

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUANA MUNHOZ DA ROCHA NÓBREGA

**PRODUTOS PARA AGREGAR VALOR À QUALIDADE DA EXPERIENCIA
TURÍSTICA NO BOSQUE JOÃO PAULO II**

CURITIBA

2016

LUANA MUNHOZ DA ROCHA NÓBREGA

**PRODUTOS PARA AGREGAR VALOR À QUALIDADE DA EXPERIENCIA
TURÍSTICA NO BOSQUE JOÃO PAULO II**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão II e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão II, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José M. G. Gândara.

CURITIBA

2016

Dedico o presente trabalho ao meu pai Lukala Nóbrega e a minha mãe, Lia Beatriz Silva Munhoz da Rocha por terem se dedicado em minha educação e pelo apoio que sempre me proporcionaram, pela força em terminar este trabalho mesmo nas horas em que eu queria desistir. Porém principalmente, por me mostrarem que mesmo nas horas, dias e fases mais difíceis que a vida apresenta para nós, juntos estaremos e que juntos somos mais fortes, um simples e sincero, obrigada.

AGRADECIMENTOS

Este ano sem dúvida foi o mais desafiador da minha vida, e com certeza tenho muito a agradecer a pessoas que me deram forças e me ajudaram na construção do presente trabalho, temo esquecer-me de alguém, e se acontecer, desde já me desculpo, pois todos que estiveram presentes nesta jornada, tanto deste ano de TCC, quanto dos cinco anos de faculdade, foram de extrema importância para que esse caminho fosse traçado com sucesso.

E primeiramente eu agradeço aos meus pais, Luka e Lia, obrigada por me incentivarem sempre ir em frente, lutar pelo o que eu quero e me ajudar a conquistar meus objetivos, mesmos vocês dizendo que eu estava muito tranquila por estar finalizando o TCC, sei que no fundo vocês confiavam que tudo estava sendo feito da melhor forma possível. Agradeço à minha família que sempre estiveram presentes na minha vida, e que entenderam quando estive ausente por estar “escrevendo o TCC”, em especial, agradeço à vó Lia, a Madi, Tia Ana, Tio Gorgon, Tia Karin, que sempre me perguntavam como estava sendo esta fase da minha vida, e também agradeço em especial a minha prima Carol, pelos cafés que saímos tomar para relaxar do dia a dia.

Em segundo lugar agradeço ao meu orientador José Manoel Gonçalves Gândara, por tudo! Desde o primeiro ano de faculdade me incentivando a participar dos projetos de pesquisa, de iniciação científica, a me ajudar imensamente a realizar um sonho, ou seja, meu intercâmbio e a ter me convencido que, com certeza, a Espanha era o melhor lugar. Agradeço ainda por toda paciência este ano, pois apesar de eu não ter entregue no prazo combinado algumas coisinhas, ou fingido que não li um e-mail, esteve sempre presente e incentivando a dar continuidade da melhor forma possível. Com certeza este trabalho não teria saído sem seu apoio prof. Aproveito então a agradecer todos os professores de Turismo da UFPR, por terem lecionado da melhor forma imaginável, fazendo com que minha formação, fosse a melhor e com muita qualidade. Além disso, agradeço à Universidade Federal do Paraná, por ter me oportunizado a trabalhar na AGETUR com uma bolsa e ter me inserido mais no mundo acadêmico, por ter me dado uma ajuda de custo para participar e apresentar dois artigos em um evento de turismo na UFF, em Niteroi, e com

certeza sou muito grata a ter viabilizado o maior sonho da minha vida, o intercâmbio.

E claro, quero agradecer da minha querida chefinha, Bibiana, pela oportunidade de trabalhar na Special Paraná, ter me incentivado e me ensinado muito sobre o mundo do mercado de turismo, de como temos que batalhar pelo o que queremos, e ainda que se fizemos um bom trabalho com atenção e qualidade, no final tudo dá certo e podemos seguir sempre em frente, também agradeço pela confiança que você tem a mim, com certeza você sempre será lembrada neste momento tão importante da minha vida, que além do TCC, sempre será o meu primeiro emprego de verdade.

Não posso esquecer de outras pessoas super importantes neste ano, que apesar de não terem nada a ver com o presente trabalho, tornaram minha vida mais leve. Quero agradecer às divas, Rafa Ramos, Emellyn, Lúcia e Vivian, que tornaram a faculdade mais fácil, com as risadas e parcerias no dia a dia destes últimos 3 anos, nas visitas técnicas e claro, sempre muitas risadas! Entre vocês, em especial é meu agradecimento para Rafa e Emy, que me ajudaram a mudar o meu estilo de vida que hoje me faz mais feliz e mais leve e que se quero um encontrinho fitness, vocês sempre estão no topo da lista. Agradeço ainda minhas amigas, Aline, pelas festas, shows e sempre uma das maiores parceiras para tudo o que der e vier, e ainda agradeço a você em relação a vida profissional, que me ensinou muito quando fui sua estagiaria, e hoje amiga. Rafa Preis e Giulia, minhas eternas vizinhas, sei que com vocês posso contar para tudo e para sempre. Bruna, por nossas conversas, conselhos e risadas, nossas saidinhas e pelos anos de amizade, você também este ano foi muito parceira, ainda mais por estar passando pela mesma situação de final de faculdade. E ainda para a Larissa, amiga da vida, de anos, que apesar da distância de 9.716,85 km, você é uma pessoa que sempre me inspirou, me motivou e me mostrou que se temos um objetivo, ele pode ser alcançado independente de tudo!

E por fim, e mais importante, agradeço a Deus, que me guia, me traz forças e energia para viver a cada dia, que está sempre presente e coloca pessoas maravilhosas, como estas citadas, em meu caminho. Que esteve presente comigo durante toda minha trajetória da faculdade e me ajudou a concluir este trabalho.

“Retirando a sílaba IM da palavra impossível, qualquer pessoa terá a certeza de chegar à frente” Robert Baden Powell

RESUMO

O turismo a cada dia está em constante mudança, assim como a percepção do turista para a atividade turística. Hoje, quando um indivíduo planeja e realiza sua viagem, não está apenas interessando em conhecer o destino e atrativos superficialmente, o turista ao viajar, pesquisa e cria uma expectativa sobre o que vai encontrar tanto no destino, quanto nos diferentes serviços que irá se deparar, e com isso, acredita que suas expectativas sejam alcançadas ou superadas, e ainda que ao voltar para a rotina que o dia a dia proporciona, tenha a sensação de ter vivido momentos únicos, moráveis, que realmente nunca tinha vivido anteriormente e dificilmente terá os mesmos sentimentos novamente, já que o turista está mais exigente e sempre espera o melhor que poderá ser oferecido. Desta forma, o estudo se propõe a analisar como é a qualidade da experiência percebida pelo turista no Bosque João Paulo II em Curitiba, por meio de determinar os quatro perfis de turistas que mais frequentam o Bosque João Paulo II; identificar e analisar o que é mais relevante para cada um dos perfis em relação aos serviços oferecidos no bosque; desenvolver produtos adequados para cada perfil de turista; e por fim, determinar a viabilidade de cada uma das propostas sugeridas. Para tal, além de uma pesquisa bibliográfica documental aprofundada, utilizou a metodologia de trabalho, sustentada nas ferramentas de *design thinking*, que consiste na criação de *personas* para atingir os recursos indispensáveis para a criação de produtos para serviços turísticos, mais especificamente para o Bosque João Paulo II. Embora apresente alguns pontos a ser melhor proposto em relação à um dos perfis apresentados, de modo geral, teve êxito ao comprovar fatores de serviço valorizados por turistas ao visitar um atrativo turístico, que podem ser melhores trabalhados no Bosque João Paulo II de Curitiba.

Palavras – chaves: Bosque João Paulo II; Economia da Experiência; Desing Thinking; Qualidade; Criação Personas.

ABSTRACT

The tourism every day is constantly changing, as is the tourist's perception of the tourist activity. Today, when an individual plans and realizes his trip, he is not only interested in knowing the destination and attractions superficially, the tourist when traveling, researches and creates an expectation about what he will find both in the destination and in the different services that he will encounter , And with that, he believes that his expectations are reached or surpassed, and although returning to the routine that day to day provides, has the sensation of having lived unique moments, morables, that really had never lived previously and will hardly have the Same feelings again, since the tourist is more demanding and always expects the best that can be offered. In this way, the study proposes to analyze the quality of the experience perceived by the tourist in the John Paul II Forest in Curitiba, by determining the four profiles of tourists who frequent the

John Paul II Forest; Identify and analyze what is most relevant to each of the profiles in relation to the services offered in the forest; Develop products suited to each tourist profile; And finally, to determine the feasibility of each of the suggested proposals. In order to do this, in addition to an in-depth documentary bibliographical research, he used the methodology of work, based on the tools of design thinking, which consists in creating people to reach the resources indispensable for the creation of products for tourist services, specifically for Bosque João Paul II. Although it presents some points to be better proposed in relation to one of the presented profiles, in general, it was successful in proving factors of service valued by tourists when visiting a tourist attraction, that can be better worked in the Bosque João Paulo II of Curitiba.

Key words: Bosque João Paulo II; Experience Economy; Design Thinking; Quality; Creation People.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO DE QUALIDADE PERCEBIDA POR GRONROOS (1984)	19
.....	
FIGURA 2 – ESPECTRO DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA.....	25
FIGURA 3 – MODELO TURISMO DA EXPERIÊNCIA.....	27
FIGURA 4 - VISTA DA PARADA DA LINHA TURISMO PARA A ENTRADA DO BOSQUE JOÃO PAULO II	44
FIGURA 5 – CASA DE TRONCOS JOÃO PAULO II	45
FIGURA 6 - CROQUI DO BOSQUE JOÃO PAULO II.....	46
FIGURA 7 - FESTA SWICONKA EM ABRIL DE 2016.	47

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CONCEITO DAS DIMENSÕES DO SERVQUAL.....	21
QUADRO 2 - ETAPAS DE ELABORAÇÃO DAS PERSONAS.....	38
QUADRO 3 - MODELO DE PERSONAS	39
QUADRO 4 - LINHA DO TEMPO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CURITIBA.....	43
QUADRO 5 - PERSONA 01 CRIADA – EVASÃO	48
QUADRO 6 - PERSONA 02 CRIADA – EDUCAÇÃO/APRENDIZAGEM.....	50
QUADRO 7 - PERSONA 03 CRIADA – ENTRETENIMENTO	52
QUADRO 8 - PERSONA CRIADA 04 – ESTÉTICA/CONTEMPLAÇÃO	54
QUADRO 9 - PERSONA 01 REAL – EVASÃO	57
QUADRO 10 - PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES - PERSONA 1	58
QUADRO 11 - PERSONA 02 REAL – EDUCAÇÃO / APRENDIZAGEM.....	60
QUADRO 12 - PRINCIPAS CONSIDERAÇÕES - PERSONA 2	61
QUADRO 13 - PERSONA 03 REAL – ENTRETENIMENTO	62
QUADRO 14 - PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES - PERSONA 3	63
QUADRO 15 - PERSONA 04 REAL – ESTÉTICA / CONTEMPLAÇÃO	65
QUADRO 16 - PRINCIPAIS CONSIDENTAÇÕES - PERSONA 4	66

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ORÇAMENTOS PARA PRODUTO 1 _____	68
TABELA 2 - CÁLCULOS DE CUSTOS - PRODUTO EVASÃO _____	69
TABELA 3 - ORÇAMENTO PARA PRODUTO 2 _____	71
TABELA 4 - CÁLCULOS DE CUSTOS - PRODUTO EDUCAÇÃO / APRENDIZAGEM _____	71
TABELA 5 - ORÇAMENTO PARA PRODUTO 3 _____	73
TABELA 6 - CÁLCULO DE CUSTOS - PRODUTO ENTRETENIMENTO ____	74
TABELA 7 - ORÇAMENTOS PARA PRODUTO 4 _____	75
TABELA 8 - CÁLCULO DE CUSTOS - PRODUTO ESTÉTICA / CONTEMPLAÇÃO _____	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 MARCO TEÓRICO	16
2.1 QUALIDADE NOS SERVIÇOS DO TURISMO.....	16
2.2 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA	22
2.3 DESENHOS DE PRODUTOS TURÍSTICOS	29
2.4 ATRATIVOS TURÍSTICOS E PARQUES URBANOS.....	30
3 METODOLOGIA	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	35
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	36
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	41
4 APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	42
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	42
4.2 CARACTERIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DAS PERSONAS E APRESENTAÇÃO DOS PRODUTOS	48
4.2.1 Persona 01 – Perfil Evasão	48
4.2.1.1 Produto 01	49
4.2.1.2 Produto 02.....	50
4.2.2 Persona 02 – Perfil Educação / Aprendizagem	50
4.2.2.1 Produto 01	51
4.2.2.2 Produto 02.....	52
4.2.3 Persona 03 – Perfil Entretenimento	52
4.2.3.1 Produto 01	53
4.2.3.2 Produto 02.....	54
4.2.4 Persona 04 – Perfil Estética / Contemplação	54
4.2.4.1 Produto 01	55
4.2.4.2 Produto 02.....	56
4.3 VALIDAÇÃO DAS PERSONAS E ANÁLISES DE RESULTADOS	56
4.3.1 Validação Persona 01 – Perfil Evasão	56
4.3.1.1 Validação do produto – Perfil Evasão.....	58
4.3.2 Validação Persona 02 – Perfil Educação/Aprendizagem	59
4.3.2.1 Validação do produto – Perfil Educação / Aprendizagem.....	61
4.3.3 Validação Persona 03 – Perfil Entretenimento	62

4.3.3.1 Validação do produto – Perfil Entretenimento	63
4.3.4 Validação Persona 04 – Perfil Estética / Contemplação	64
4.3.4.1 Validação do produto – Perfil Estética / Contemplação.....	66
5 PROJETO DE TURISMO: PROPOSTA DE QUATRO PRODUTOS	
EXPERIÊNCIAS PARA O BOSQUE DO PAPA.....	67
5.1 PROPOSTA DE PRODUTO FINAL – PERONA 01 – EVASÃO.....	67
5.2 PROPOSTA DE PRODUTO FINAL – PERONA 02 – EDUCAÇÃO / APRENDIZAGEM.....	70
5.3 PROPOSTA DE PRODUTO FINAL – PERONA 03 – ENTRETENIMENTO	72
5.4 PROPOSTA DE PRODUTO FINAL – PERONA 04 – ENTRETENIMENTO	75
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
7 REFERÊNCIAS.....	80

1 INTRODUÇÃO

O turismo a cada ano vem se modificando drasticamente, assim como a visão do turista para o turismo. Diferentemente de séculos passados, em que a atividade turística era uma atividade elitista e só viajava quem possuía uma boa renda familiar, o turismo, no século XX, passou a ser acessível a uma grande gama de pessoas, sendo considerado um turismo massivo (BENI, 2004). Com a virada do século tem-se uma visão diferente em relação ao turismo, onde a demanda altera o seu gosto pela viagem, e procura por novas experiências, sendo o ser humano o ator principal da viagem, vivenciando momentos únicos e memoráveis (VALDUGA et al., 2014). Segundo Beni (2004), o turismo atual apresenta diferentes variáveis, sendo uma destas que a pessoa que viaja, não está mais satisfeita em ser apenas observador (expectador) da viagem, mas sim, quer ser o protagonista e ter experiências relevantes para a vida, experiências que nunca havia vivido. Por outro lado, também há a oferta, que são mercados agregados que possuem opções múltiplas, com uma abundante diferenciação nos serviços e nos significados de cada experiência. Portanto, faz-se necessário a ampliação de estudos que contemplem os preceitos da experiência do turista, tanto nos destinos como em atrativos específicos, sendo empregado no caso do presente plano o estudo da qualidade da experiência percebida pelo turista no Bosque João Paulo II de Curitiba.

Curitiba, capital do estado do Paraná, está localizada na região Sul do Brasil. A capital paranaense possui muitos destaques e já ganhou muitos prêmios pelos seus belos parques, jardins e áreas verdes em geral, em 2010 e 2011, Curitiba foi classificada pelo Ministério do Turismo o “melhor destino turístico nos aspectos sociais e ambientais entre as capitais brasileiras” (CURITIBA, 2010). A última pesquisa de demanda realizada pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba foi em 2012. Por meio da análise desta investigação de demanda, tem-se que em 2012, Curitiba recebeu 3.714.184 turistas, sendo uma porcentagem de mais de 30% vindos do interior do estado do Paraná, em seguida, vindos do estado de São Paulo com 22,2%, e Santa Catarina representa a quantia de 14,8%, e os turistas que vêm do exterior representam 5,1%, sendo os principais países: Argentina, Alemanha e Estados Unidos. Os dados ainda apontam que as maiores motivações da viagem para

Curitiba são para negócios ou motivos profissionais, em seguida, visita à parentes ou amigos e também é citada a motivação de lazer, recreação ou descanso (TURISMO CURITIBA, 2012).

A pesquisa de demanda de Curitiba (2012) destaca os atrativos mais visitados pelos turistas entrevistados, o Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Barigui, Parque Tanguá e Museu Oscar Niemeyer, são os mais frequentados, além disso, em outra pesquisa realizada pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2014), feita a partir dos visitantes que utilizaram a Linha Turismo de Curitiba neste ano, os pontos que possuem mais embarques e desembarques são: Jardim Botânico, Ópera de Arame, Praça Tiradentes, Parque Tanguá, Torre Panorâmica e Museu Oscar Niemeyer (TURISMO CURITIBA, 2014).

Com isso, percebe-se que os turistas que vão à Curitiba possuem praticamente os mesmos interesses, tendo em vista que muitos atrativos dos mais visitados são os mesmos, e obtém como um destaque os parques da cidade. Este fato também é percebido ao analisar o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) de Curitiba (2013), o qual apresenta que por mais que a maior motivação dos turistas ir à Curitiba são os negócios e eventos, há um motivador que é o lazer, e dentro deste estão os atrativos turísticos da cidade, sendo que há um maior interesse pelos visitantes o Jardim Botânico, Ópera de Arame e Parque Barigui. Este plano também aponta que, o Museu Oscar Niemeyer possui uma ampla procura por turistas pelo apelo relacionado à arquitetura e design que o museu possui.

Do mesmo modo, é interessante mencionar que como os parques urbanos de Curitiba possuem uma atratividade, no Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015 – 2017 (CURITIBA, S/D), apresenta cinco diferentes linhas de produtos, dentre elas, se destaca os parques urbanos de Curitiba. Este documento explica que inicialmente os parques foram feitos como uma solução para os problemas urbanos, porém com o passar dos anos foram fazendo parte da cidade, como um símbolo, uma identidade e por isso, hoje são ícones da cultura curitibana. Dentre estes parques, “destacam-se o Jardim Botânico, atualmente o atrativo mais visitado, o Bosque do Papa, o Bosque Alemão e o parque Tingui, todos com elementos étnicos ligados à história da colonização da região” (CURITIBA, S/D).

