico**. 1ª ed. Barueri, SP: Manole, 2009. p. 179-194.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent.; MCINTOSH, Robert W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8ª ed. Trad.: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HOLLANDA, Janir. **Turismo: Operação e Agenciamento**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

HORNER, Susan.; SWARBROOKE, John. **Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe**. International Thomson Business Press, London, 1996.

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

_____. **Fundamentos do Turismo**. 2ª ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. [trad. Contexto Traduções]. São Paulo: Aleph, 2000.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v.3, n. 2, p. 61-74, 1992. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64158>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. 7ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LICKORISH, Leonard John; JENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MACCANNELL, Dean. **El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa**. Espanha: Melusina, 2003.

MACHADO, Jamille de Freitas; SOPPA, Izabel Altenburg. A inserção competitiva de São Francisco do Sul – SC na rota dos cruzeiros marítimos. In: BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação de Turismo: Experiências Inovações e Práticas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Artigos_Acadxmicos_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2016.

MARTINS, Ricardo Cesar. **Um estudo de caso do consumo e experiências hedônicas no domicílio em momentos distintos do ciclo de vida familiar**, 180 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2355/61060100582.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

MATEOS, Manuel Rivera. El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. In: **Relaciones interculturales en la diversidad**. Cátedra Intercultural, 2013. p. 199-217. Disponível em:

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

MCINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. **Tourism: Principles, practices, philosophies**, 2009.

MONTANER MONTEJANO, Jordi. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2ª ed. atual. São Paulo: Atual, 2001.

PADILHA, Andréia de Cássia; LIMA, Jaqueline Scariot de. **Considerações sobre o Turismo Hedonista na atividade turística e de eventos**. Disponível em:

<http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/FIL_OSOFIA/Artigos/Andreia_jaqueline_hedonismo_Artigo.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2016.

PAIXÃO, Dario Luiz Dias. Turismo Hedonista. In: PANOSSO NETTO, A. ANSARAH, M. G. dos R. (Orgs.). **Segmentação do Mercado Turístico**. 1ª ed. Barueri, SP: Manole, 2009. p. 421-444.

PANOSSO NETTO, Alexandre, ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação em Turismo: Panorama Atual. In: _____. (Orgs.). **Segmentação do Mercado Turístico**. 1ª ed. Barueri, SP: Manole, 2009. p. 19-43.

PEDRON, Maíra; HORODYSKI, Graziela Scalise. Turismo de Experiência nos Parques Urbanos de Curitiba-PR. In: Seminário ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 9., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPTUR. Disponível em: <<http://anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2012/paper/downloadSuppFile/1094/629>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

PEZZI, Eduardo; SANTOS, Rafael José dos. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. In: VII seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. **Anais...** Caxias do Sul, 2012.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy: Work Is Theatre e Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

POON, Auliana. Reinventing tourism. Disponível em: <<http://www.tourism-intelligence.com/reinventing.htm>>. Acesso em: 14 dez. 2007. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. dos R. (Orgs.). **Segmentação do Mercado Turístico**. 1ª ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

PORTAL EVENTOS. **Curitiba, destino ideal para realização de eventos de diversos perfis e portes**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/Entidades/Curitiba-destino-ideal-para-realizacao-de-eventos-de-diversos-perfis-e-portes/39054>>. Acesso em: 02 out. 2016.

REJOWSKI, Mirian; SOLHA, Karina Toledo. Turismo em um Cenário de Mudanças. In: REJOWSKI, M. **Turismo no Percurso do Tempo**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2002. p. 75-122.

RETONDAR, Anderson Moebus. Para além do princípio do prazer: hedonismo e subjetividade na contemporânea sociedade do consumo. **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, João Pessoa, v. 11, n. 31, abr. 2012, p. 234-251. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/AndersonArt.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

SALGUEIRO, Valéria. *Grand tour*: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, n. 44, p. 289-310, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbh/v22n44/14001.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

SANTOS, Norberto Pinto dos. Organização social e consumo. Práticas e lugares de consumo. O tempo livre e o lazer. **Cadernos de Geografia**, Coimbra, n. 23, jan. 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Norberto_Santos/publication/236868276_Organizacao_social_e_consumo._Prcticas_e_lugares_de_consumo._O_tempo_livre_e_o_lazer/links/00b7d519b8f0a8db7a000000.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2016.

SMITH, Valene L. **Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism**. University of Pennsylvania Press, 1992.