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) de Curitiba (2013), a cobertura vegetal da capital paranaense faz parte do bioma da Mata Atlântica, que hoje apresenta uma modificação pela intervenção humana na cidade, porém existem as Áreas de Preservação Permanente, que de acordo com o plano, são elementos importantes na atratividade turística dentro do município, como já mencionado, os parques, bosques e praças fazem parte da beleza cênica e organização do espaço urbano de capital paranaense. Todavia, se pode destacar que embora os parques possuam a função de preservação, faz com que o turismo em Curitiba aconteça, pois o turismo na cidade majoritariamente se passa nas áreas verdes existentes em Curitiba, ainda, procura proporcionar aos turistas outras opções de lazer, seja dentro destas áreas ou até mesmo em outros atrativos que a cidade oferece (MANOSSO, et al., 2015).

De acordo com o Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015 – 2017 (2014) há uma potencialidade para desenvolver qualitativamente os parques da cidade, que por mais que já possuem uma estrutura para visitação, pode melhorar a infraestrutura e com isso, haveria uma diversidade de lazer para proporcionar uma melhor experiência aos visitantes. Em relação a isso, o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (2013, p. 278), aponta que deve ter um olhar central e objetivo para que as iniciativas públicas e privadas se juntem “em prol do incremento estratégico da atratividade dessas áreas [Curitiba centro, Parques Norte e Parques Nordeste] que, por consequência, aumentarão a atratividade do destino como um todo”, além disto, este plano prevê melhorar a oferta de produtos na cidade de Curitiba, como uma estratégia de desenvolvimento turístico, isso através da qualificação de produtos que já existem, porém incentivando a inovação e criação de novos produtos. O projeto do Plano Municipal de Turismo “Cidade dos Parques se articula à imagem de cidade ecológica de Curitiba e às demandas simbólicas ligadas às questões ambientais, que perpassam os fenômenos sociais do mundo todo” (CURITIBA, S/D).

Para realizar a presente pesquisa, parte-se da seguinte questão: Como é a qualidade da experiência percebida pelo turista no Bosque João Paulo II em Curitiba? Deste modo, este trabalho tem o objetivo de analisar como é a qualidade da experiência percebida pelo turista no Bosque João Paulo II em

Curitiba. Como objetivos específicos, pretende determinar os quatro perfis de turistas que mais frequentam o Bosque João Paulo II; identificar e analisar o que é mais relevante para cada um tipo dos perfis em relação aos serviços oferecidos no bosque; desenvolver produtos adequados para cada perfil de turista; e por fim, determinar a viabilidade de cada uma das propostas sugeridas.

A suposição a ser trabalhada neste estudo é a de que o planejamento urbano da cidade de Curitiba desenhou espaços com áreas verdes, sendo eles os parques e bosques, que hoje circundam os atrativos turísticos da cidade, principalmente por estarem na rota da Linha Turismo de Curitiba. Especificamente sobre o Bosque João Paulo II que faz parte deste roteiro, trás como hipótese de que o bosque encanta o turista com seus equipamentos e com que oferece de estrutura, porém não é suficiente para que a experiência seja memorável, como acontece em outros parques da cidade.

O primeiro capítulo deste projeto apresenta o assunto sobre qualidade nos serviços turísticos, em seguida trabalhará em cima de compreender melhor os conceitos da Economia da Experiência de Pine II e Gilmore (1999), além disso, será abordado o tema de oferta de serviços experienciais e desenhos de produtos turísticos e por fim, será trabalhado sobre parques urbanos, de como a atividade turística acontece dentro deste espaço.

2 MARCO TEÓRICO

A seguir serão apresentados os temas de interesse para este estudo, feito durante o desenvolvimento do trabalho. Primeiramente será abordado o tema da qualidade nos serviços turísticos, em seguida o tema abordado constituirá na Economia da Experiência de Pine II e Gilmore (1999), ainda será discutido sobre oferta de serviços experienciais e desenhos de produtos turísticos e por fim, o marco teórico terminará com a articulação do assunto sobre parques urbanos.

2.1 QUALIDADE NOS SERVIÇOS DO TURISMO

O mercado, seja em produtos ou serviços, está a cada dia mais competitivo, isso decorre, pois os clientes não estão mais satisfeitos em comprar

um simples produto com uma utilidade definida ou somente um serviço simples, os consumidores estão exigindo a cada dia a relação do custo e benefício no serviço que compra e conta com a qualidade no que foi adquirido. A qualidade em serviços, de acordo com Oliver (1993), tem sido muito estudada e não há somente uma definição específica, do que é realmente a qualidade em serviços. A conceituação da qualidade em serviços é de difícil definição, tendo em vista que a sua natureza possui uma complicada compreensão. Barros (2008) apresenta um pouco sobre a complexibilidade da análise da qualidade em serviços, tendo em vista que os serviços não se podem experimentar antes de comprar, o consumo e a produção são inseparáveis, além disso, é impossível estocar o serviço, diferentemente de um produto, o autor também coloca a análise de que em serviços, se não há consumo, não há a produção, tendo em vista que não se pode separar uma coisa da outra. Com isso se vê que essa qualidade em serviços é subjetiva, que cada indivíduo percebe de maneira diferente, deste modo, pode-se dizer que a qualidade em serviços é também um julgamento pessoal de cada consumidor e por isso de mais difícil compreensão (MACHADO, et al., 2006).

A qualidade em serviços, de acordo com Ladhari (2009), vem sendo um grande objeto de estudos há muitos anos, isso, pois, de acordo com o autor, a este fator estudado é um fator chave para a competitividade atualmente, ainda é visto que com a qualidade em serviços dentro de uma empresa ou até mesmo em um destino, ou atrativo turístico tem ótimas consequências, sendo algumas delas, a preservação, uma boa imagem perante à todos os stakeholders, e ainda há a redução de custos.

Vendo a importância da qualidade de serviço em uma empresa, atrativos turísticos, destinos e em todos os setores que um mercado oferece, este fator começa a ser estudado intensamente por vários pesquisadores, e aos poucos vão descobrindo que a qualidade em serviços é muito difícil de dimensionar, de compreender, isso principalmente pelas características de um serviço, por ser intangível, impalpável, etc. (MONDO, 2014). E com isso começaram a surgir modelos para mensurar os serviços e medir a qualidade deles, os modelos mais conhecidos e utilizados atualmente é o modelo de Gronroos de 1984, o SERVQUAL de Parasuramen, et al de 1988, o SERVPERF de Cronin e Taylor em 1994, o SERVQUAL um dos mais conhecido e o mais utilizado para o

desenvolvimento de estratégias em qualidade de serviços e também muito utilizado para a atividade turística (MONDO, 2014). Ainda de acordo com Mondo (2014), estes modelos se complementam e trabalham em paralelo, sendo que muitos são utilizados como bases para a criação de um novo modelo em qualidades em serviços.

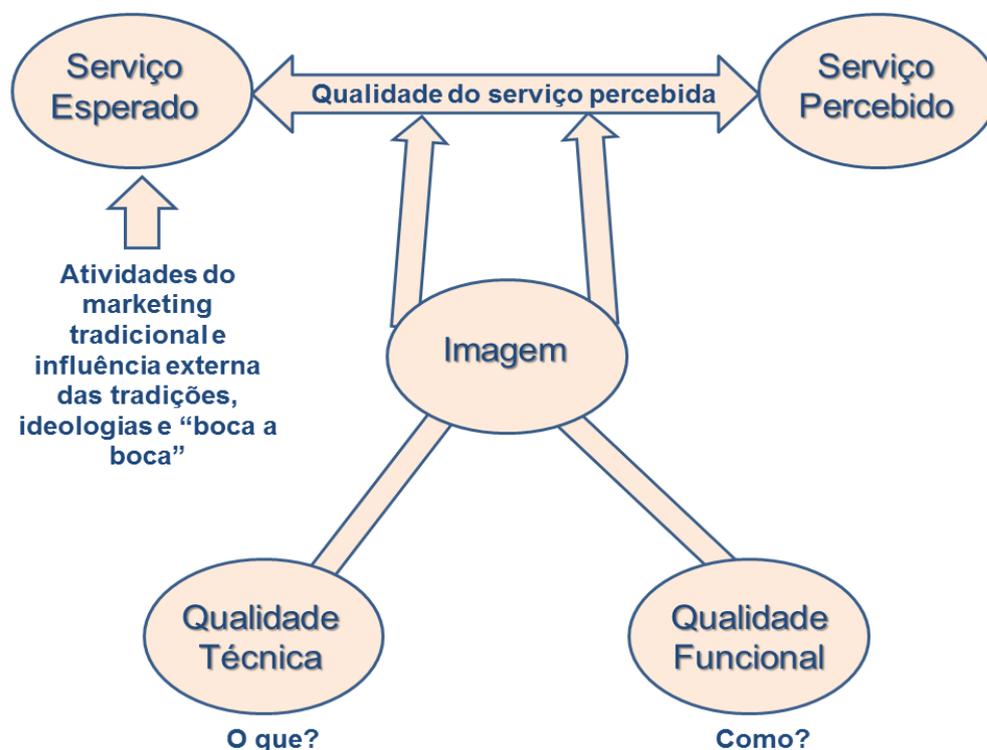
O modelo de Gronroos (1984) analisa a qualidade de serviço percebida, as dimensões funcionais e técnicas de qualidade estão conectadas, para o autor há três dimensões: a qualidade técnica, a qualidade funcional e a imagem corporativa. Primeiramente o autor fala sobre a qualidade técnica, que esta pode ser compreendida como

o hóspede do hotel terá um quarto e uma cama para dormir, o consumidor de um restaurante vai ter uma refeição, o passageiro trem será transportado de um lugar para outro [...]. Como vimos anteriormente, esse resultado técnico do processo de produção corresponde ao desempenho instrumental do serviço. E, claramente, este é o resultado técnico do processo, ou seja, o que o consumidor recebe como resultado das interações com uma prestação de serviço é importante para ele e para a avaliação da qualidade do serviço (GRONROOS, 1984, p. 38).

Em seguida o autor apresenta sobre a qualidade funcional, nesta dimensão o autor mostra que o consumidor não está interessado em saber no que ele recebe como um resultado de um processo de produção de um serviço, mas sim, com o próprio processo, de como o serviço foi feito, o cliente quer perceber o todo, e não o desfecho do serviço, uma visão geral do serviço que ele recebeu. “A qualidade funcional corresponde ao desempenho expressivo de um serviço” (GRONROOS, 1984, p.39). E por fim, o autor explica sobre a dimensão da imagem corporativa, que é muitas vezes a imagem de uma empresa, ou até mesmo atrativo turístico, de muita importância, para a maioria das empresas de serviço, isto, pois, “a expectativa dos consumidores são influenciados por seu ponto de vista da empresa, ou seja, pela imagem” (GRONROOS, 1984, p. 39), o autor ainda conclui que a imagem corporativa, é o resultado de como os consumidores percebem a empresa, ainda complementa que é uma das dimensões mais importantes, tendo em vista que a imagem influencia de como o cliente percebe e vê o serviço oferecido por ela, “Portanto, a imagem corporativa se pode esperar que o construísse principalmente pela qualidade técnica e a qualidade funcional de seus serviços” (GRONROOS, 1984,

p. 39). E com essas três dimensões criado para o seu modelo, o autor apresenta a Figura 1

FIGURA 1 – MODELO DE QUALIDADE PERCEBIDA POR GRONROOS (1984)



FONTE: A AUTORA (2016), ADAPTADO DE GRONROOS (1984)

No modelo de qualidade de serviço percebida (FIGURA 01), as dimensões funcionais e técnicas de qualidade estão atreladas com a imagem. Gronroos (1984) descreve que há as três dimensões da qualidade nos serviços, como já visto, a qualidade técnica, a qualidade funcional e a imagem corporativa. Em resumo, a qualidade técnica está envolvida com o que o cliente ganha na entrega do serviço. A qualidade funcional, apresenta o modo com que o serviço é fornecido. Aborda sobre a articulação psicológica entre o comprador e o prestador de serviço e o modo subjetivo com que o consumidor percebe o serviço. Neste ponto percebe-se que alguns pontos influenciam na qualidade funcional: maneiras de comportamentos dos prestadores de serviços; aproximação dos funcionários de serviços; a acessibilidade do serviço; aspecto e personalidade dos funcionários; relacionamento entre estes prestadores de serviços entre si e; relações entre os funcionários e os clientes. Com isso, tem-

se a imagem corporativa que é o resultado do modo com que os consumidores veem a empresa e como ela é construída por meio das outras dimensões que qualidade (técnica e funcional). Assim pode-se resumir que o modelo de Gronroos (1984) é visto como um modelo universal de qualidade em serviços, possui três dimensões: qualidade técnica (*technical quality*), qualidade funcional (*functional quality*) e imagem (*image*). O autor não apresenta indicadores e escalas de mensuração e o modelo é compreendido em forma de diagrama conforme a Figura 01.

Em 1988 Parasuramen et al. Criaram a ferramenta de avaliação da qualidade em serviços que possui um grande destaque acadêmico atualmente, este modelo chama-se SERVQUAL, o qual sua base é a avaliação das proporções para a qualidade em serviços. (MONDO, 2014). Parasuramen et al. (1988), apresentam que, já que os serviços possuem uma falta de objetividade em sua mensuração, o melhor modo de perceber a qualidade dos serviços oferecidos, é medir a discrepância entre as expectativas e a percepção do cliente por meio do desempenho da prestação de serviço, seja ele em uma empresa, destino ou atrativo turístico. Neste mesmo aspecto, Lovelock e Wright (2001) reconhecem que antes de um consumidor adquirir um serviço, ele possui uma experiência prévia e com isso cria uma expectativa a partir de suas necessidades individuais, propagandas vistas sobre o serviço, ou ainda apresentas por seus familiares e amigos. E após o consumo do serviço, o consumidor compara a qualidade esperada da experiência com o que realmente vivenciou. Para medir as qualidades em serviços, Parasuraman et al. (1988, p.23) interpretaram alguns conceitos de qualidade de serviço em cinco dimensões: “tangibilidade, confiabilidade, presteza, cortesia e empatia”. Cada dimensão possui sua importância na avaliação da qualidade em serviços, no Quadro 01 é possível verificar o que os autores apresentam como conceitos para cada uma das dimensões estudadas. Para os autores a confiabilidade é uma das mais importantes e reconhecidas pelos clientes. Presteza é a atenção oferecida ao cliente durante o serviço, cortesia se refere ao conhecimento, como o prestador do serviço se comunica com o consumidor, a confiança que transmite. Já a empatia é a atenção individual, neste ponto também entra a personalização do serviço, que hoje é cada dia mais requisitada por consumidores e por fim a tangibilidade, que apesar de parecer ilógico ser uma dimensão de um serviço,

tendo em vista que os serviços são intangíveis, é a forma com que o prestador do serviço pode torna-lo tangível para o cliente, por exemplo, ao vender um pacote de viagens, em uma agência pode ter um ambiente confortável, fotos e vídeos do lugar em que o cliente está interessado.

QUADRO 1 - CONCEITO DAS DIMENSÕES DO SERVQUAL

Tangibilidade	Facilidades físicas, equipamentos e aparecendo dos funcionários.
Confiabilidade	Capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão.
Presteza	Vontade de ajudar os consumidores e oferecer um serviço rápido.
Cortesia	Conhecimento e cortesia dos empregados e a capacidade de inspirar confiança e segurança.
Empatia	Carinho, atenção individualizada ao o que a empresa oferece aos seus clientes.

FONTE: A AUTORA (2016), ADAPTADO DE PARASURAMAN ET AL. (1988)

O SERVQUAL é possivelmente o modelo mais frequentemente empregado para o diagnóstico de falhas de qualidade de serviço e desenvolvimento de estratégias de qualidade de serviço (CHEN, 2008). Conforme apresentado por Martínez Garcia e Caro (2010), muitos modelos de qualidade de serviços vem sendo propostos nos últimos anos e têm sido largamente analisados na pesquisa aplicada, embora suas validades terem sido também amplamente debatidas.

O SERVPRERF não foi criado logo após o SERVQUAL, além de possuir outros modelos que foram criados com o passar dos anos, logo após o SEVQUAL, o SERVPRERF de Cronin e Taylor, 1994, é um dos mais significantes e altamente utilizados, além disso, este modo mais atual faz muitas críticas ao modelo anterior SERVQUAL (MONDO, 2014). Os autores fazem um modelo a partir das do desenvolvimento, tirando o paradigma da desconfirmação que precisa levar em conta a expectativa. Eles fazem uma série de perguntas ao modelo SERVQUAL, novamente sem pensar nas expectativas, e sim no pós-consumo, ao estudar os dois modelos, pode-se dizer que o SERVPERF é, assim, muito semelhante ao SERVQUAL, com a deixa de que o modelo do SERVQUAL possui 44 itens (22 itens focados na expectativa de qualidade de serviço e 22

itens focados para os 97 desempenhos da qualidade do serviço), enquanto isso, o SERVPERF possui 22 itens aprimorando somente o desempenho real.

Gândara (2004), salienta que a qualidade dos serviços turísticos é um dos elementos mais importantes em relação à estratégias de competitividade do mercado e nas empresas turísticas, isso pois acarreta uma vantagem diferencial para as empresas ou atrativos em relação aos clientes mais exigentes e experientes.

Há muitos outros modelos que estudam como medir a qualidade dos serviços, desde estes modelos apresentados neste presente projeto, até mesmo outros modelos existentes que foram estudados durante os anos com um fim em comum, saber como mensurar e analisar de forma correta a qualidade nos serviços e ainda como este estudo e saber focar na qualidade de serviços podem trazer benefícios para o mercado, empresas, destinos, atrativos, entre outros. Dentre estes muitos modelos existentes há um em especial chamado TOURQUAL, desenvolvido em 2014 por Mondo, que possui o foco na análise da qualidade da experiência dos serviços turísticos. Deste modo, a seguir será compreendido o tema da Economia da Experiência.

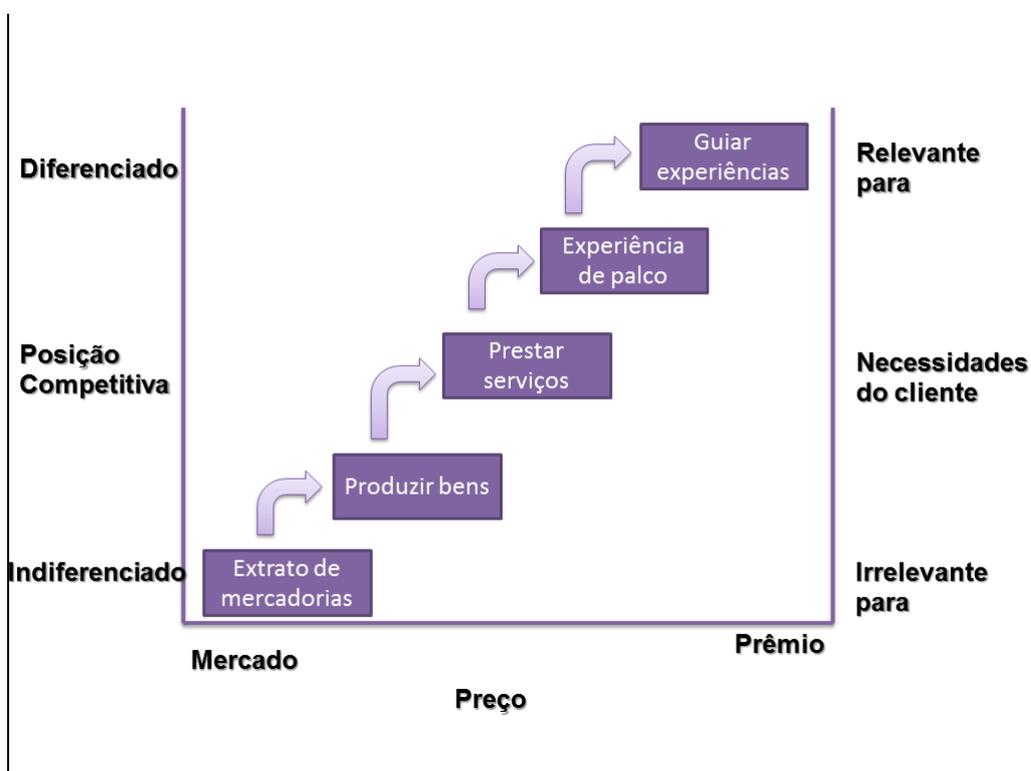
2.2 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Os consumidores a cada dia vêm exigindo dos produtos e serviços que comprem, como pudemos ver nos capítulos anteriores, os clientes não querem somente um serviço, mas sim a qualidade nele, porém não é somente isso, a exigência dos clientes vem crescendo a cada dia. Na contemporaneidade, os consumidores buscam experiências, buscam passar por momentos que tenham uma emoção, e ainda provar de situações que não estão relacionadas com o dia a dia. Como afirma Trigo (2010, p. 23), “a viagem não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma jornada interior, o que justifica ser uma experiência fundamental na vida das pessoas”, isso mostra que a viagem, hoje em dia, não é somente o deslocamento de uma pessoa de um lugar ao outro, com pernoite por motivos variados, mas sim, que a viagem possui um significado e que as pessoas a cada dia querem ter novas experiências e momentos memoráveis.

Com isso, se tem muitos pesquisadores que trabalham nesta temática e mostram como o estudo da experiência para o turismo é de extrema importância, O'Sullivan e Spangler (1998), apresentam que a experiência é muito abrangente e a “participação e o envolvimento do indivíduo no consumo; uma mudança no conhecimento, habilidade, memória ou emoção; e esforços direcionados para enfrentar uma necessidade psicológica ou interna do participante”. (O'SULLIVAN; SPANGLER5 , 1998, p. 2-3 citado por LOPES, 2009). Dentre as muitas experiências que podem ser abordadas no turismo há a Economia da Experiência de Pine II e Gilmore (1999).

A abordagem da Economia da Experiência de Pine II e Gilmore (1999), é um dos primeiros enfoques no assunto e hoje muito difundida por todo o mundo. Os autores apresentam que as empresas que eram mais tradicionais e que não proporcionavam uma experiência nestes moldes a seus clientes, terão e passar por mudanças, pois como apresento o Gráfico 01, mais diferenciado e personalizado é o serviço, mais ele estará proporcionando experiência ao consumidor.

GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DO VALOR ECONÔMICO



FONTE: A AUTORA (2016), ADAPTADO DE PINE II E GILMORE (1999)

Pode-se pensar na experiência de um turista basicamente em duas dimensões, primeiramente se tem a participação do consumidor/cliente, em que de um lado está a participação passiva, onde estes participantes não se relacionam com o todo, podem ser considerados como observadores, “onde os clientes não afetam diretamente ou influenciam o entorno” (PINE II; GILMORE, 1999, p. 30). Do outro lado está a ponta onde o consumidor não é mais passivo, e sim ativo, “em que os consumidores afetam diretamente com o todo ou evento, que é o que gera a experiência” (PINE II; GILMORE, 1999, p. 30), ou seja, nesta ponta é quando a pessoa possui uma interação direta com o que está acontecendo, e com isso acontece a experiência. Estes participantes incluem a maioria dos turistas. E em segundo lugar, de acordo com os autores, é trabalhada a conexão, ou a relação com que a pessoa possui com o ambiente. Neste segundo caso há também duas extremidades que devem ser levadas em conta, primeiramente há a absorção, que tem como base o foco da atenção de uma pessoa, trazendo toda a experiência para a mente, e no outro lado está a imersão, quando o consumidor realiza algo fisicamente e faz parte a experiência como um todo, com isso os autores fazem uma analogia, que quando o consumidor está assistindo televisão, ele está entretido com o programa, ganhando os conhecimentos repassados, porém quando ele vai para um jogo de futebol, ele está imerso à experiência, ele faz parte disto.

A partir destas quatro dimensões, os autores criaram um espectro (FIGURA 02) para explicar melhor as posições destas categorias e ainda neste estudo ainda estão os quatro “reino das experiências” (PINE II; GILMORE, 1999, p. 31).

FIGURA 2 – ESPECTRO DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA



FONTE: A AUTORA, ADAPTADO DE PINE II E GILMORE, (1999)

Como visto na Figura 02, além das duas dimensões apresentadas pelos autores, há os quatro reinos da experiência, como nomeiam Pine II e Gilmore (1999). Primeiramente sobre o entretenimento, está no quadrante da participação passiva e com a conexão direta com o ambiente, este se refere à pessoas que utilizam os elementos disponíveis, como os cinco sentidos, proporcionando alegria, riso ou até mesmo o relaxamento. Trabalhar com essa dimensão significa aumentar a absorção positiva da experiência com a finalidade de torná-la mais atrativa para o consumidor. Em segundo lugar há a aprendizagem que é quando tem a participação ativa dos envolvidos, pois o participante precisa absorver o que é informado/ensinado, em conjunto disto com o distanciamento do ambiente, acontece a aprendizagem. O indivíduo responsável pela atividade deve possuir um conhecimento e saber exatamente o que o participante almeja, para que haja uma experiência efetiva (PINE II; GILMORE, 1999).

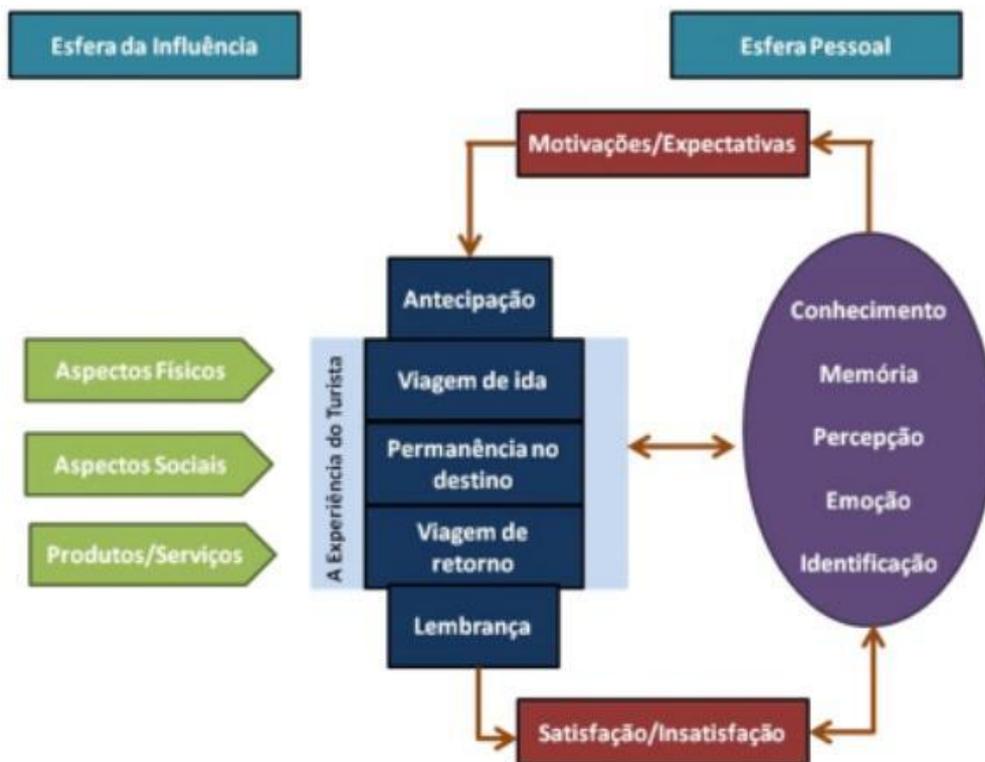
Por sua vez, a evasão está envolvida com a participação ativa incluída à imersão ao ambiente. Por isso, explica os autores, que nessa dimensão, a pessoa que propor a atividade precisa ser responsável por manter o participante

envolvido, prendendo a sua atenção. E por fim, a estética, a qual a pessoa está imersa no ambiente, com participação passiva, ou seja, está ali como observador, apreciador do ambiente em sua volta. O lugar em questão deve ser convidativo, atraente e aconchegante, porque por medo deste que turista irá tomar a decisão se ficará lá por mais tempo ou não, neste ponto, provavelmente, se o ambiente possui as características desejáveis, irá manter o indivíduo por mais tempo no atrativo, já que é através dessa dimensão que a pessoa decidirá entrar e continuar em um determinado local, caso se sinta à vontade no mesmo.

Apesar de Pine II e Gilmore estarem apresentando este modelo em 1999, há autores que com o passar dos anos também confirmam a tendência de que os turistas estão cada dia buscando muito mais por experiências que a compra de um simples serviço que não faz agregar à vida da pessoa ou faz sair do seu cotidiano, entre outros autores que estudaram sobre o assunto posteriormente estão Berry, et al. Carbone e Haeckel (2002) concordam que a cada dia os consumidores estão exigindo mais, e com isso, gestores devem criar valor a seus serviços, tornando assim a experiência destes mais efetiva e que ocorra uma profunda satisfação, tanto de quem consumiu o serviço, quanto a seu prestador. Por sua vez, Pullman e Gross (2003), colocam a experiência como um elemento de fatores emocionais e pessoais, aproximando-os de algumas características, como as experiências antes vividas pelo consumidor, o seu humor e ainda os traços de sua personalidade.

Cutler e Carmichael (2010, citado por Mondo, 2014) vieram com uma visão um pouco mais ampla sobre a experiência do turista. Para os autores, os estudos por Pine II e Gilmore eram realizados analisando diferentes elementos, mas estes eram analisados individualmente. Para Cutler e Carmichael, as pesquisas sobre a experiência precisam ter foco em elementos diversificados, considerando-os como um todo. Com isso, eles desenvolveram um único modelo (Figura 03) que conecta as multifases, multi-influências e os multiresultados.

FIGURA 3 – MODELO TURISMO DA EXPERIÊNCIA



FONTE: CUTLER E CARMICHAEL (2010, CITADO POR MONDO, 2014)

Estes elementos presentes na Figura 03 foram elencados pelos autores por meio de literaturas disponíveis na época do estudo. As etapas antecipação e lembrança explicam que a experiência do turista começa durante o planejamento da viagem até depois nas lembranças que foram obtidas após o retorno. Durante a experiência do turista, existem três fatores externos apresentados pelos autores, primeiramente os aspectos físicos, que se referem ao local que acontece a experiência, em seguida há os aspectos sociais, que geralmente influencia diretamente à experiência e por último os produtos e serviços que são concebidos pela qualidade de serviço, lazer oferecido e os produtos disponíveis. Além disso, na Figura 03 mostra que há outros fatores que se fazem presentes nas opiniões e conclusões dos turistas que vivenciaram a experiência, esta é a esfera pessoal, a base das experiências já obtidas anteriormente. “Todos os elementos presentes na esfera pessoal exercerão influência sobre os resultados imediatos provenientes da avaliação do turista em relação à experiência vivenciada” (Cutler e Carmichael, 2010; citado por Mondo, 2014, p. 139).

Andrukiu e Gândara (2015), afirmam que outro elemento presente na economia da experiência é a Sociedade dos Sonhos de Jensen (1999). O autor propôs que o procedimento de compra de um determinado serviço, deveria ser intensamente influenciado pelos aspectos emocionais derivados do consumo deste serviço específico (JENSEN, 1999; citado por Andrukiu e Gândara, 2015), ou seja, quando o consumidor vai comprar um determinado produto ou serviço, ele não vai comprar pelo bem material, mas sim pela as emoções que aquele produto ou serviço está oferecendo.

Desta forma, Andrukiu e Gândara (2015) apresentam que os produtos devem ser planejados na coerência das emoções sentidas pelo consumidor quando ele o adquire. Porém, explica os autores, quando se fala em produto turístico, é muito complexo comprado com produtos tradicionais, a satisfação pode começar “desde o momento da escolha do destino até retorno para a cidade de origem ou, fazendo uma análise mais profunda, quando o visitante satisfeito faz suas indicações entre amigos e parentes” (ANDRUKIU; GÂNDARA, 2015, p. 353). Com isso, pode-se concluir que é preciso trabalhar de forma coesa com a experiência quando se fala em destinos ou atrativos turísticos, pois a satisfação vai acontecer ao mesmo tempo do consumo, e é essa a memória que vai permanecer ao turista.

Os destinos turísticos, a cada dia, vêm se tornando, cada vez mais, competitivos entre si, aumentando então a obrigação de criarem produtos e serviços distintos e únicos, que satisfaçam as expectativas do turista, cuja abrangência de valores analisados como inovadores se faz indispensável para o crescimento do destino, bem como sua posição no mercado turístico (PAZINI, et al., 2014). Cooper (1996) e Hsiao & Chou (2004) concordam que a inclusão de ideias inovadoras e criativas é importante para que os serviços consigam o sucesso ambicionado. Além disso, com desenho destes, deve ser trabalhado junto com as pesquisas referentes à experiência do consumidor, o pensamento criativo e o saber que possui, juntando, ainda, a criatividade e a inovação para o acréscimo do que será oferecido por determinado atrativo ou empresa turística (GOEL & SINGH, 1998). No mesmo sentido Gândara (2004, p. 80), “A existência de atrativos naturais e culturais não são suficientes para motivar a viagem do turista para certo destino”, o autor explica, que hoje em dia com a grande competitividade existente e com a variedade de destinos que são acessíveis aos

turistas é preciso que os produtos que são oferecidos precisam ser originais, acessíveis, muito competitivos por ser capaz de influenciar na decisão do turista.

Há outro fator muito importante que deve ser levado em conta quanto à experiência do turista em um destino ou atrativo, é a imagem turística, pois a imagem está relacionada com a memória, até mesmo às outras formas de associações relacionadas aos destinos e atrativos turísticos. Essa imagem pode ser construída a partir das impressões dos visitantes, crenças, pensamentos e ainda sentimentos em que se pode ter ao pensar neste local específico (MANOSSO, et al, 2013). Por sua vez, Antelo (2004) e Crompton (1979) salientam que a imagem pode ser construída pela representação, de maneira integral, podendo imaginar um local com uma identidade, isso quer dizer, a imagem pode ser construída. Um exemplo que se pode utilizar que é quando um destino turístico divulga as imagens projetadas pelas ações comunicativas e pela experiência que o turista tem ao visitar determinada localidade (MANOSSO, et al., 2013), faz com que outras pessoas tenham a vontade de viver as mesmas experiências, e assim criam as expectativas que devem ser atendidas e ser trabalhadas a partir de Pine II e Gilmore (1999), para que as experiências sejam efetivas e os visitantes fiquem satisfeitos. Com isso, tem-se o próximo capítulo do presente trabalho, denominado desenhos de produtos turísticos.

2.3 DESENHOS DE PRODUTOS TURÍSTICOS

Como visto no capítulo anterior, a cada dia as pessoas “desejam algo a mais” durante a viagem, o turista quer uma experiência memorável, como afirma Pine II e Gilmore (1999), para que uma experiência seja efetiva, é preciso que pelo menos duas das quatro vertentes da experiência esteja presente no hotel, destino turístico, ou até mesmo ao visitar um atrativo turístico. Nesse sentido, torna-se cada vez mais presente nas áreas de planejamento de produtos o conceito de “*design thinking*”, ou, em português, desenho de produtos. A princípio a metodologia do *design thinking* surgiu para estimular os profissionais de Design, a planejarem seus projetos de uma maneira diferente, com o olhar de que o consumidor possa ter. Mas, de acordo com Brown (2010), os princípios desta metodologia, pode ser aplicada em várias áreas do conhecimento, e não somente em empresas que buscam aprimorar seus produtos, isso quer dizer,

que o *design thinking* não é apenas aplicável ao design, ao desenhar um produto material, mas sim, também pode ser utilizado para o planejamento de produtos turísticos, por exemplo, como será o caso deste presente estudo.

Um criador de produtos, ou seja, um *design thinker* irá procurar meios para que possa criar ideias e novos produtos, além de soluções de problemas para diversas áreas, isso por se tratar de um estudo inter e transdisciplinar, o qual, ao final do projeto, possa ser conciliado um produto ou serviço viável, prático e que os consumidores possuem desejo sobre o mesmo (BROWN, 2010). Manosso (2011, p.66) coloca que o design thinking “busca maximizar as experiências dos usuários dos serviços, sendo que estas estão vinculadas de maneira direta com as emoções do indivíduo, ou seja, a experiência deve criar um vínculo com o usuário se ‘utilizando’ de suas emoções”. Brown (2010) ainda explana que a missão do *design thinking* é revelar observações em *insights*, e estes em produtos ou serviços para melhorar a vida das pessoas. Assim, as ferramentas utilizadas nas propostas de trabalho empregadas por *designer thinkers* são uma expansão para os profissionais que buscam aplicar os conceitos da Economia da Experiência.