SOUZA, Osmar Martins; MELO, José Joaquim Pereira. O Hedonismo de Epicuro e o Hedonismo da Escola Cirenaica. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO, 12, 2013, Maringá/PR. **Anais...** Maringá: UEM, 2013. Disponível em: <http://www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario_ppe_2013/trabalhos/co_04/127.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2016.

SWARBROOKE, John.; HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. Tradução: Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIBE, John. **Economia do Lazer e do Turismo**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2003.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A Viagem: Caminho e Experiência**. São Paulo: Aleph, 2013.

VALLS, Josep Francesc. **Las Claves del Mercado Turístico: cómo competir en el nuevo entorno**. Espanha: Ediciones Deusto S. A, 1996.

[OMT] ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO; [ETC] EUROPEAN TRAVEL COMMISSION. **Handbook on tourism market segmentation: maximising marketing effectiveness**. Madri: OMT, 2007. Disponível em: <[http://edenbulgaria.eu/get/file/1214_attachment_12__handbook_20on_20tourism_20market_20segmentation_20\(2007\).pdf](http://edenbulgaria.eu/get/file/1214_attachment_12__handbook_20on_20tourism_20market_20segmentation_20(2007).pdf)>. Acesso em: 12 set. 2016.

YASOSHIMA, José Roberto; OLIVEIRA, Nadja da Silva. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, M. **Turismo no Percurso do Tempo**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2002. p. 17-42.

APÊNDICES

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DE DEMANDA

Pesquisa realizada para compreender, na prática, como o Turismo Hedonista vem se desenvolvendo na atualidade.

Questionário TCC - Parte 1

Pesquisa realizada para compreender, na prática, como o Turismo Hedonista vem se desenvolvendo na atualidade. E por Turismo Hedonista, entende-se o tipo de turismo realizado em busca de prazeres, sejam eles o de conhecer novas culturas, vivenciar novas emoções, experimentar pratos típicos, entre outros. O Turismo Slow (Turismo Devagar) se enquadra nesse sentido, uma vez que tem como objetivo um maior aproveitamento da viagem, em toda a sua essência.

*Obrigatório

1 - Sexo: *

- Feminino.
- Masculino.

2 - Estado civil: *

- Solteiro(a).
- Casado(a).
- Outros.

3 - Idade: *

- 18 a 22 anos.
- 23 a 27 anos.
- 28 a 32 anos.
- 33 a 37 anos.
- 38 a 42 anos.
- 43 a 47 anos.
- 48 a 52 anos.
- 53 a 57 anos.
- 58 anos ou mais.

4 - Região: *

- Centro-oeste.
- Nordeste.
- Norte.
- Sudeste.
- Sul.

5 - Estado: *

Sua resposta

6 - Grau de instrução: *

- Ensino Fundamental Incompleto.
- Ensino Fundamental Completo.
- Ensino Médio Incompleto.
- Ensino Médio Completo.
- Ensino Superior Incompleto.
- Ensino Superior Completo.

7 - Nível de renda: *

- De 1 a 3 salários mínimos.
- De 3 a 5 salários mínimos.
- De 5 a 15 salários mínimos.
- Acima de 15 salários mínimos.

8 - Ocupação Profissional: *

- Estudante.
- Empregado.
- Empresário.
- Aposentado.
- Desempregado.

9 - Tem filhos? *

- Não.
- Sim.

10 - Se sim, quantos?

Sua resposta

11 - Com quem costuma viajar? *

- Sozinho.
- Família.
- Amigos.
- Cônjuge.

12 - Qual é o seu meio de hospedagem preferido? *

- Hotel.
- Albergue.
- Pousada.
- Camping.
- Casa de parentes ou amigos.

13 - Qual motivo abaixo mais influencia na sua decisão de viagem? *

- Ócio, recreação e férias.
- Comidas típicas.
- Cultura.
- Visita a parentes e amigos.
- Conhecer novos lugares.
- A busca de prazer e novas experiências.

14 - Se viaja em busca de prazer, quais atividades prefere?

- Visita a museus.
- Visita a parques.
- Passeio de trem.
- Visita a circuitos de turismo.

PRÓXIMA

Questionário TCC - Parte 2

15 - Já viajou para algum lugar em busca de experiências novas e/ou prazerosas? *

- Sim. (Vá para a pergunta 16)
- Não. (Continue para a pergunta 20)

16 - Faria novamente?