2.4 ATRATIVOS TURÍSTICOS E PARQUES URBANOS

Há distintas motivações que um indivíduo possui ao realizar uma viagem, pode ser por negócios, algum evento em específico, porém um dos maiores motivadores para um turista ir a um destino turístico por lazer são os atrativos e recursos turísticos que possui. Os destinos turísticos são definidos como um território constituído por ofertas relacionadas ao turismo, e conhecidas pelo mercado. Tem-se como elementos fundamentais, os atrativos turísticos, instalações, serviços, infraestrutura e, ainda a hospedagem e alimentação (Cooper et al, 2001; Valls, 1992). Assim, destaca-se como interesse para o presente plano os atrativos turísticos, que de acordo com Cooper et al (2001) precisam ser conceituados como os que fazem parte da oferta turística de um destino, e, que se localizam em um local, relacionados com a história e a cultura do destino, podendo ser prédios, igrejas, ruína, praças, bosques, parques e até mesmo cidades. Porém, existem atrativos que são construídos com uma finalidade exclusiva de lazer, que podem ser os parques temáticos, por exemplo.

Nesse sentido, García (1996) salienta que os parques da cidade de Curitiba são utilizados como um dos principais atrativos turísticos de Curitiba e ainda são vistos para enriquecer a imagem da cidade, já que Curitiba é percebida com uma referência dentro do país em questões ambientais. Deste modo, com a importância que já foi vista dos parques urbanos de Curitiba com relação à própria cidade e para a atividade turística, faz-se necessário compreender sobre os parques urbanos, histórico, conceitos e funções.

Com a evolução do mundo, vem o surgimento das cidades, que é compreendida como fruto da interação entre “agentes sociais, pertencentes à iniciativa privada, ao poder público e a sociedade civil” (DOMARESKI-RUIZ, et al., 2014, p. 152). De acordo com Carlos (1994), Ribeiro (2005), Limonad (1999), Ascher (2010), Moura (2007), Lopes (1998), Souza (2005), essa interação deve acontecer para que as pessoas possam ter um espaço que atenda suas necessidades, com o intuito de que funcione o ciclo do capital e da produção humana, “se conformando em uma apropriação do espaço urbano pela sociedade” (DOMARESKI-RUIZ, et al., 2014, p.152).

O ser humano vem a cada dia se afastando do ambiente natural, cada vez mais possui menos contato com a natureza, porém, os indivíduos sentem falta desta relação direta com a natureza (PEDRON, 2013). E por essa carência de espaços verdes que as pessoas sentem, começam a surgir áreas verdes nas cidades, Almeida (2012) expõe que isso começou com os aparecimentos dos parques urbanos no século XIX. De acordo com a autora, os parques urbanos começaram a surgir pelas mudanças econômicas e sociais que houve na época da industrialização, ela explica ainda que os espaços verdes em cidade já existiam na Grécia Antiga, porém os parques como se conhece hoje em dia veio em decorrência da necessidade da burguesia da época ter um maior contato com a natureza. De acordo com Kliass (1993) os primeiros parques urbanos apareceram na Europa e vieram para as Américas por causa do Movimento de Parques Americanos, comandado por Frederick Law Olmsted nos Estados Unidos, o qual o modelo motivou os parques instituídos na América do Sul. De acordo com a autora o objetivo de ter estes parques na cidade era acatar as necessidades de lazer e ainda possuir um espaço que amenizasse as estruturas urbanas (prédios, vias, etc.). Além disso, Kliass (1993) comenta que no Brasil, o primeiro parque e história dos parques urbanos no país começou no Rio de

Janeiro, isso, pois, com a vinda da família real o Rio de Janeiro foi premiado com jardins e um maior cuidado com a paisagem que rondava à cidade, e com isso, obteve-se a criação do Jardim Botânico do Rio de Janeiro.

Kliass (1993, p. 19), conceitua parques urbanos como “espaços públicos com dimensões significativas e predominância de elementos naturais, principalmente cobertura vegetal, destinados à recreação”. Por sua vez, Scalise (2002), aponta que os parques urbanos são um grande espaço público em área aberta, que abrange aproximadamente uma quadra ou mais e ainda está perto de elementos naturais não modificados pelo humano, e ainda o parque urbano pode fazer divisa com vários bairros da cidade. Com isso, pode-se dizer que os parques são ambientes públicos de conservação, recreação, com o convívio de autóctones com os turistas que estão no meio urbano (PEDRON, 2013).

Hoje em dia, os parques urbanos são vistos como um patrimônio de uma cidade e o patrimônio natural está inserido na memória social do local (SCIFONI, 2010). Assim pode-se obter que, as áreas verdes que a cidade proporciona, fazem parte da rotina e da cultura da população sendo também uma identidade cultural, já que, de acordo com Kaick (2007), estes espaços são onde acontecem diferentes tipos de momentos na vida de cada indivíduo. Com isso confirma Macedo e Sakata (2002) que apresentam que a busca por lazer, esportes e cultura, acarreta a diferentes funções novas aos parques, diferentemente das suas antigas funções, que consistiam em unicamente para a contemplação. Além do lazer e recreação, os parques urbanos permitem às atividades educativas, culturais e de relaxamento, que estas são funções vinculadas às necessidades físicas, psicológicas e ainda sociais das pessoas.

Porém não se pode esquecer que as funções não são somente ligadas diretamente com o ser humano, mas também há as funções que são essenciais para a vida de um indivíduo, porém não interage diretamente no físico, lazer, psicológico das pessoas que vivem na cidade, de acordo com Guzzo (1999) há as finalidades ecológicas, como por exemplo, a minimização dos impactos acarretados pela industrialização; à imagem, podendo perceber com a coerência entre os espaços construídos (urbanos) e dedicados para a circulação e social, com o lazer da população. Entretanto, eles espaços não podem ser apenas construídos e esquecidos, afirma Jacobs (2000), eles necessitam ser apropriados pela comunidade local para que possuam vitalidade, uma vez que,

ao contrário, se pode tornar um fracasso, por serem lugares em que a população não pode utilizar, seria um espaço “inútil” para a cidade.

Ao atrelar o lazer com o turismo em espaços públicos como os parques, é possível assegurar que os dois são fenômenos que “não são simplesmente acontecimentos, mas constituem-se em atos humanos que envolvem o psicossomatismo, a opção por alternativas e as conclusões”. (ANDRADE, 2001, p.27). Pedron (2013, p. 34) afirma que,

há muitas atividades passíveis de serem realizadas nos parques urbanos, como atividades físicas, atividades culturais e educação ambiental. As pessoas passaram a buscar por locais que tivessem aspectos da natureza, como uma forma de compensação dos malefícios causados pelas cidades. Aliando o turismo e esses dados, têm-se a visita a áreas naturais que se tornou um produto turístico.

Mais especificamente sobre a atividade turística em parques urbanos, não há muitos estudos na bibliografia. Pedron (2013) explica que, não pode considerar somente como um ecoturismo, já que de acordo com o Ministério do Turismo, este segmento precisa se utilizar de um patrimônio natural e cultural de forma sustentável, em vista da conservação e ainda com a compreensão de uma consciência ambiental, por isso não se pode considerar o turismo em parques urbanos ecoturismo, ainda explica a autora que não são todos os parques urbanos que abarcam estes aspectos e pode acontecer de o turista não estar apto a fazer atividades de ecoturismo quando visitam um parque urbano. Esclarece que, do mesmo modo Pedron (2013), que também não se adequa exclusivamente em turismo no ambiente urbano, já que as atividades que acontecem no meio urbano envolvem variadas particularidades como história, cultura, paisagens populares etc., visto que a atividade turística em parques urbanos igualmente está relacionada aos ambientes naturais. Por conseguinte, se pode assegurar que o turismo em parques urbanos pode ser visto como uma conciliação dos dois conceitos, uma mescla de ecoturismo e de turismo no meio urbano. De acordo com Pedron (2013, p. 138)

um parque urbano, para que possua atratividade turística, precisa apresentar relevantes elementos da natureza, notadamente paisagem e espaços de conservação, assim como representar a história, a cultura e a sociedade na qual está inserido, além de construir elementos que propiciem a contemplação e o entretenimento, fortalecendo aspectos de aprendizagem, seja em espaços culturais ou

em educação ambiental e atividades mais ativas, nas quais os turistas possam estar imersos na experiência.

É de conhecimento que a atividade turística quando desenvolvida em áreas verdes é preciso ter alguns cuidados específicos, por exemplo, a capacidade de carga, isso quer dizer que, não pode deixar que todos visitem um parque ou espaço de área verde ao mesmo tempo, já que, além de afetar a experiência do turista, acarreta em impactos negativos para o espaço. Com isso conclui que, os parques urbanos são essenciais para a vida da sociedade em uma cidade, uma vez que o ser humano necessita do contato com a natureza, porém estes espaços verdes dentro do urbano não pode ser “esquecido” ou abandonado, ele existe pelas suas funções que trazem benefício à vida humana, como por exemplo, o lazer, esporte, recreação, educação, entre outros. E ainda os parques urbanos são utilizados por turistas, pelo mesmo motivo que a comunidade local, o turista precisa deste contato com a natureza, isso faz com que ele possa sair do cotidiano e viver diferentes experiências em momento de lazer, integração com a comunidade autóctone, entre outros.

De acordo com Pedron (2013), ao fazer análises de experiências em parques urbanos, é que a maioria oferecem atividades que envolvem as quatro esferas da economia da experiência, sendo elas o entretenimento, estética, evasão e aprendizagem. Em todos os lugares avaliados por Pedron (2013) foi possível descobrir atividades atreladas com entretenimento e estética. Porém em relação à aprendizagem, não são em todos os lugares que apresentam este item como oferta de atividades nos parques. E a esfera de evasão, é uma das que menos possui efetividades nas atividades oferecidas por parques urbanos. Menezes (1996) coloca então, que as atividades que podem ser feitas nos parques estão direcionadas com a proposta inicial deles, lazer contemplativo para a população, por isso pode ser uma justificativa de não haver muito os pontos de aprendizagem e evasão.

3 METODOLOGIA

A seguir apresentará os procedimentos metodológicos que serão aplicados na presente pesquisa. Primeiramente é exposto o delineamento da pesquisa, o universo e amostra da pesquisa e o instrumento de coleta de dados.

Como já mencionado anteriormente, a presente investigação possui como problema de pesquisa: Qual a qualidade da experiência percebida pelo turista no Bosque João Paulo II em Curitiba? A suposição a ser trabalhada neste estudo é a de que o planejamento urbano da cidade de Curitiba desenhou espaços com áreas verdes, sendo eles os parques e bosques, que hoje circundam os atrativos turísticos da cidade, principalmente por estarem na rota da Linha Turismo de Curitiba. Especificamente sobre o Bosque João Paulo II que faz parte deste roteiro, trás como hipótese de que o bosque encanta o turista com seus equipamentos e com que oferece de estrutura, porém não é suficiente para que a experiência seja memorável, como acontece em outros parques da cidade.

Além disso, tem-se como objetivo, analisar a qualidade da experiência percebida pelo turista no Bosque João Paulo II em Curitiba. Como objetivos específicos, pretende-se determinar os quatro perfis de turistas que mais frequentam o Bosque João Paulo II; identificar e analisar o que é mais relevante para cada um tipo dos perfis em relação aos serviços oferecidos no bosque; desenvolver produtos adequados para cada perfil de turista; e por fim, determinar a viabilidade de cada uma das propostas sugeridas.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Em função da complexidade da presente pesquisa, pode-se ser classificada como exploratória, já que se procurou compreender um fenômeno recente, ainda pouco abordado na literatura e nos meios acadêmicos. A pesquisa foi dividida em duas diferentes partes, a primeira feita uma pesquisa documental bibliográfica e outra composta de um estudo de caso, que abordou os princípios qualitativos para a elaboração da análise e dos resultados.

A primeira parte da pesquisa, bibliográfica e documental, foi composta de livros, artigos, dissertações e publicações que serviram para a elaboração de um marco teórico que auxiliou o estudo e a análise de resultados. Foram utilizados trabalhos semelhantes como fonte de pesquisa, ao mesmo tempo em que estas publicações auxiliaram na discussão dos dados levantados. De acordo com Gil (2002, p.45):

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Após o levantamento teórico para a pesquisa, foi proposta então a execução de um estudo de caso, pois esta é uma metodologia que permite explorar de forma mais ampla e clara situações cujos limites não estão claramente definidos, além de possibilitar a formulação de hipóteses (Gil, 2002). Este tipo de proposição metodológica é ainda “encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos” (Yin, 2001 citado por Gil, 2002).

Estas orientações se deram em ordem de tornar o estudo mais completo e possibilitar resultados expressivos e inovadores ao objetivo central proposto, afinal, aspectos da metodologia do *design thinking*, são defendidos e trabalhados por diversos autores, como Buchanan (1992); De Bono (2005), Myerson (2007), Brown (2010), Martin (2010), Manosso (2011) e Souza (2013).

Além disso, cabe colocar que Jensen (2002), considera que a sociedade atual já criou instrumentos sofisticados para medir, avaliar e prever as necessidades materiais dos consumidores. O grande desafio agora é desenvolver ferramentas para entender e analisar as necessidades emocionais dos consumidores, afinal estas necessidades impactam diretamente na determinação dos comportamentos de compra, aproveitamento de funcionários, bem como avaliação de performances de gerenciamento (JENSEN, 2002).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para compreender melhor os diferentes perfis de turistas que visitam a cidade de Curitiba para passeios, e os turistas que visitam os parques da cidade, foi feita uma pesquisa em dados documentais da última pesquisa de demanda e da Linha Turismo pelo site do Instituto Municipal de Curitiba, além disso, para aprofundar melhor o perfil, foi utilizada a dissertação da Maíra Pedron (2013), que realizou uma investigação aprofundada referente ao tema da experiência

dos turistas nos parques de Curitiba, e nela se aprofunda no perfil de visitante de cada um dos parques da cidade. Ao estudar os dados das três fontes, foi feito o cruzamento para que pudesse chegar ao perfil de turistas na cidade de Curitiba que visitam os parques e atrativos turísticos. De acordo com Brown (2010) existem diversas formas de se realizar a prototipagem no desenvolvimento de uma investigação, mas, como o nome sugere, em suas abordagens, o processo de prototipagem inspira-se na criação de protótipos, por meio de uma série de passos, para que possa de evitar enganos e erros ao desenvolver produtos. Tendo isso em vista, foi com base nas propostas de elaboração de pensamento do *design thinking*, a presente pesquisa contou com a elaboração de *personas*.

Cooper (1998), Long (2009), Goodwin (2009) e por Portal Online Service Desing Tools (2016) apontam a eficiência desta ferramenta de pesquisa, além disso, Souza (2013) assinala que a técnica de desenvolvimento de *personas* já foi e ainda é adotada para universos em que a amostra é muito heterogênea. Garret (2011, p.49) aponta que *persona* é um personagem criado que representa um nicho de população real “Ao colocar um rosto e um nome com os pedaços desconexos de dados de sua pesquisa com usuários e trabalho de segmentação, *personas* pode ajudar a garantir que você mantenha os usuários em mente durante o processo de design” e com isso, a presente metodologia define que cada *persona* é baseada em um grupo de pessoas imaginárias, porém que o perfil foi desenvolvido para verificar características reais de um grupo existente. As *personas* não possuem como finalizada generalizar todos os grupos sociais, mas sim, neste caso de identificar quatro diferentes perfis de turistas que visitam o bosque do Papa.

Tendo como objetivo gerar experiências singulares, inesquecíveis e procurando construir diferenciais, agregando valores aos serviços turísticos no Bosque João Paulo II, este estudo foi criado as quatro *personas* a partir do modelo de Pine II e Guilmore (1999), representado na Figura 2 do presente trabalho.

Percebeu-se ao desenvolver a pesquisa, que para o Bosque João Paulo II, pode-se encontrar as quatro vertentes de Pine II e Gilmore (1999) entre os perfis de turistas visitantes ao Bosque. Deste modo, foi criado quatro *personas*, sendo uma com enfoque na Evasão, outra *persona* com a Educação (aprendizagem), Estética (contemplação) e por fim, uma *persona* representando

o entretenimento. As personas baseadas na evasão são aquelas que procuram participar ativamente de uma atividade, em que as motivações apresentam que o turista fique imerso nas atividades propostas. Deste modo, de acordo com Thomaz (2016, p. 72) “o foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência”, ou seja, este visitante gosta de se sentir parte da comunidade que está presente, interagindo ativamente.

O turista representado pela aprendizagem é aquele que quer um estímulo intelectual, que possa aprender algo que de novo e levar para si, Thomaz (2016, p. 76) aponta que “aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exercite durante sua experiência de consumo”, deste modo, pode-se dizer que este perfil espera uma valorização e atenção ao que está sendo vivenciado. Por sua vez, a persona representada pela contemplação é aquele que gosta de observar, e que vivencie o momento de forma mais passiva, Thomaz (2016), coloca que é preciso fazer uma ambientalização para este turista, criando um local que comporte a imersão, que seja interessante e ainda que o local seja convidativo e confortável. E por fim, há o visitante que representa o entretenimento, que diferente que o senso comum mostra, este é um turista mais passivo, o qual procura relaxar, rir e se sentir satisfeito, por isso o segredo para este perfil é potencializar o absorvimento positivo da experiência proposta, sendo mais apreciativa e divertida (THOMAZ, 2016).

O Quadro 2 apresenta as etapas de elaboração das *personas*.

QUADRO 2 - ETAPAS DE ELABORAÇÃO DAS PERSONAS

Etapas	Ações	Observações	Resultados
Identificação de perfis dos turistas a lazer em Curitiba e em seus atrativos turísticos	Reunir os principais dados a respeito de potenciais perfis de turistas a partir dos estudos já realizados e pesquisas institucionais de Curitiba		Identificação de características e padrões entre turistas que geraram informações necessárias para compor as características principais dos perfis das personas

Elaboração dos perfil de personas utilizados no estudo	Definir uma persona para cada perfil de turista identificado	Definição de quatro personas	Fichas com o perfil das <i>Personas</i> que irão orientar a escolha de turistas para a entrevista <i>in loco</i>
Aplicação da pesquisa para as pessoas com o perfil semelhante ao perfil das personas desenvolvidas	Validação e adequação dos perfis desenvolvidos, de acordo com a realidade encontrada no Bosque do Papa	Entrevista com cinco turistas correspondentes a cada persona, totalizando 20 entrevistados. As entrevistas foram realizadas no Bosque João Paulo II aos finais de semana, no ponto de ônibus da Linha Turismo.	Cada respondente identificou quais serviços são mais importantes para a sua avaliação.

FONTE: A AUTORA (2016).