- Sim.
- Não.

17 - Para onde?

- Campo.
- Cidade.
- Floresta.
- Montanha.
- Praia.

18 - Já viajou para Curitiba/PR com o propósito de vivenciar experiências novas e/ou prazerosas?

- Sim.
- Não.

19 - Possui interesse em voltar a Curitiba para realizar atividades que envolvam novas experiências prazerosas?

- Sim.
- Não.

20 - Já viajou para Curitiba?

- Sim.
- Não.

21 - Se sim, qual o motivo?

- Ócio, recreação e férias.
- Comidas típicas.
- Cultura.
- Visita a parentes e amigos.
- Conhecer novos lugares.
- Em busca do prazer e novas experiências

22 - Possui interesse em conhecer ou voltar a Curitiba e realizar atividades que envolvam novas experiências prazerosas?

- Sim.
- Não.

23 - Quantos dias você gostaria de permanecer na cidade de Curitiba para realizar atividades que envolvam experiências novas e prazerosas?

- 3 dias.
- 7 dias.
- 10 dias.
- 15 dias.
- Mais de 15 dias.

24 - Quais opções de atrativos ou atividades abaixo você gostaria de conhecer ou realizar em Curitiba e Região Metropolitana?

- Museu Oscar Niemeyer.
- Passeio Público.
- Jardim Botânico.
- Viagem de Trem de Curitiba até Morretes ou Antonina, no litoral do Paraná.
- Caminho do Vinho, em São José dos Pinhais, com degustação de vinhos e visitas a vinícolas, cafés coloniais, etc.
- Circuito Italiano de Turismo Rural, em Colombo, com visita a vinícolas, degustação de vinhos, conhecimento da agricultura familiar.
- Bike tour pela cidade de Curitiba.

VOLTAR

ENVIAR

ANEXO

ROTEIRO DO CADERNO GBM – GRUPOS BRASILEIROS NO MUNDO.

SLOW EURO

Desfrutando a Holanda, Inglaterra e França

Com o Prazer de não ter Pressa



INGLATERRA
Marlow
Windsor
Londres

HOLANDA
Edam
Volendam
Marken
Amsterdã
Dordrecht

FRANÇA
Paris
Fontainebleau



Amsterdã

15 dias – 12 noites

SAÍDAS 2016:

Maio 22* | Setembro 17
Agosto 20

*Saída excepcionalmente no Domingo.
*Vide informações importantes

SÍNTESE DO ROTEIRO

- **4 noites em Amsterdã**, a encantadora capital holandesa;
- **4 noites em Paris**, a eternamente mágica "Cidade Luz";
- **4 noites em Londres**, sóbria e aristocrática, mas também alegre e vibrante.

1º dia – Sáb. – BRASIL/ AMSTERDAM
Assistência da nossa equipe no aeroporto internacional de São Paulo para embarque em voo com conexão em Londres e, destino à Amsterdã.

2º dia – Dom. – AMSTERDAM – Chegada à capital holandesa, a cidade mais liberal do mundo. Recepção e traslado ao **Hotel Crowne Plaza** ou similar. Restante do dia livre. À noite, faremos um relaxante passeio de barco pelos canais da cidade, degustando queijos e vinhos e apreciando sua bela arquitetura. Excelente maneira de iniciarmos o roteiro!

3º dia – Seg. – AMSTERDAM/ UTRECHT/ AMSTERDAM – Pela manhã, visita a esta charmosa cidade repleta de canais, pontes e de uma arquitetura peculiar. Veremos a efervescente Dam Square; o Royal Palace do séc. XVII; a casa de Anne Frank, cujo diário narra a história de uma judia durante a ocupação alemã. Visitaremos um centro de lapidação de diamantes já que a cidade é famosa por isso. No período da tarde, seguiremos para Utrecht, uma das cidades mais charmosas da Holanda. Antiga e histórica abriga muitas construções que datam do início da Idade Média e com um milênio de história, tem orgulho de suas tradições seculares. Também é conhecida como a "Cidade do Conhecimento", porque

abriga a maior universidade do país, com cerca de 70 mil estudantes. Ainda conta com uma bela reserva natural, famosa por seus castelos e propriedades rurais. Logo após a visita, retorno para Amsterdã. CAFÉ DA MANHÃ E ALMOÇO INCLUIDOS.