Em seguida ao método de definição das *personas*, foi concretizada a pesquisa com visitantes do Bosque João Paulo II, os quais que harmonizar-se ao perfil de cada uma das *personas* criadas a partir dos estudos teóricos. Para a elaboração do perfil de cada *persona* utilizou-se como base o modelo descrito no Quadro 3.

QUADRO 3 - MODELO DE PERSONAS

PERSONA		FONTE/VALIDAÇÃO
FOTO	Foto que exemplifique, de forma estereotipada, o personagem fictício	Pesquisas online, com fotos que representem estas características gerais
NOME FICTÍCIO	Nome criado para representar o personagem fictício	Nome elegido aleatoriamente
PERFIL GERAL	Características gerais do turista	Desenvolvimento através de pesquisas empíricas e com os dados das pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo, e validação através de pesquisa com os visitantes do Bosque.
PRÉ-CONSUMO	Características específicas, que dizem respeito ao seu modo de pré-consumo dos serviços turísticos	Desenvolvimento através de pesquisas empíricas e com os dados das pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo, e validação através de pesquisa com os visitantes do Bosque.
CONSUMO	Características específicas, que dizem respeito ao seu modo de consumo anterior aos serviços turísticos	Desenvolvimento através de pesquisas empíricas e com os dados das pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo, e validação através de pesquisa com os visitantes do Bosque.

CONSUMO CENTRAL	Características específicas, que dizem respeito ao seu modo de consumo durante a visita dos serviços turísticos oferecidos	Desenvolvimento através de pesquisas empíricas e com os dados das pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo, e validação através de pesquisa com os visitantes do Bosque.
PÓS-CONSUMOL	Características específicas, que dizem respeito ao seu modo de pós-consumo dos serviços turísticos	Desenvolvimento através de pesquisas empíricas e com os dados das pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo, e validação através de pesquisa com os visitantes do Bosque.

FONTE: A AUTORA, ADAPTADO DE THOMAZ (2016)

A partir do exemplo de estudo proposto por Campos (2013), foi escolhido um universo de amostra finito, com uma amostra não probabilística. Isto, pois, em razão da topologia da metodologia de análise pretendida, os turistas foram avaliados por acessibilidade e disponibilidade no bosque, desde que se condissessem aos perfis de *personas* elaboradas. As entrevistas foram estruturadas de modo holísticas, assim como abrangendo aspectos aparecidos por outras metodologias acerca da qualidade, para que pudesse alcançar os resultados significativos quanto ao valor atribuído aos serviços, sob a perspectiva dos turistas visitantes do Bosque João Paulo II, como é o objetivo principal da pesquisa, utilizando ferramentas metodológicas que se fundamentam no *design thinking*. Foram entrevistando então cinco entrevistados de cada um dos perfis elaborados, os turistas foram avaliados por acessibilidade e disponibilidade dos mesmos, desde que se enquadrassem nos perfis de *personas* propostas, preconizando uma abordagem não invasiva. Kshesek (2014, p. 45) aponta que

de acordo com uma consultoria prestada por Thiago Alves de Souza, autor do estudo anteriormente referenciado sobre mobiliário urbano, bacharel em Turismo e Business Designer da empresa Ideia no Ar, e Idea Manager da empresa INK – Agência de Transformação, assistida pelo orientador do presente projeto, Dr. José Manoel Gonçalves Gândara, no mês de Agosto de 2014, a amostra foi limitada a cinco entrevistados por perfil identificado, devendo estes corresponder às *personas* descritas.

Como mencionado anteriormente, as *personas* foram feitas por meio dos conceitos da Economia da Experiência apresentados por Pine II e Guilmore (1999), que apresentam que hoje em dias, as pessoas, além de consumirem produtos e serviços, anseiam vivenciar historias e experiências. Desta forma, por

este presente trabalho analisar a experiência dos turistas no Bosque João Paulo II de Curitiba, os quatro perfis de visitantes que serão apresentados estão racionados aos quatro grupos de consumidores, propostos por Pine II e Guilmore (1999) e serão apresentados em seguida.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Por meio da assimilação dos desafios deparados em analisar qualitativamente o valor atribuído aos serviços para o Bosque João Paulo II, foi proposta a criação de um instrumento de coleta de dados para as entrevistas que foram realizadas no bosque, isso para harmonizar os aspectos centrais da pesquisa. Com isso sugeriu-se a confecção de dois produtos diferentes para cada perfil de persona criada, feitos fundamentalmente por itens de serviços propostos. Esta ferramenta de análise aparentou muito adequada na busca de alcançar os objetivos deste estudo: identificar e analisar o que é mais relevante para cada tipo dos perfis em relação aos serviços oferecidos no bosque; desenvolver produtos adequados para cada perfil de turista; e por fim, determinar a viabilidade de cada uma das propostas sugeridas.

Deste modo, foram feitas duas propostas de produtos para cada *persona*, diferenciados em *produto 1* e *produto 2*. Esta construção destes foi relacionada ao estilo de cada perfil estudado e tendo em vista em qual vertente da Economia da Experiência que a *persona* se encaixava. Além disto, os produtos foram feitos de acordo com a realizada e localização do Bosque João Paulo II. Posteriormente às análises das informações obtidas na etapa da confecção dos produtos, o resultado foi resumido em dois produtos para cada *persona*. Este processo compõe a segunda etapa de elaboração do instrumento de coleta de dados, que resultou nos oito produtos propostos e apresentados no decorrer deste projeto. Em decorrência destes processos, se notou que para que o estudo tivesse maior veracidade, seria interessante apresentar os produtos aos turistas visitantes do Bosque do Papa, para que apresentassem quais suas preferências de cada produto e se tivesse algum item do produto não escolhido que pudesse incluir, qual seria o serviço a ser incluído (até três opções). Para validar os produtos propostos de acordo com as preferências dos turistas, os dois produtos criados para cada *persona* foram apresentados aos

visitantes do Bosque do Papa, e estes, em um primeiro momento, escolheram um ou outro como o de sua preferência, além de poder incluir até três itens de serviços do produto não escolhido.

4 APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Para melhor compreensão do ambiente em que o estudo foi realizado, será apresentado o objeto de estudo, sendo ele o Bosque João Paulo II, onde será abordado um pouco da história do bosque, como se consolidou como um atrativo turístico da cidade de Curitiba e sua frequência de visitantes.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Curitiba possui uma diversidade de parques espalhados pela cidade, até mesmo a Linha Turismo em seu roteiro utiliza de muitos destes parques para proporcionar lazer aos visitantes. O primeiro parque implantado na cidade foi o Passeio Público, no ano de 1886 a fim de criar mais áreas verdes para o escoamento de água da chuva e não haver alagamentos, após isso foram surgindo mais parques na capital paranaense com diversos motivos, como preservação de áreas verdes de bosques originais, evitar apropriação ilegal em áreas de conservação e também para o lazer, prática de esportes, da comunidade (TRINDADE, 1997; MENEZES, 1996; OLIVEIRA, 2000). Os fatos históricos atrelados ao surgimento dos atrativos turísticos da cidade de Curitiba, dos quais se pode entender de que forma a capital do Paraná evoluiu em relação ao turismo ao longo dos anos. Tais são reforçados no Quadro 4, o qual é apontado uma linha do tempo contendo o ano de surgimento dos atrativos da cidade.

QUADRO 4 - LINHA DO TEMPO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CURITIBA

Ano	Acontecimento
1693	Fundação da Cidade
1873	Estrada da Graciosa
1878	Colonização mais intensa de Santa Felicidade
1885	Inauguração da Ferrovia Curitiba – Paranaguá.
1886	Criação do Passeio Público (1º Parque de Curitiba)
1889	Nomeação da Praça Tiradentes
1916	Paço da Liberdade
1954	Teatro Guaíra
1971	Teatro Paiol
1972	Parque São Lourenço
	Parque Barreirinha
	Parque Barigui
	Rua das Flores
1979	Parque Regional do Iguaçu (Zoológico e Parque Náutico)
1980	Bosque João Paulo II
1982	Museu Ferroviário
1988	Parque Bacacheri
1991	Parque Passaúna
	Torre Panorâmica
	Rua 24 Horas
1992	Ópera de Arame
	UNILIVRE – Universidade Livre do Meio Ambiente
1994	Jardim Botânico
	Parque Tingui
	Linha Turismo
1996	Bosque Alemão
	Parque Tanguá
2000	Projeção da Cidade para receber turistas.
2002	Museu Oscar Niemeyer

FONTE: MANOSSO, ET. AL (2015)

Para realizar o presente trabalho, foi selecionado o Bosque João Paulo II, conhecido popularmente como Bosque do Papa como objeto de pesquisa, em razão de que, percebeu-se que é um parque com uma boa localização em relação de estar atrás do Museu Oscar Niemeyer, um dos atrativos mais visitados pelos turistas em Curitiba, porém é um pouco escondido quando se notado pela Linha Turismo (FIGURA 4), possui uma parada exclusiva para a Linha Turismo, então é de fácil acesso, e pode-se notar que o bosque já é consolidado como um atrativo turístico da cidade, e inclusive, possui um

potencial de ser um dos mais visitados da cidade, isso, pois, além da localização e facilidade de acesso que já foi comentado anteriormente, o Bosque dispõe de um grande patrimônio natural e cultural para Curitiba.

FIGURA 4 - VISTA DA PARADA DA LINHA TURISMO PARA A ENTRADA DO BOSQUE JOÃO PAULO II



FONTE: A AUTORA (2016)

O Bosque João Paulo II (Bosque do Papa) foi criado em dezembro do ano 1980, em uma referência à viagem do Papa João Paulo II para Curitiba e ainda como uma homenagem aos imigrantes poloneses que residem na cidade. O Bosque possui sete casas típicas polonesas (FIGURA 5), que fazem parte do Memorial da Imigração Polonesa, que parecem uma pequena vila, construídas em Curitiba aproximadamente em 1878. Essas casas são feitas de troncos de pinheiro encaixados (como um quebra-cabeça) que ficavam em uma pequena povoação, e quando surgiu o parque, foram remontadas no Bosque. Cada casa assume uma parte da história dos imigrantes poloneses, na primeira casa foi acomodada uma capela em referência à Virgem Negra de Czestchowa, padroeira da Polônia, está representa uma capela da pequena vila no interior do Bosque, pois foi essa a casa visitada pelo Papa João Paulo II. Nas demais casas

do Bosque pode conhecer móveis e acessórios da época da primeira imigração em 1871, como por exemplo, “a pipa de azedar repolho e ver de perto o Museu agrícola onde se destacam a carroça, o abanador de cereais, o amolador de pedra e outras ferramentas da época” (SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE, S/D).

FIGURA 5 – CASA DE TRONCOS JOÃO PAULO II

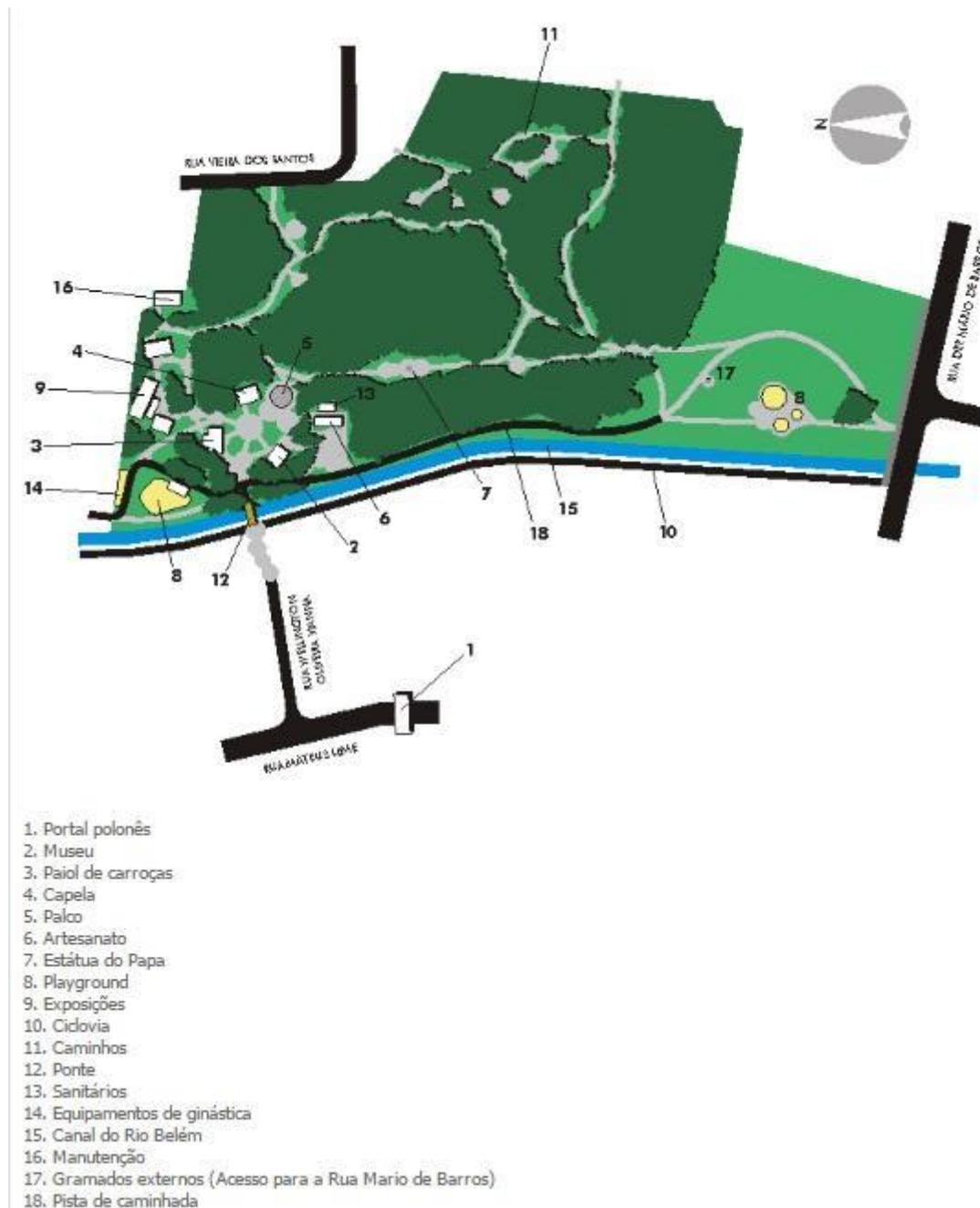


FONTE: SITE TRIPADVISOR.COM (2016)

O bosque não é composto somente por essa pequena vila, mas também possui algumas trilhas, nas quais pode fazer caminhadas, apreciar a natureza nativa, e ainda na “trilha em meio ao bosque, encontra-se uma escultura do Papa João Paulo II e um monumento em homenagem a Nicolau Copérnico.” (SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE, S/D). A riqueza que o Bosque oferece, não está somente nas casinhas e nas belas trilhas, mas também na casa do artesanato, na qual se encontra as “famosas Pêssankas, ovos pintados à mão em filigranas para saudar a Páscoa” (SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE, S/D). Além do Memorial da Imigração

Polonesa, das trilhas, na escultura do Papa João Paulo II, se pode perceber na Figura 6, que há muitos outros elementos que compõe o bosque, como o Portal Polonês, palco para apresentações, playground, ciclovia, ponte, sanitários, equipamentos de ginástica, o canal do Rio Belém, gramados externos, uma casa para manutenção e a pista de caminhada.

FIGURA 6 - CROQUI DO BOSQUE JOÃO PAULO II



FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE, S/D

Quando se fala e se estuda o Bosque do Papa, não se pode esquecer das festas, com numerosas músicas e danças folclóricas, há cinco festas que acontecem anualmente no bosque, são festas importantes para a cultura polonesa e que participam muitos curitibanos e turistas da cidade. As cinco festas são: Swiconka, que é uma benção aos alimentos na Páscoa (FIGURA 7), em junho há uma homenagem pela vinda do Papa João Paulo II para Curitiba, no mês de agosto acontece a celebração da padroeira Czestochawa, já no mês de outubro, há o pontificado do Papa João Paulo II, e por fim, o dia de São Nicolau é comemorado para iniciar as comemorações do Natal. (SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE, S/D).

FIGURA 7 - FESTA SWICONKA EM ABRIL DE 2016.



FONTE: A AUTORA (2016)

A Figura 7 exibe a comemoração da festa Swieconka em 2016, com apresentações de danças folclóricas de todas as idades, uma feira gastronômica típica da imigração polonesa, com *pirogues*, doces e deliciosos bolos.

4.2 CARACTERIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DAS PERSONAS E APRESENTAÇÃO DOS PRODUTOS

Em seguida será apresentado as *personas* definidas a partir dos perfis estudados anteriormente, com os detalhes de suas preferencias de consumo, pré-consumo, consumo, consumo central e pós-consumo relacionados com o turismo e com a visitação em atrativos turísticos. É importante observar que os perfis foram desenhados com base em estudos previamente citados e já apresentados. Essas informações foram posteriormente validadas e adaptadas à realidade dos entrevistados nos destinos.

4.2.1 Persona 01 – Perfil Evasão

A primeira persona elaborada está relacionada à dimensão de evasão, de acordo com Pine II e Gilmore (1999), proposta pelos estudos citados anteriormente. Vale ressaltar que está persona é aquela que procura participar ativamente de uma atividade, em que as suas motivações é estar imerso nas atividades propostas. No quadro 5 poderá ter os detalhes desta *persona*.

QUADRO 5 - PERSONA 01 CRIADA – EVASÃO

PERSONA 01 CRIADA – EVASÃO – Principais motivações: fugir do dia a dia caótico de São Paulo, interação com a cultura local, atividades ao ar livre.	
FOTO ¹	
NOME FICTÍCIO	Juliana Pacheco

¹ Disponível em: <http://goo.gl/x6qCBE>. Acessado em 12/07/16.