4º dia – Ter. – AMSTERDAM – Dia livre para você usufruir desta apaixonante cidade. Opcionalmente sugerimos um tour para a região Sul, saindo em direção a Aalsmeer, localizada às margens do lago Westeinderplassen e conhecida como capital mundial das flores, devido à grande quantidade de criadouros, centros de experimentação e pelo seu diário leilão de flores, onde são comercializados espécimes de todos os continentes. Seguiremos para a pitoresca Delft, com seus magníficos prédios e suas ruínas bem preservadas. Visitando a área de Market Place, para ver a Nieuwe Kerk e sua torre gótica. Visitaremos Haia, conhecida como "Den Haag" - a capital política do país. Veremos Vredespaleis - o Palácio da Paz -, onde Rui Barbosa se destacou defendendo a igualdade entre as nações. CAFÉ DA MANHÃ INCLUIDO.

5º dia – Qua. – AMSTERDAM/ EDAM/ VOLENDAM/ MARKEN/ AMSTERDAM
Hoje partiremos para visita às lindas cidades nos arredores de Amsterdã. Zaanse Schans,



a típica Holanda dos Moinhos. Visitaremos Edam, uma graciosa cidade conhecida pelos seus queijos, pitorescos canais e seus jardins. Em Volendam, embarcaremos para um bucólico passeio de barco rumo a Marken, um típico vilarejo holandês. Certamente ficaremos encantados com estas pequenas cidades que parecem ter parado no tempo. Em seguida, retorno a Amsterdam. CAFÉ DA MANHÃ E ALMOÇO INCLUIDOS.

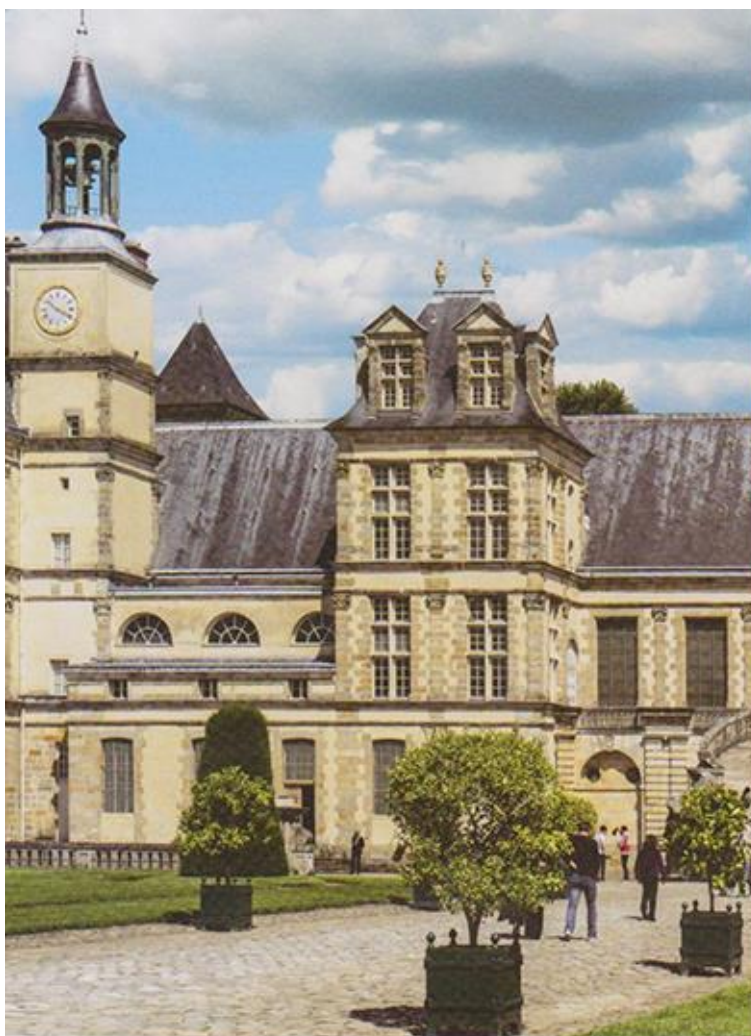
6º dia – Qui. – AMSTERDAM/ PARIS

Pela manhã, traslado à famosa Estação Central para embarque no Thalys - o trem de alta velocidade que faz o percurso até Paris em pouco mais de três horas. Chegada a estação Gare Du Nord, recepção e traslado para **Hotel Marriott Ambassador** ou similar. Paris, a eterna "Cidade Luz" com seus refinados cafés, restaurantes e lojas, tem sido o centro econômico, político e artístico desde os tempos romanos. Restante do dia livre. À noite, sugerimos opcionalmente um passeio de barco pelo rio Sena com jantar a bordo, apreciando a iluminação dos palácios e monumentos, desta fantástica cidade. CAFÉ DA MANHÃ INCLUIDO.