PERFIL GERAL	Juliana tem 29 anos, é recém-casada, e mora em São Paulo. É graduada em Administração e pós-graduada em Marketing e Fotografia. Atualmente Juliana é executiva em uma empresa de grande porte em São Paulo. Geralmente realiza suas viagens com seu marido e fica no destino entre 3 a 4 dias. Juliana sempre viaja com sua câmera profissional para ter ótimas recordações
PRÉ-CONSUMO	Faz pesquisas detalhadas sobre as opções de passeios que o destino oferece. Também pesquisa sobre bons bares e restaurantes. As pesquisas geralmente são feitas em blogs especializados em viagens, sites institucionais dos destinos. Para as pesquisas utiliza seu notebook e celular.
COMPRA	Juliana faz a reserva do hotel e dos passeios antecipadamente online. Para os hotéis faz a reserva em sites especializados em meios de hospedagem, como booking.com; Trivago; hotéis.com; etc. prefere reservar e o pagamento em seu cartão de crédito no dia do check-in. Os passeios, Juliana, sempre procura uma agência de receptivo local para contratar pacotes dos principais passeios, mas sempre separa um dia para conhecer por conta, ela prefere pagar os passeios no cartão de crédito e preferencialmente em pequenos parcelamentos. Gosta de produtos personalizados e sempre espera que superem as expectativas.
CONSUMO CENTRAL	Gosta de ambientes calmos com belas paisagens perto de centro urbanos. O contato com a natureza é primordial. Acredita que um bom atrativo turístico é aquele que tem várias opções de lazer. Gosta de participar de forma ativa, em atividades que os atrativos oferecem e ainda gosta de comidas típicas de cada lugar. Juliana compartilha fotos e experiências em redes sociais, principalmente o Facebook, Instagram e Snapchat
PÓS-CONSUMO	Juliana sempre revela suas fotos e deixa expostas em sua casa. Compartilha suas experiências em seu blog pessoal de viagem. Faz comentários em sites especializados de viagem, como o TripAdvisor e Booking.com

FONTE: A AUTORA (2016)

4.2.1.1 Produto 01

- Disponibilidade de mapas do bosque com destaque aos pontos de visita e contando a história do bosque
- Aluguel de áudio guia para fazer o passeio guiado por conta
- Apresentação de dança folclórica com o Grupo Folclórico Polonês “Wawel” da Colônia Muricy, e o Grupo Folclórico Polonês “Szarotka”, de Balsa Nova.

- Aula de dança típica polonesa com os grupos locais
- Apresentação da dança que acabou de aprender ou de alguns paços
- Provar roupa típica para fotos
- Aplicativo com um jogo interativo (caça ao tesouro) onde a posso deverá ir ponto a ponto, tirar uma foto com o local, posta no aplicativo para ganhar a próxima pista, terminando o jogo na estátua do Papa João Paulo II e com uma pequena lembrança da imigração polonesa (docinho)

4.2.1.2 Produto 02

- Disponibilidade de mapas do bosque com destaque aos principais pontos e contando um pouco da história
- Passeio guiado no bosque com contos e fatos históricos que marcam o bosque com a Dona Danuta (1h)
- Aula show paga de como se faz pierogi, ainda com um guia com receitas e dicas para levar para casa
- Passeio de 1h com uma fotógrafa profissional para conhecer os melhores ângulos para tirar as melhores fotos do bosque
- Totens com entrada USB e Internet, para as pessoas já postarem suas fotos em redes sociais (facebook), e com a hastag “bosquedopapacwb”

4.2.2 Persona 02 – Perfil Educação / Aprendizagem

A segunda *persona* elaborada está relacionada à dimensão de educação / aprendizagem, de acordo com Pine II e Gilmore (1999), proposta pelos estudos citados anteriormente. Vale ressaltar que está *persona* é aquela que quer um estímulo intelectual, que possa aprender algo que de novo e levar para si. No Quadro 6 poderá ter os detalhes desta *persona*.

QUADRO 6 - PERSONA 02 CRIADA – EDUCAÇÃO/APRENDIZAGEM

<p>PERSONA 02 CRIADA – EDUCAÇÃO/APRENDIZAGEM – Principais motivações: passeio que possam ser interessantes para seus filhos, aprendizado que cada lugar pode proporcionar, contato com a natureza, momentos em família</p>

FOTO ²	
NOME FICTÍCIO	Rodrigo Silva
PERFIL GERAL	Rodrigo tem 35 anos, mora no Rio Grande do Sul, é casado e possui dois filhos, um de 9 e outro de 13 anos. Rodrigo é formado em Geologia por uma universidade pública de Rio Grande do Sul e possui Mestrado e Doutorado em Ciências Ambientais. Atualmente é professor de universidade e está sempre envolvido em pesquisas sobre biodiversidade e ciências ambientais. Rodrigo gosta de viajar com sua família e sempre aproveita os feriados prolongados para viajar.
PRÉ-CONSUMO	Ele sempre planeja a viagem através de pesquisa na internet, geralmente fica na cidade 2 a 3 dias e prefere viajar de avião. Geralmente procura as opções com maior custo e benéfico para que possa conhecer o máximo que puder.
CONSUMO CENTRAL	Gosta de conhecer lugares os principais pontos turísticos da cidade. Sua esposa gosta sempre de levar lembranças de lugares que visitam, mas que tenham algum significado durante a viagem, e não somente um souvenir. Gosta de estar em contato com a natureza, por isso sempre procura bosques e parques para os passeios. Quando visita algum atrativo turístico, gosta de ter opções de alimentação no local.
PÓS-CONSUMO	Compartilha suas experiências com famílias e amigos relatando pessoalmente em rodas de conversa.

FONTE: A AUTORA (2016)

4.2.2.1 Produto 01

- Disponibilidade de mapas do bosque com destaque aos principais pontos e contando um pouco da história
- Passeio guiado de 20 minutos relatando a importância da parte de preservação do bosque com materiais educativos em relação à preservação da natureza.
- Barraca com comida típica, sendo um item gratuito para experimentar

² Disponível em: <http://goo.gl/MQeRbn> Acessado em 12/07/16.

(pierogi, makowiec - bolo feito em casa com sementes de papoula)

- Caminhada interativa para a família nas trilhas do bosque, a cada ponto com placas falando sobre a flora que existe no bosque, chamando a atenção com curiosidades sobre cada espécie diferente.

4.2.2.2 Produto 02

- Disponibilidade de mapas do bosque com destaque aos principais pontos e contando um pouco da história

- Passeio pelo bosque gratuito com recreador para passear de forma divertida falando da importância da sustentabilidade

- Pequeno teatro infantil de 45min (Linha Turismo) pelo bosque, o qual as crianças vão acompanhando a história do teatro que é voltado para o cuidado com a natureza que é feito no bosque (pago)

- Oficina paga de bordados poloneses, e ao final leva como recordação a toalha que foi bordada com a Dona Danuta

- Barraca para comprar comida típica (pierogi, makowiec - bolo feito em casa com sementes de papoula)

4.2.3 Persona 03 – Perfil Entretenimento

A terceira *persona* elaborada está relacionada à dimensão de entretenimento, de acordo com Pine II e Gilmore (1999), proposta pelos estudos citados anteriormente. Vale ressaltar que esta *persona* é aquela que procura relaxar, rir e se sentir satisfeito, por isso o segredo para este perfil é potencializar o absorvimento positivo da experiência proposta, sendo mais apreciativa e divertida. No Quadro 7 poderá ter os detalhes desta *persona*.

QUADRO 7 - PERSONA 03 CRIADA– ENTRETENIMENTO

<p>PERSONA 03 CRIADA– ENTRETENIMENTO – Principais Motivações: conhecer novas culturas e países diferentes, ver como as pessoas agem em diferentes países, viagem romântica com o marido, gosta de visitar parentes e amigos.</p>

FOTO ³	
NOME FICTÍCIO	Sakia Strobel
PERFIL GERAL	Saskia possui 55 anos, mora na Polônia junto com seu marido o qual sempre a acompanha em suas viagens de trabalho ou de férias. Fez graduação na Polônia em engenharia de produtos e MBA em administração e comunicação. Hoje em dia, Saskia é engenheira de produtos para uma empresa nacional polonesa.
PRÉ-CONSUMO	Saskia planeja a viagem através de pesquisa na internet, geralmente busca informações mais superficiais pois gosta de viajar para visita amigos e parentes. Viaja de avião, e gosta de ficar uma semana em cada destino que visita. Hospeda-se em hotéis de luxo ou se for à visita de alguém na casa do amigo ou familiar. Faz a reserva de voos e hotéis online e prefere comprar pacotes e passeios no destino. Se preocupa com a acessibilidade do local que vai visitar, pois seu marido é surdo e mudo.
CONSUMO CENTRAL	Gosta da prática de meditação e yoga e de conhecer os lugares em sua essência, vivenciar o lugar o máximo que pode. Prefere observar os lugares e manifestações culturais diferentes que há em seu país. Posta fotos em suas redes sociais, pelo menos uma foto por dia mostrando os momentos especiais da viagem.
PÓS CONSUMO	Compartilha as experiências com amigos e familiares quando volta para casa. E ainda faz comentários nas redes sociais sobre os serviços que utilizou com avaliações se recomenda ou não.

FONTE: A AUTORA (2016)

4.2.3.1 Produto 01

- Disponibilidade de mapas bilíngues do bosque com destaque aos principais pontos e contando um pouco da história
- Passeio guiado bilíngue e em libras no bosque com contos e fatos históricos que marcam o bosque com participação da Dona Danuta (1h)
- Aula de yoga e meditação no final da tarde

³ Disponível em: <https://goo.gl/ySjk6H>. Acessado em 27/10/16.

- Museu interativo, com pessoas retratando como era a vida na imigração polonesa, utilizando as casinhas.
- Todas as casinhas com placas em inglês, português e polonês com explicações sobre a história de cada casinha

4.2.3.2 Produto 02

- Disponibilidade de mapas bilíngues do bosque com destaque aos principais pontos e contando um pouco da história
- Possibilidade de alugar áudio guia para fazer um tour pelo bosque com áudios português, inglês e polonês
- Oficina de Kremówka, o famoso doce polonês (português, inglês e libras)
- Caminhada tranquila pelas trilhas do bosque com músicas ambientes
- Apresentação de dança folclórica com o Grupo Folclórico Polonês “Wawel” da Colônia Muricy, e o Grupo Folclórico Polonês “Szarotka”, de Balsa Nova.

4.2.4 Persona 04 – Perfil Estética / Contemplação

A quarta *persona* elaborada está relacionada à dimensão de estética / contemplação, de acordo com Pine II e Gilmore (1999), proposta pelos estudos citados anteriormente. Vale ressaltar que esta *persona* é aquela que gosta de observar, e que vivencie o momento de forma mais passiva. No Quadro 8 poderá ter os detalhes desta *persona*.

QUADRO 8 - PERSONA CRIADA 04 – ESTÉTICA/CONTEMPLAÇÃO

PERSONA CRIADA 04 – ESTÉTICA/CONTEMPLAÇÃO – Motivação da viagem: conhecer pessoas novas, apreciar belas paisagens, se divertir com amigos	
FOTO ⁴	

⁴ Disponível em: <http://goo.gl/QrMBNO> Acessado em 12/07/16.

NOME FICTÍCIO	Cassiana Wolf
PERFIL GERAL	Cassiana tem 23 anos, mora no interior do Paraná na casa de seus pais e possui um irmão mais velho. É graduanda de Psicologia em uma universidade estadual, e atualmente é estagiária no curso de psicologia para atendimento externo à comunidade. Geralmente Cassiana faz viagens econômicas e uma vez por semestre aproximadamente, viaja sozinha ou com amigos e fica entre 2 a 3 dias no destino
PRÉ – CONSUMO	Cassiana geralmente não planeja suas viagens, porém o contato com a natureza é primordial. Se hospeda em hostels ou pousadas baratas, porém possui a exigência de apartamentos femininos e com banheiros privativos. Faz reserva da hospedagem online. Pesquisa em blogs especializados, dicas para uma viagem barata com maior custo x benefício para não cair em furadas.
CONSUMO CENTRAL	Gosta de comidas típicas de cada lugar, não precisa ter atividades ativas em um atrativo, porém um bom lugar, confortável para contemplar a natureza já o suficiente para a satisfazer. Procura relaxar e quando possível faz meditações, gosta de conhecer a vida noturna dos destinos e acordar tarde. Compartilha suas experiências via WhatsApp, Snapchat e Intagram
PÓS-CONSUMO	Cassiana faz avaliação do hostel e atrativos no site TripAdvisor.com. Compartilha experiências pela Facebook para amigos e familiares

FONTE: A AUTORA (2016)

4.2.4.1 Produto 01

- Disponibilidade de mapas do bosque com destaque aos principais pontos e contando um pouco da história
- Aula de yoga e meditação no final da tarde
- Reformulação dos bancos para sejam mais confortáveis para apreciar a natureza e para dias de sol, disponibilidade de puffs para sentar no gramado do bosque
- Apresentação de dança folclórica com o Grupo Folclórico Polonês “Wawel” da Colônia Muricy, e o Grupo Folclórico Polonês “Szarotka”, de Balsa Nova.
- Barraca com comida típica, onde ganha uma opção para experiêntar (pierogi, makowiec - bolo feito em casa com sementes de papoula)

4.2.4.2 Produto 02

- Disponibilidade de mapas do bosque com destaque aos principais pontos e contando um pouco da história
- Caminhada tranquila pelas trilhas do bosque com músicas ambientes
- Barraca com comida típica (pierogi, makowiec - bolo feito em casa com sementes de papoula)
- Aula gratuitas de yoga de 25 minutos (Linha Turismo)
- Totens com entrada USB e Internet, para as pessoas já postarem suas fotos em redes sociais (facebook), e com a hastag “bosquedopapacwb”
- Passeio de 1h20 (Linha Turismo) com uma fotógrafa profissional para conhecer os melhores ângulos para tirar as melhores fotos do bosque

4.3 VALIDAÇÃO DAS PERSONAS E ANÁLISES DE RESULTADOS

Após realizar o processo de criação das personas e dos produtos, precisou-se fazer a validação, tendo em vista que somente a literatura e pesquisas documentais, podem não retratar uma realidade, por isso é de extrema importância realizar a validação das personas *in loco*, coletando informações com os visitantes turistas do Bosque João Paulo II. Em seguida da comprovação dos perfis propostos anteriormente, o presente trabalho sugeriu a exposição das *personas* reais e dos produtos criados para os turistas entrevistados, para que esses visitantes pudessem escolher os serviços de sua preferência, bem como sugerir propostas e observações sobre os produtos e serviços.

A seguir é apresentado o perfil real, ou seja, o perfil que foi atualizado com os dados coletados durante às pesquisas no Bosque do Papa junto com os visitantes, foram adaptadas as diferenças e todos os itens relevantes para que a persona possa estar o mais próxima da persona social real.

4.3.1 Validação Persona 01 – Perfil Evasão

Ao realizar as entrevistas no Bosque do Papa, pode-se alterar a persona desenhada a partir de pesquisas bibliográficas, para a pessoa que realmente

existe, conforme Quadro 9. Com isso pode-se perceber que há turistas como a *persona 1* em Curitiba, porém ainda não é casada, mas já está noiva, viaja com o noivo ou com amigos. Além disso, não é de São Paulo, mas sim de Santa Catarina, e gosta de ficar entre 5 a 7 dias no lugar para conhecer com calma e aproveitar o máximo de experiências possível. Com as entrevistas realizadas, pode-se perceber que há aqueles turistas que não querem somente conhecer o bosque, entrar nas casas típicas do bosque tirar fotos e ir embora, todos os entrevistados da *persona 1* ficaram chocadas de como o bosque é mal divulgado e de que possui um potencial muito grande. Frase como “com estas opções eu tiraria um dia inteiro para ficar aqui e aproveitar o máximo” foi repetidas várias vezes por algumas entrevistadas. É nítido de como essa *persona* está sempre com o celular na mão, a cada experiência diferente é um vídeo e uma foto nova registrada e postada no mesmo momento, para que seus amigos e conhecidos de suas redes sociais possam ver “ao vivo” tudo o que está acontecendo. As *personas 1* reais não estão muito preocupadas com a gastronomia local dentro de um atrativo, mas gosta de conhecer pelo menos um restaurante reconhecido de cada cidade que viaja. Outra diferença, a maioria possui um blog onde compartilha algum tipo de experiência, porém nem todos são especializados em viagens, pois elas acham que já possui muito sites nestas especialidades. Realmente a *persona 1* se caracteriza por um turista que representa a evasão, tendo em vista que só entrar no local, visitar, tirar algumas fotos não a satisfaz, ela quer novas experiências, que realmente faça esquecer o mundo, o tempo e o que acontece fora daquele contexto.

QUADRO 9 - PERSONA 01 REAL – EVASÃO

PERSONA 01 REAL – EVASÃO – Principais Motivações: fugir do dia a dia caótico, integração com a cultura local e a prática de atividades ao ar livre.	
NOME FICTÍCIO	Juliana Pacheco
PERFIL GERAL	Juliana tem 28 anos, noiva, com o casamento planejado para poucos meses. É graduada em Administração de Empresas e pós-graduada em Marketing e realizou um curso de fotografia básica. Atualmente, Juliana é executiva em uma empresa de grande porte em Joinville. Juliana viaja geralmente com seu noivo ou com suas melhores amigas, sua estadia varia entre 5 a 7 dias no destino e Juliana sempre viaja com sua câmera para tirar ótimas fotos e ter boas recordações.

PRÉ - CONSUMO	Faz pesquisas detalhadas sobre as opções de passeios que o destino oferece, além de pesquisa sobre bons restaurantes. Estas pesquisas geralmente são realizadas em blogs especializados em viagens, sites institucionais dos destinos. Para as pesquisas, Juliana utiliza seu notebook e celular.
COMPRA	Juliana faz a reserva do hotel e dos passeios antecipadamente online. Para os hotéis faz a reserva em sites especializados em meios de hospedagem, como booking.com; Trivago; hotéis.com; etc. prefere reservar e o pagamento em seu cartão de crédito no dia do check-in. Os passeios, Juliana, sempre procura uma agência de receptivo local para contratar pacotes dos principais passeios, mas sempre separa um dia para conhecer por conta, ela prefere pagar os passeios no cartão de crédito e preferencialmente em pequenos parcelamentos. Gosta de produtos personalizados e sempre espera que superem as expectativas.
CONSUMO CENTRAL	Juliana gosta de ambientes calmos com belas paisagens, porém perto de centros urbanos. Acredita que um bom atrativo turístico é aquele que oferece várias opções de lazer e que a prenda no local para vivenciar o máximo que puder, perdendo a noção do tempo com as opções de lazer oferecidas. Gosta de participar de forma ativa, em atividades que podem ser realizadas. Durante os passeios, compartilha fotos e vídeos de suas experiências no momento em que ela acontece em suas redes sociais, as mais utilizadas por Juliana são: Spanchat, Instagram e Facebook.
PÓS - CONSUMO	Juliana sempre faz uma seleção de suas fotos e as revela para deixar expostas em sua casa, compartilha detalhadamente suas experiências em seu blog pessoal e ainda faz comentários em sites especializados de viagem, como o TripAdvisor e Booking.com.

FONTE: A AUTORA (2016)

4.3.1.1 Validação do produto – Perfil Evasão

Apresenta-se no Quadro 10 as principais considerações dos entrevistados da *Persona* 01 durante o período de 27/08 a 18/09/2016.