7º dia – Sex. – PARIS – Hoje, começaremos o dia com uma visita guiada de Paris.

Cortada pelo Rio Sena, a cidade vai se revelando entre suas margens distintas. Na intelectual Rive Gauche, faremos um passeio pelo Jardim de Luxemburgo, passaremos aos bairros mais requintados a oeste onde veremos a Torre Eiffel, que há 120 anos caracteriza a cidade. Continuaremos pela Rive Droite, margem mais comercial nos primórdios da fundação da cidade e que, transformada por seus imperadores, guarda seu charme de boulevares arborizados e monumentos como: a Igreja da Madeleine, a Coluna da exclusiva Place Vendome e o Arco do Triunfo. Restante do dia livre. À tarde, aproveite para subir na Torre Eiffel, e sentir todo o encanto de Paris. À noite, sugerimos um tour ao aconchegante bairro dos artistas de Montmartre. Em seguida, conhecer e assistir um espetáculo no Moulin Rouge, um símbolo emblemático da noite parisiense, e que tem sua história ligada à boêmia da cidade. CAFÉ DA MANHÃ INCLUIDO.

8º dia – Sáb. – PARIS – Mesmo que já tenhamos visitado Paris muitas vezes, a cada visita temos um lugar novo para decifrar, essa é a magia de Paris. Hoje, o dia é livre, e seu



Fontainebleau

Guia Brasileiro vai lhe ajudar a programar o seu dia. Sugerimos opcionalmente conhecer a encantadora Giverny. Esta pequena aldeia na Normandia foi escolhida, na segunda metade do séc.XIX, como residência de um dos pintores mais conceituados da sua época. Claude Monet immortalizou em suas telas os campos de papoulas e rolos de feno da região. Visitaremos sua casa em estilo rural normando, seus jardins sempre em flor e o chamado Jardim das Ninféias, com sua Ponte Japonesa coberta por glicínias. Retorno à Paris e restante do dia e noite livres. **CAFÉ DA MANHÃ INCLUIDO.**

9º dia – Dom, – PARIS/ FONTAINEBLEAU/ PARIS – Pela manhã, saída em direção à região

de Seine-et-Marne, para conhecermos o Castelo Real de Fontainebleau. Resultado de um conjunto de estilos de diferentes períodos, conhecê-lo é fazer uma verdadeira viagem pela vida de diversos reis e rainhas da França. O edifício estende-se em volta de uma série de pátios. Habitado com regularidade durante 8 séculos, o Palácio deu origem à escola de Fontainebleau, movimento dominante da criação artística francesa até meados do século XVII. O charme permanente de Fontainebleau reside em sua informalidade e na floresta à sua volta. Após a visita, partiremos em direção ao Outlet La Vallée Village que faz parte dos nove Villages de Chic Outlet

DETALHES QUE FAZEM A DIFERENÇA



Acompanhamento de guia brasileiro desde o 1º dia no embarque até o 15º dia no desembarque no Brasil.



Voos internacionais e domésticos no exterior.



Hospedagem em hotéis de primeira categoria e primeira superior conforme descrito no programa.



Serviço de maleteiros na chegada e saída nos hotéis (1 mala por pessoa).



12 cafés da manhã tipo buffet + 3 refeições ao longo do roteiro.



Acompanhamento de guia local especialista em idioma português durante as visitas e passeios previstos.



Travessia Amsterdam/ Paris no trem de alta velocidade Thalys.

Travessia Paris/ Londres no moderníssimo Trem Eurostar.



Atrações:

- Visita às cidades holandesas de Zaanse Schanz, Marken e Volendam, baluartes das tradições holandesas; Edam, afamada pela fabricação de queijos; Utrecht, uma das cidades mais charmosas da Holanda.
- Conhecendo na Inglaterra, a cidade de Marlow, às margens do rio Tâmisa e Windsor, com seu maravilhoso castelo, residência oficial da família real inglesa.
- Visita ao Castelo de Fontainebleau, um dos maiores da França.



Ingressos Incluídos:

- Londres: The Shard.
- Windsor: Castelo Windsor.
- Paris: Castelo Fontainebleau.



Cartão de seguro e assistência ASSIST CARD.

Por favor, consulte mais informações na página 76.



Londres

Shopping na Europa. Lá você encontrará mais de uma centena das marcas com descontos excepcionais durante o ano todo. Tempo livre para almoçar em um de seus variados cafés e restaurantes, e ainda para explorar as 120 boutiques de luxo que compõem este shopping. No final da tarde, retorno a Paris.

CAFÉ DA MANHÃ INCLUIDO.

10º dia – Seg. – PARIS/ LONDRES – Pela manhã, traslado à estação Gare Du Nord para embarque no Eurostar - o trem que faz o percurso Paris-Londres em menos de três horas, atravessando o Eurotúnel, sob o Canal da Mancha. Chegada a Londres, a famosa capital da Inglaterra. Recepção e traslado ao **Hotel Thistle Marble Arch** ou similar. Restante do dia livre. No final

da tarde, sugerimos um passeio pela West End - verdadeiro centro cultural da capital da Inglaterra. Iniciando pela luminosidade de Picadilly Circus, passando pela animada Leicester Square e terminando em Convent Garden, atual centro gastronômico e de lazer. Nosso guia brasileiro o estará orientando.

CAFÉ DA MANHÃ INCLUIDO.

11º dia – Ter. – LONDRES – As cabines de telefone vermelhas, os ônibus de dois andares, os guardas de trânsito, a mão contrária nas ruas, os soldados da Guarda Britânica - todos são símbolos únicos que qualquer cidadão do mundo associa a Londres e que tornam esta cidade tão fascinante e original. Uma cidade de opostos, onde convivem o tradicional e o moderno, a nobreza e os punks, as

orquestras sinfônicas e a música pop.

Pela manhã, faremos um tour passando por: Hyde Park, St. James Park, Palácio de Buckingham, Big Ben e o Parlamento Inglês, Abadia de Westminster, Torre de Londres, Ponte de Londres, Piccadilly Circus e a vibrante área dos teatros, a Oxford e a Regent Street. Continuando o nosso tour, subiremos ao imenso edifício "The Shard" - o maior da União Européia, com 308m, para, a partir de sua torre de vidro, ter uma vista da maior metrópole europeia. Tarde livre. Sugerimos uma visita ao maravilhoso Museu de História Natural, com seu riquíssimo acervo. À noite, uma ótima opção é ir a um dos musicais nos teatros já seculares.

CAFÉ DA MANHÃ INCLUIDO.

12º dia – Qua. – LONDRES – Hoje, teremos um dia livre para desfrutar mais da incrível Londres. O interessante museu de cera de Madame Tussaud, com réplicas de personalidades históricas, é uma boa opção. Ou ainda opcionalmente conhecer Brighton, balneário da costa sul mais perto de Londres. Entre suas atrações está o magnífico Royal Pavillon. O palácio originalmente era uma casa de fazenda, quando Jorge IV se casou com a viúva católica Fitzherbert e nele foi morar. O príncipe transformou a casa em um fantástico palácio oriental. O Palace Pier, típico quebra-mar em estilo vitoriano tardio, hoje está cercado de arcadas, também vale a pena visitar. Assim como, o The Lanes, que são as ruas originais do antigo povoado de Brightelmstone.

CAFÉ DA MANHÃ INCLUIDO.

13º dia – Qui. – LONDRES/ MARLOW/ WINDSOR/ LONDRES – Pela manhã, sairemos em direção a Marlow, uma das mais aconchegantes cidades do Sul da Inglaterra. Na rua principal da cidade, existem mais de 20 dos tradicionais pubs ingleses e algumas partes da cidade nos levam direto ao séc. XIV. Visitaremos

Windsor, cujo grande destaque é o seu espetacular Castelo, uma das residências oficiais da família real britânica. Veremos em nosso passeio por esta construção: a Saint George's Chapel, uma das grandes obras góticas da Inglaterra; a Câmara de Waterloo, que homenageia os responsáveis pela vitória sobre Napoleão; belíssimos jardins, o salão de baile e a capela erguida em homenagem ao príncipe Alberto. Tempo livre à disposição na acolhedora cidade de Windsor. Logo após, retornaremos à Londres. À noite, que tal um tour by night para apreciar seus monumentos e pontes iluminados, seguido de uma visita à London Eye - a fantástica roda-gigante a beira do Tâmesa.