QUADRO 10 - PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES - PERSONA 1

	Principais produtos destacados	Observações
Entrevistado 01	Produto escolhido: 02 Do produto 01 escolheu: - Provar roupa típica para	- O bosque é surpreendente, como pode não ser mais divulgado?

	fotos - Aplicativo com o jogo interativo	- No aplicativo poderia ter o mapa com as histórias do bosque, sem precisar do mapa em papel.
Entrevistado 02	Produto escolhido: 01 Do produto 02 não escolheu nenhum item, porém foi muito comentado da importância de wifi no bosque	- Acredita que o produto 01 já possui uma gama de atividades que podem satisfazer durante a visita - Comentários sobre o bosque parecer abandonado, sem a conservação do patrimônio. - Não precisa de mapas em papel, é melhor tudo dentro de um aplicativo só.
Entrevistado 03	Produto escolhido: 01 Do produto 02 escolheu: - Passeio de 1h com a fotógrafa profissional - Totens com entradas de USB	- O passeio com a fotógrafa pode ser mais curto, não precisa ser 1h. - Acredita que um aplicativo com todas as informações e o jogo é melhor do que desperdiçar com papéis
Entrevistado 04	Produto escolhido: 02 Do produto 01 escolheu: - Apresentação de dança folclórica - Aula de dança típica - Provar roupa típica para fotos	- Um aplicativo completo com todas as informações do bosque, o mapa e o jogo seria o ideal, mas mesmo assim não é uma turista focada em tecnologia, que está sempre com o celular na mão. - Hoje o bosque só tem contemplação, pode ter mais atividades para descontrair
Entrevistado 05	Produto escolhido: 01 Do produto 02 escolheu: - Passeio guiado com a Dona Danuta - Totens de com entradas de USB	- O bosque é mal divulgado - Aplicativo com todas as informações, não precisa de mapas em papel.

FONTE: A AUTORA (2016)

4.3.2 Validação Persona 02 – Perfil Educação/Aprendizagem

Ao desenvolver a pesquisa com a *persona 2*, pode-se perceber algumas diferenças entre a bibliografia e a realidade, como pode-se ver no Quadro 11. A *persona 2* é um pouco mais velha, em vez de 35 anos, está na faixa etária de 41. Possui dois filhos, porém o que viaja mais frequentemente com ele e sua esposa é o mais novo, sendo que o filho adolescente prefere ficar em casa com

seus amigos. Como previsto, gosta de viagens que trazem custo e benefício, porém prefere viajar de carro quando é possível e gosta de viagens mais curtas, o qual chega ao destino na sexta-feira à noite e retorna domingo logo após o almoço. A *persona 2* é curioso e gosta de sempre aprender coisas novas e mostra para seu filho este novo conhecimento fazendo da viagem produtiva também intelectualmente e não só diversão, o que apresenta a característica dentro do processo de experiência, a aprendizagem e educação. A *persona 2* gosta de lugares que possuem wifi, para que possa enviar as fotos na hora para sua família também acompanhar a viagem.

QUADRO 11 - PERSONA 02 REAL – EDUCAÇÃO / APRENDIZAGEM

PERSONA 02 REAL – EDUCAÇÃO / APRENDIZAGEM – Principais motivações: passeios que possam ser interessantes para seus filhos, aprender coisas novas de modos diferentes, contato com a natureza e momentos em família.	
NOME FICTÍCIO	Rodrigo Silva
PERFIL GERAL	Rodrigo tem 41 anos, casado, tem dois filhos, um de 7 anos e outro adolescente. É formado em geologia por uma universidade pública do estado do Paraná e possui mestrado e doutorado em Ciências Ambientais. Atualmente é professor em duas universidades em Maringá e está sempre envolvido em pesquisas sobre biodiversidade e ciências ambientais. Rodrigo geralmente viaja em finais de semana (de 2 a 3 dias), para as viagens mais curtas seu filho adolescente não gosta de acompanhar a família, e em suas viagens procura sempre aprender coisas novas, agradar sua esposa e seu filho mais novo.
PRÉ - CONSUMO	Rodrigo planeja a viagem por meio de pesquisa na internet e sempre pede dicas de lugares para seus amigos que possuem filhos. Gosta de dirigir e por isso prefere viajar de carro sempre que possível. Geralmente faz pesquisas para encontrar boas opções que oferecem custo e benefício para conhecer o destino. Para fazer as pesquisas, Rodrigo utiliza seu horário livre e geralmente com seu celular.
CONSUMO CENTRAL	Rodrigo gosta de conhecer os principais pontos turísticos dos destinos que visita. Tem preferência em comprar souvenir autêntico do local. Gosta de estar em contato com a natureza, por isso sempre procura bosques e parques para os passeios. Enquanto faz a visita tira foto de seu filho nos atrativos para enviar por WhatsApp para o grupo da família e posta no Facebook para que seus amigos e conhecidos.

PÓS – CONSUMO	Compartilha suas experiências com os familiares e amigos relatando pessoalmente em rodas de conversa. Esporadicamente faz comentários da viagem no facebook e em sites especializados, como o TripAdvisor.
---------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FONTE: A AUTORA (2016)

4.3.2.1 Validação do produto – Perfil Educação / Aprendizagem

Apresenta-se o Quadro 12 com as principais considerações dos entrevistados da *persona* 02 durante o período de 27/08 a 18/09/2016.

QUADRO 12 - PRINCIPAS CONSIDERAÇÕES - PERSONA 2

	Principais produtos destacados	Observações
Entrevistado 01	Produto escolhido: 02 Do produto 01 escolheu: - Caminhada interativa para a família nas trilhas do bosque	- As fotos tiradas são mais dos lugares e dos filhos - Gosta de enviar as fotos dos filhos para o WhatsApp da família
Entrevistado 02	Produto escolhido: 01 Do produto 02 escolheu: - Pequeno teatro infantil pelo bosque - Oficina paga de bordados	Sem comentários
Entrevistado 03	Produto escolhido: 01 Do produto 02 escolheu: - Passeio pelo bosque gratuito com recriador - Pequeno teatro infantil pelo bosque	- Filho adolescente não acompanha a viagem - A internet no bosque não funciona muito bem - Gosta de tirar fotos da esposa e do filho
Entrevistado 04	Produto escolhido: 01 Do produto 02 escolheu: - Pequeno teatro infantil pelo bosque	- Filho adolescente não acompanha em viagens curtas - Mais informações sobre a flora presente no bosque - Informações da “capital ecológica” nos bosques iam ser interessantes.
Entrevistado 05	Produto escolhido: 02 Do produto 01 escolheu: - Barraca com comida típica, sendo um item gratuito - Passeio guiado relatando a importância da preservação do bosque	Sem comentários

FONTE: A AUTORA (2016)

4.3.3 Validação Persona 03 – Perfil Entretenimento

Nesta *persona* pode-se perceber uma grande discrepância entre a *persona* idealizada com a *persona* real, esta foi a que mais diferença entre a criada durante todo o presente projeto, como pode perceber em mais detalhes no Quadro 13. Infelizmente não se pode encontrar nenhum polonês que veio por visita a algum parente ou amigo na cidade de Curitiba. Dos cinco turistas entrevistados no período já descrito, apenas dois estavam no Brasil para visitar amigos ou parentes, o restante dos visitantes entrevistados, estavam em Curitiba com a motivação de apenas lazer. Além disso, a maioria dos entrevistados eram do sexo masculino e não feminino, e que residem na América Latina, foi entrevistado somente um europeu. Um estrangeiro entrevistado estava com sua sogra cadeirante, comentou que sempre se preocupa com a acessibilidade dos lugares que pretende conhecer, isso para que sua sogra tenha um conforto ao conhecer o local e que não seja uma frustração ao chegar ao local e não se possa realizar a visitação.

Sobre o Bosque do Papa, era muito inacessível, criticou que a entrada principal do bosque é de difícil acesso para cadeirantes, com um péssimo acesso, contou que a entrada por trás, mais conhecida pela entrada com acesso ao Museu Oscar Niemayer, é mais acessível para cadeirante, porém é escondida e pouco sinalizada. Outra análise realizada por este mesmo entrevista é que possui algumas trilhas de asfalto, porém estas não levam aos principais locais do bosque, e a calçada torna complicada para que uma pessoa com mobilidade reduzida possa se locomover sozinha. Além disso, diagnosticou que havia casas com escadas para visitar e nenhum tipo de rampa. Segundo o entrevistado, o bosque não possui nenhum tipo de acessibilidade.

QUADRO 13 - PERSONA 03 REAL – ENTRETENIMENTO

PERSONA 03 REAL – ENTRETENIMENTO – Principais motivações: conhecer novas culturas e países diferentes, ver como as pessoas se comportam e agem em diferentes países, visita a parentes e amigos	
NOME FICTÍCIO	Andrés Strobel
PERFIL GERAL	Andrés tem 46 anos, é casado com filhos adultos (+ 18 anos). Mora na América Latina e costuma viajar em suas férias com a esposa, fica em cada destino de 4 a 5 dias. É engenheiro de produtos, fez graduação em

	engenharia de produtos. Conhece pessoas de muitos lugares do mundo e sempre que viaja procura ir visitar algum parente ou amigo que mora em um país estrangeiro.
PRÉ - CONSUMO	Andrés planeja sua viagem por meio de pesquisas na internet, visita principalmente sites institucionais de cada destino que irá conhecer. As pesquisas são realizadas no computador do trabalho ou pelo seu tablete pessoal. Viaja de avião e gosta de alugar um carro para que possa ter melhor locomoção na cidade. Hospeda-se em hotéis de 3 a 4 estrelas ou fica na casa de parente e amigo. Não gosta de contratar nenhum tipo de guia ou agência para fazer os passeios, faz por sua conta e quando possível é acompanhado pela pessoa que conhece o destino (amigo ou parente).
CONSUMO CENTRAL	Andrés gosta da prática de yoga e meditação, e viaja para relaxar. Está sempre interessado em conhecer os lugares em sua essência, vivenciar o local o máximo que permitido. O que mais o atrai é observar as diferentes manifestações culturais. Andrés tira fotos durante os passeios, mas não está preocupado em divulgar em redes sociais no mesmo momento, prefere posta-las depois e somente as que representam os momentos mais especiais.
PÓS – CONSUMO	Compartilha suas experiências com os familiares e amigos quando volta para casa, faz comentários em redes sociais sobre os serviços que foram utilizados com avaliações se recomenda ou não.

FONTE: A AUTORA (2016)

4.3.3.1 Validação do produto – Perfil Entretenimento

Apresenta-se o Quadro 14 com as principais considerações dos entrevistados da *persona* 03 durante o período de 27/08 a 18/09/2016.

QUADRO 14 - PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES - PERSONA 3

	Principais produtos destacados	Observações
Entrevistado 01	Produto escolhido: 01 Do produto 02 escolheu: - Oficina de Kremówka, doce polonês - Caminhada tranquila pelas trilhas - Apresentação de dança folclórica	- Gosta de estar em contato da natureza - Acha que a aula de yoga deveria ser em um lugar com mais espaço que o Bosque do Papa oferece

Entrevistado 02	<p>Produto escolhido: 01</p> <p>Do produto 02 escolheu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oficina de Kremówka, doce polonês - Caminhada tranquila pelas trilhas 	<ul style="list-style-type: none"> - Gosta muito de olhar, e observar o entorno. - Ficava encantado com tudo o que via, achou que era tudo muito diferente do que está acostumado a encontrar em um bosque. - Ficou chocado do bosque não ser muito divulgado, pois ele acabou chegando no bosque por acaso.
Entrevistado 03	<p>Produto escolhido: 01</p> <p>Do produto 02 escolheu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de alugar o áudio guia para fazer o tour pelo bosque - Apresentação de dança folclórica 	<ul style="list-style-type: none"> - A sogra que estava junto é cadeirante - Não existe acessibilidade para cadeirante no bosque, um cadeirante não pode entrar nas casinhas, quase nem chegar perto se não for com ajuda. Dificuldade em entrar no bosque pela entrada principal.
Entrevistado 04	<p>Produto escolhido: 02</p> <p>Do produto 01 escolheu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aula de yoga e meditação no final da tarde - Museu interativo - Placas explicativas nas casinhas 	<ul style="list-style-type: none"> - Já tinha conhecido o bosque há alguns anos atrás, acredita que realmente atividades diferentes vão ajudar o bosque a crescer como um atrativo turístico. - “Não pode deixar de fazer o museu interativo, pois irá atrair turistas do mundo todo só para vir conhecer o bosque”
Entrevistado 05	<p>Produto escolhido: 01</p> <p>Do produto 02 escolheu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apresentação de dança folclórica 	<ul style="list-style-type: none"> - Mais divulgação para o bosque - Demonstrou muito interesse pela possibilidade de entender que há essas manifestações culturais polonesas em Curitiba.

FONTE: A AUTORA (2016)

4.3.4 Validação Persona 04 – Perfil Estética / Contemplação

Para esta *persona* não foi proposto nenhum aplicativo, porém pode-se analisar de como a *persona* está sempre com o celular na mão, gravando e tirando fotos de todos os momentos. Nenhuma destas se preocupou com o mapa, por isso se tivesse um aplicativo com o que fazer, história, opções de

passeios e gastronomia ao redor do bosque, seria muito utilizado. Essa *persona* se preocupa em pagar barato na hospedagem e na alimentação, porém gosta mais com os passeios que a cidade oferece e com a vida noturna. Além disso, não quer ficar só dois dias no destino, mas sim uma semana, para que possa aproveitar bem e ainda, isso pois, geralmente é o período de férias em que economizou para que a viagem pudesse ser realizada. Todas as entrevistadas acreditam que o bosque é o lugar perfeito para sentar e só sentir a natureza, lugar calmo e não cheio de turistas, e muitos colocaram como exemplo, o Jardim Botânico. Essa *persona* se caracteriza muito como estética e contemplação, gosta de apreciar pelas paisagens em um lugar confortável. Pode-se ver as características reais da *perona* 4 no Quadro 15.

QUADRO 15 - PERSONA 04 REAL – ESTÉTICA / CONTEMPLAÇÃO

PERSONA 04 REAL – ESTÉTICA – Principais motivações: conhecer pessoas novas, apreciar belas paisagens, se divertir com os amigos que acompanha ou que faz no destino.	
NOME FICTÍCIO	Cassiana Wolf
PERFIL GERAL	Cassiana tem 25 anos, é solteira, carioca e sempre faz economias durante todo o ano para viajar nas férias do trabalho. Viaja sozinha ou com seu grupo de amigas, geralmente fica no destino de 5 a 6 dias, pois gosta de tirar as férias de 10 dias 3 vezes ao ano. Recém graduada em Psicologia em uma universidade federal. Está em seu início de carreira como psicóloga, e trabalha em uma clínica de psicologia de uma professora da faculdade.
PRÉ - CONSUMO	Andrés planeja sua viagem por meio de pesquisas na internet, visita principalmente sites institucionais de cada destino que irá conhecer. As pesquisas são realizadas no computador do trabalho ou pelo seu tablete pessoal. Viaja de avião e gosta de alugar um carro para que possa ter melhor locomoção na cidade. Hospeda-se em hotéis de 3 a 4 estrelas ou fica na casa de parente e amigo. Não gosta de contratar nenhum tipo de guia ou agência para fazer os passeios, faz por sua conta e quando possível é acompanhado pelas pessoas que conhece o destino (amigo ou parente).
CONSUMO CENTRAL	Andrés gosta da prática de yoga e meditação, e viaja para relaxar. Está sempre interessado em conhecer os lugares em sua essência, vivenciar o local o máximo que permitido. O que mais o atrai é observar as diferentes manifestações culturais. Andrés tira fotos durante os passeios, mas não está preocupado em divulgar em

	redes sociais no mesmo momento, prefere posta-las depois e somente as que representam os momentos mias especiais.
PÓS – CONSUMO	Compartilha suas experiências com os familiares e amigos quando volta para casam faz comentários em redes sociais sobre os serviços que foram utilizados com avaliações se ele recomenda ou não.

FONTE: A AUTORA (2016)

4.3.4.1 Validação do produto – Perfil Estética / Contemplação

Apresenta-se o Quadro 16 com as principais considerações dos entrevistados da *persona* 04 durante o período de 27/08 a 18/09/2016.

QUADRO 16 - PRINCIPAIS CONSIDENTAÇÕES - PERSONA 4

	Principais produtos destacados	Observações
Entrevistado 01	Produto escolhido: 01 Do produto 02 escolheu: - Aula gratuita de yoga - Totens com entrada de USB e wifi - Passeio com uma fotógrafa profissional	<ul style="list-style-type: none"> - O passeio com a fotógrafa pode ser huns 20 a 30 minutos. - Acredita que pode tirar a apresentação de dança folclórica - Compartilha todas as suas experiências no momento em que está acontecendo. - Realmente gosta de sentir a natureza e acredita que Curitiba é um ambiente muito bom para isso, pois está no centro urbano, mas ao mesmo tempo tem os seus refúgios.
Entrevistado 02	Produto escolhido: 02 Do produto 0 escolheu: - Reformulação dos bancos e disponibilidade de puffs - Apresentação de dança folclórica	<ul style="list-style-type: none"> - A apresentação deveria ser bem rápida, para que não ficasse maçante. Porém interessante para mostrar a presença da cultura polonesa em Curitiba. - Precisa de wifi no bosque para que possa compartilhar os momentos online em tempo real - O bosque não tem divulgação

Entrevistado 03	Produto escolhido: 02 Do produto 01 escolheu: - Reformulação dos bancos e disponibilidade de puffs	Sem comentários
Entrevistado 04	Produto escolhido: 02 Do produto 01 escolheu: - Reformulação dos bancos e disponibilidade de puffs - Apresentação de dança folclórica	- O bosque não possui uma boa divulgação, quando se está na Linha Turismo e é apresentado o bosque do papa, a entrevistada disse que não possui vontade de descer, pois não conhece de nome, nem se pode ver nada. - Poderia haver algum tipo de trabalho em conjunto com o MON
Entrevistado 05	Produto escolhido: 01 Do produto 02 escolheu: - Totem com USB e wifi	- Acredita que pode retirar a apresentação folclórica

FONTE: A AUTORA (2016)

5 PROJETO DE TURISMO: PROPOSTA DE QUATRO PRODUTOS EXPERIÊNCIAS PARA O BOSQUE DO PAPA

Ao desenvolver as entrevistas, já apresentadas anteriormente, se pode validar as *personas* elaboradas, com as alterações necessárias, e ainda possibilitou elaborar os produtos reais para tipo de perfil estudado e já apresentado. Estes produtos foram, então, elaborados por meio das escolhas dos turistas do Bosque João Paulo II, representando assim, as suas preferências de consumo. Em seguida será apresentado os quatro produtos experienciais escolhidos pelos entrevistados, com as análises de custos de cada um dos serviços e com o total que custaria para que o turistas pudesse usufruir da estrutura proposta no interior do Bosque, por fim, também será abordado na continuidade do trabalho, a viabilidade de cada produtos, tendo em vista os valores em comparação com produtos que podem ser considerados concorrentes aos propostos.