CAFÉ DA MANHÃ E ALMOÇO INCLUIDOS.

14º dia – Sex. – LONDRES/ BRASIL

Manhã livre e hospedagem até às 12h00.

No final da tarde, traslado ao aeroporto para embarque em voo noturno de regresso ao Brasil, com chegada no dia seguinte.

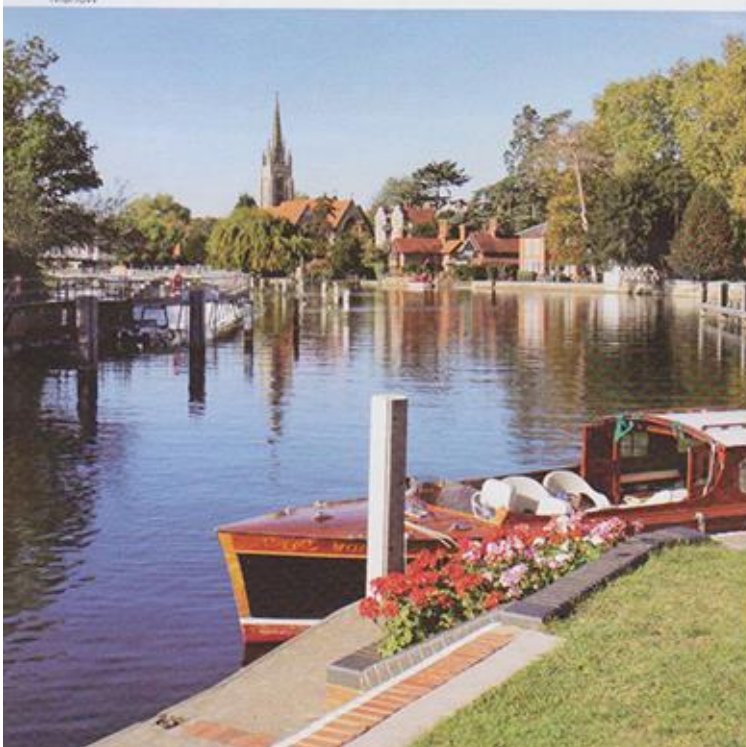
CAFÉ DA MANHÃ INCLUIDO.

15º dia – Sáb. – BRASIL – Chegada ao

Aeroporto Internacional de São Paulo.

Até uma próxima viagem!

Marlow



INFORMAÇÕES IMPORTANTES

PARTE AÉREA PREVISTA:

Cia. Aérea: British Airways ou outras congêneres.

Inscriva-se no plano de milhagens.

1. São Paulo/ Londres/ Amsterdã
2. Londres/ São Paulo

A Franquia de bagagem entre cidades europeias é de 1 peça de 20kg por passageiro.

GARANTA SUA RESERVA AÉREA SEM DESGASTES:

Inscriva-se na excursão com antecedência mínima de 90 dias para garantir o valor das classes promocionais de grupo. Após este prazo, poderão ocorrer adicionais em função da falta de disponibilidade na classe utilizada dos nossos bloqueios. Solicite sua reserva com a maior antecedência possível.

A ordem das visitas programadas poderá sofrer alterações, a fim de propiciar um melhor aproveitamento da viagem.

Consulte seu guia acompanhante sobre possibilidades de passeios opcionais no seu tempo livre.

A saída de **Maio 22** será excepcionalmente no Domingo e está com a ordem das cidades alteradas, iniciando por Londres, porém sem causar qualquer prejuízo à programação prevista. Nesta saída, a fim de propiciar a visita à festa de queijos, iremos para Alkmaar em vez de Edam. Ainda nesta saída, o trecho de Paris a Amsterdã será realizado em avião. Solicite roteiro detalhado.

DOCUMENTAÇÃO:

VISTOS (PARA PORTADORES DE PASSORTE BRASILEIRO):

Passaporte Brasileiro: Validade mínima de 6 meses e mínimo de três páginas em branco para os carimbos de controle de imigração.

VACINAS: Nenhuma.

Consulte seu despachante.

Vide as Condições Gerais e Específicas, bem como a relação de hotéis previstos nas páginas 72 a 79.

PREÇOS E DATAS DE SAÍDAS ATUALIZADOS:

Por favor, consulte tabela específica ou www.queensberry.com.br