5.1 PROPOSTA DE PRODUTO FINAL – PERONA 01 – EVASÃO

Abaixo apresenta-se o detalhamento do produto final desenvolvido para a primeira *persona* estudada no presente trabalho.

- Aplicativo do parque com um áudio guia para fazer o passeio por conta. E um mapa online com destaque aos principais pontos do bosque e com sua história, junto com lugares interessantes para conhecer na região do bosque, como, por exemplo, o Museu Oscar Niemeyer. Além disso, no aplicativo o jogo interativo (caça ao tesouro) chamado “imigração polonesa”, o qual deverá ir ponto a ponto indicado, tirar uma foto, enviar para o aplicativo para ganhar a próxima pista, sendo que o jogo termina na loja de souvenir com um pequeno pão de mel. Jogo que dura aproximadamente 30 minutos (dependendo da velocidade de cada participante).

- Apresentação de dança (3 minutos) folclórica com o Grupo Folclórico Polonês “Wawal” da Colônia Muricy e Grupo Folclórico “Szarotka”, de Balsa Nova. A apresentação acontece a cada hora cheia aos finais de semana.

- Aula (20 minutos) de dança típica polonesa com os grupos locais (passos básicos). E depois apresentação da dança que acabou de aprender.

- Provar roupa típica para tirar fotos profissionais com o cenário do bosque retratando como era a vida dos imigrantes poloneses em 1871.

- Disponibilidade de totens com entrada de USB e wifi, para que possa postar as fotos tiradas, compartilhar as experiências no mesmo momento que acontece nas redes sociais e com o incentivo da utilização da hashtag “bosquedopapacwb”.

Com base nos serviços escolhidos pelos entrevistados para a composição do produto relacionado com a evasão, foi realizado o levantamento dos custos para que a estrutura pudesse ser oferecida como um opcional para a experiência no Bosque do Papa, os custos podem ser observado na Tabela 1.

TABELA 1 - ORÇAMENTOS PARA PRODUTO 1

Produto	Empresa	Valor
---------	---------	-------

Aplicativo	DevMaker	R\$4.000,00
Aplicativo	Drevo	Sem orçamento recebido
Aplicativo	Deway	R\$15.800,00
Dança folclórica	Wawel Folclore Polonês	R\$150,00
Dança folclórica	Grupo Folclórico "Szarotka"	R\$150,00
Compra de fantasias	Stela Festas	Sem orçamento recebido
Compra de fantasias	Feminina Fashion	R\$1.440,00
Compra de fantasias	Isso Festas	R\$1.200,00
Totem	Videosoft	R\$7.000,00
Totem	Looklee	R\$11.550,00
Totem	Sekur	Sem orçamento recebido

FONTE: A AUTORA (2016)

A partir dos orçamentos recebidos, como foi apresentado na Tabela 1, calculou-se o valor real que pudesse oferecer a estrutura como um opcional durante a visita do Bosque. Para que os cálculos pudessem ter sido feitos, utilizou-se a base de visitantes anuais por meio da pesquisa do Instituto Municipal de Curitiba. Na Tabela 2, encontra-se cálculo para o produto evasão.

TABELA 2 - CÁLCULOS DE CUSTOS - PRODUTO EVASÃO

CÁLCULO - PRODUTO PERSONA 01				
Base 9.359 visitantes por ano*				
	DETALHES	DATAS		POR PESSOA
Aplicativo	Mapa, aplicativo dos prontos e atrativos dentro do bosque, mapa com atrativos e serviços ao redor do bosque e jogo caça ao tesouro.	Todos os dias		R\$3,00
Compra de fantasias	Fantasia disponíveis para aluguel nas fotos	De terça a domingo		R\$25,00
Folclore	Dança e aula folclórica	Finais de semana e feriados		R\$50,00
Totem interativo	Disponibilidade de USB e wifi	De terça a domingo		R\$5,00
			TOTAL NET	R\$83,00
MARK UP	0.7			
PREÇO TOTAL				R\$119,00

FONTE: A AUTORA (2016)

Tendo em vista que o ponto principal deste produto é o aplicativo que terá do bosque, junto com o jogo interativo de caça ao tesouro, procurou-se encontrar o produto já existente na cidade de Curitiba que pudesse ser considerado um concorrente. Deste modo, encontrou o City Tour PokémonGO,

o qual consiste em um passeio guiado pela cidade incluindo Jardim Botânico, Praça Tiradentes, Praça Osório e Parque Barigui, com duração de 3 horas e 30 minutos. O mínimo de pessoas para o passeio acontecer é de 10 pessoas, inclui o transporte em van e guia de turismo. Este serviço é oferecido pela empresa de receptivo Serra Verde Express, valor R\$55,00 por pessoa. Com isso, pode-se analisar que são produtos muito distintos, e pelo produto do City Tour PokémonGO ser mais conhecido e por conhecer diferentes lugares da cidade, percebe-se que o valor do produto proposto para a evasão pode não ser muito viável.

5.2 PROPOSTA DE PRODUTO FINAL – PERONA 02 – EDUCAÇÃO / APRENDIZAGEM

Abaixo apresenta-se o detalhamento do produto final desenvolvido para a segunda *persona* estudada no presente trabalho.

- Disponibilidade de mapas do bosque com destaque aos principais pontos e contando um pouco da história do bosque, o qual o turista poderá se guiar sozinho com o mapa para fazer a visita ao bosque
- Passeio guiado de relatando a importância da parte de preservação do bosque com materiais educativos em relação à preservação da natureza, focado no público adulto e enquanto isso será apresentado um pequeno teatro infantil pelo bosque, onde as crianças vão acompanhando, a história do teatro é voltada para o cuidado com a natureza
- Barraca com comida típica, sendo um item gratuito para experimentar (pierogui ou makowiec).
- Caminhada interativa para a família nas trilhas do bosque, a cada ponto com placas falando sobre a flora que existe no bosque, chamando a atenção com curiosidade de cada espécie. Esta caminhada é feita por conta de cada família, tendo em vista que não há assistência de um monitor ou guia.

Com base nos serviços escolhidos pelos entrevistados para a composição do produto relacionado com a educação e aprendizagem, foi realizado o levantamento dos custos para que a estrutura pudesse ser oferecida como um opcional para a experiência no Bosque João Paulo II, os custos podem ser observado na Tabela 3.

TABELA 3 - ORÇAMENTO PARA PRODUTO 2

Produto	Empresa	Valor
Mapas (10.000)	Printi	R\$800,00
Mapas (10.000)	Atual Card	R\$770,00
Mapas (10.000)	Gráfica Express	R\$616,00
Passeio guiado	Guia (diária)	R\$200,00
Material para preservação	Printi	R\$800,00
Material para preservação	Atual Card	R\$448,00
Material para preservação	Gráfica Express	R\$282,00
Barraca de pierogui	Tadeu Rei do Pierogui	R\$1387,00
Placas de identificação (50)	Placas de inox	R\$750,00
Placas de identificação (50)	Aço Inox Identificação	R\$50,00
Placas de identificação (50)	Alumínio Sob Medida	R\$965,00
Teatro infantil	Cia do teatro (por final de semana)	R\$1000,00

FONTE: A AUTORA (2016)

A partir dos orçamentos recebidos, como foi apresentado na Tabela 3, calculou-se o valor real que pudesse oferecer a estrutura como um opcional durante a visita do Bosque. Para que os cálculos pudessem ter sido feitos, utilizou-se a base de visitantes anuais por meio da pesquisa do Instituto Municipal de Curitiba. Na tabela 4, encontra-se cálculo para o produto educação / aprendizagem.

TABELA 4 - CÁLCULOS DE CUSTOS - PRODUTO EDUCAÇÃO / APRENDIZAGEM

CÁLCULO - PRODUTO PERSONA 02				
Base 9.359 visitantes por ano*				
	DETALHES	DATAS		POR PESSOA
Mapas	Mapa em papel	Todos os dias		R\$0,10
Passeio Guiado	Importância da preservação do bosque com materiais educativos	De terça a domingo		R\$11,00
Barraca de pierog	Barraca do Tadeu Rei do Pierog	Finais de semana e feriados		R\$20,00
Teatro Infantil	45 minutos de teatro com	Finais de semana e feriados		R\$10,00

	recreador para cuidar das crianças			
Caminhada interativa	Placas nas árvores com explicação sobre as espécies	Todos os dias		R\$0,10
			TOTAL NET	R\$41,20
MARK UP	0.7			
PREÇO TOTAL				R\$70,00

FONTE: A AUTORA (2016)

Tendo em vista que o ponto principal deste produto é a aprendizagem e informações que os passeios oferecem, além de uma degustação de uma comida típica, procurou-se encontrar o produto já existente em Curitiba que pode ser visto como um concorrente. Assim, encontrou-se o passeio Curitiba Outro Olhar, o qual acontece todas as segundas-feiras, passando por pontos da cidade em que não são muito frequentados e conhecidos por turistas, sendo eles, Museu do Holocausto, Museu da Vida, Parque Barigui, Santuário Schonstatt, Capela Santa Maria, Museu da Ordem da Rosa Cruz (Museu Egípcio) e o passeio finaliza com a degustação da “carne de onça” na Merceria Fontinato. O passeio tem duração de 7 horas, o passeio acontece a partir de 1 a 12 pessoas, inclui o transporte em carro ou van, guia de turismo, entrada em todos os locais e degustação da carne de onça. Este serviço é oferecido pela agência de receptivo Special Paraná, valor de R\$230,00 por pessoa. Apesar dos produtos poderem ser considerados como concorrentes, são muito distintos, tendo em vista o tempo disponível para o produto da Special Paraná, sendo ele de dia todo, e ainda tendo em vista à proposta do produto e valores, sim o produto apresentado para a *persona* que representa educação / aprendizagem, pode ser considerado viável.

5.3 PROPOSTA DE PRODUTO FINAL – PERONA 03 – ENTRETENIMENTO

Abaixo apresenta-se o detalhamento do produto final desenvolvido para a terceira *persona* estudada no presente trabalho.

- Disponibilidade de mapas do bosque com destaque aos principais pontos e contando um pouco da história do bosque, o qual o turista poderá se guiar sozinho com o mapa para fazer a visita ao bosque

- Passeio guiado bilíngue de aproximadamente 1 hora no bosque com contos e fatos históricos que marcaram o bosque, neste passeio terá um momento a participação da Dona Danuta, que é uma senhora gestora do bosque. Durante o passeio, poderá apreciar o museu interativo proposto
- Aula de yoga e meditação no final da tarde
- Museu interativo, com pessoas retratando como era a vida na imigração polonesa, utilizando as casinhas.
- Todas as casinhas com placas em inglês, polonês e português com explicações sobre a história de cada uma delas
- Apresentação de dança folclórica com o Grupo Folclórico Polonês “Wawel” da Colônia Muricy e o Grupo Folclórico Polonês “Szarotka”, da Balsa Nova.

Com base nos serviços escolhidos pelos entrevistados para a composição do produto relacionado ao entretenimento, foi realizado o levantamento dos custos para que a estrutura pudesse ser oferecida como um opcional para a experiência no Bosque João Paulo II, os custos podem ser observado na Tabela 5.

TABELA 5 - ORÇAMENTO PARA PRODUTO 3

Produto	Empresa	Valor
Mapas (10.000)	Printi	R\$800,00
Mapas (10.000)	Atual Card	R\$770,00
Mapas (10.000)	Gráfica Express	R\$616,00
Passeio guiado	Guia (diária)	R\$200,00
Aula de Yoga	Professor (diária)	R\$250,00
5 Pessoas para museu	3x por semana (diária)	R\$350,00
Placas de identificação (10)	Placas de inox	R\$150,00
Placas de identificação (10)	Aço Inox Identificação	R\$100,00
Placas de identificação (10)	Alumínio Sob Medida	R\$193,00
Dança folclórica	Wawel Folclore Polonês	R\$150,00
Dança folclórica	Grupo Folclórico “Szarotka”	R\$150,00

FONTE: A AUTORA (2016)

A partir dos orçamentos recebidos, como foi apresentado na Tabela 5, calculou-se o valor real que pudesse oferecer a estrutura como um opcional durante a visita do Bosque. Para que os cálculos pudessem ter sido feitos, utilizou-se a base de visitantes anuais por meio da pesquisa do Instituto Municipal de Curitiba. Na Tabela 6, encontra-se cálculo para o produto de entretenimento.

TABELA 6 - CÁLCULO DE CUSTOS - PRODUTO ENTRETENIMENTO

CÁLCULO - PRODUTO PERSONA 02				
Base 9.359 visitantes por ano*				
	DETALHES	DATAS		POR PESSOA
Mapas	Mapa em papel	Todos os dias		R\$0,10
Passeio Guiado	História do bosque, com contos e acontecimentos	De terça a domingo		R\$10,00
Aula de Yoga	Aula de yoga no gramado	Finais de semana e feriados		R\$8,00
Museu interativo	Pessoas dentro das casinhas interagindo com o público, mostrando como era a vida em uma vila polonesa	Três vezes na semana – Sexta, sábado e domingo		R\$15,00
Identificação nas casas	Placas nas casinhas e pontos do bosque culturais	Todos os dias		R\$0,10
Apresentação de Dança Folclórica	Finais de semana e feriados			R\$25,00
			TOTAL NET	R\$58,20
MARK UP	0.7			
PREÇO TOTAL				R\$84,00

FONTE: A AUTORA (2016)

Não encontrou no mercado do turismo de Curitiba, um produto que possa ser comparado e considerado concorrente ao produto proposto 3. Porém pela comparação dos preços dos outros produtos e passeios que são oferecidos na cidade de Curitiba, e considerando o perfil da *persona* proposta, o produto 3 é viável para a aplicação no bosque.

5.4 PROPOSTA DE PRODUTO FINAL – PERONA 04 – ENTRETENIMENTO

Abaixo apresenta-se o detalhamento do produto final desenvolvido para a quarta persona estudada no presente trabalho.

- Aplicativo do parque com um áudio guia para fazer o passeio por conta. E um mapa online com destaque aos principais pontos do bosque e com sua história, junto com lugares interessantes para conhecer na região do bosque, como, por exemplo, o Museu Oscar Niemeyer.
- Música ambiente ao som de um violinista para proporcionar uma caminhada tranquila nas trilhas do bosque, perto à estátua do Papa João Paulo II.
- Barraca com comida típica (pierogi e makowiec)
- Disponibilidade de totens com entrada de USB e wifi, para que possa postar as fotos tiradas, compartilhar a experiência no mesmo momento que acontece nas redes sociais e com o incentivo da utilização da hashtag “bosquedopapacwb”.
- Adaptação dos bancos para que sejam mais confortáveis para apreciar a natureza e nos dias ensolarados, terá disponibilidade de *puffs* confortáveis para sentar no gramado do bosque

Com base nos serviços escolhidos pelos entrevistados para a composição do produto relacionado com a estética e contemplação, foi realizado o levantamento dos custos para que a estrutura pudesse ser oferecida como um opcional para a experiência no Bosque João Paulo II, os custos podem ser observado na Tabela 7.

TABELA 7 - ORÇAMENTOS PARA PRODUTO 4

Produto	Empresa	Valor
Aplicativo	DevMaker	R\$4.000,00
Aplicativo	Drevo	Sem orçamento recebido
Aplicativo	Deway	R\$15.800,00
Violinista	Escola da Música (diária)	R\$150,00
Barraca de pierogui	Tadeu Rei do Pierogui	R\$1387,00

Totem	Videosoft	R\$7.000,00
Totem	Looklee	R\$11.550,00
Totem	Sekur	Sem orçamento recebido
Reforma dos bancos	Ana Vilas Boas design	R\$1500,00
Reforma dos bancos	Design e etc	Sem orçamento recebido
Reforma dos bancos	Tereza Design	R\$2000,00
Puffs (10 un.)	Walmart	R\$1100,00
Puffs (10 un.)	Mobly	R\$1330,00
Puffs (10 un.)	Magazine Luiza	R\$1900,00

FONTE: A AUTORA (2016)

A partir dos orçamentos recebidos, como foi apresentado na Tabela 7, calculou-se o valor real que pudesse oferecer a estrutura como um opcional durante a visita do Bosque. Para que os cálculos pudessem ter sido feitos, utilizou-se a base de visitantes anuais por meio da pesquisa do Instituto Municipal de Curitiba. Na Tabela 8, encontra-se cálculo para o produto de estética / contemplação.

TABELA 8 - CÁLCULO DE CUSTOS - PRODUTO ESTÉTICA / CONTEMPLAÇÃO

CÁLCULO - PRODUTO PERSONA 01				
Base 9.359 visitantes por ano*				
	DETALHES	DATAS		POR PESSOA
Aplicativo	Mapa, aplicativo dos prontos e atrativos dentro do bosque, mapa com atrativos e serviços ao redor do bosque e jogo caça ao tesouro.	Todos os dias		R\$3,00
Caminhada ao som de um violinista	Um violinista estará em parte das trilhas do bosque.	Final de semana e Feriado		R\$2,50
Barraca de pierog	Barraca do Tadeu Rei do Pierog	Finais de semana e feriados		R\$20,00
Totem interativo	Disponibilidade de USB e wifi	De terça a domingo		R\$5,00
Reformulação dos bancos e puffs	Bancos perto dos totens e disponibilidade de puffs em dias de sol	De terça a domingo		R\$19,00
			TOTAL NET	R\$49,50
MARK UP	0.7			
PREÇO TOTAL				R\$71,00

FONTE: A AUTORA (2016)

Tendo em vista que o ponto principal deste produto é a contemplação, se sentir em contato com a natureza e relaxar, procurou-se encontrar o produto já existente em Curitiba que pode ser visto como um concorrente. Com isso, pode-se dizer que um possível concorrente com este produto é a Linha Turismo, a qual passa pelos 26 principais pontos turísticos da cidade de Curitiba, a qual a experiência se baseia na contemplação, em que o turista possa ter uma noção na cidade de Curitiba visto de cima, pelo ônibus de dois andares. Este ônibus é um serviço público, o qual tem o valor de R\$40,00 por pessoas e tem direto à 5 embarques e 4 reembarques. Apesar da comparação entre os dois produtos apresentam distintas realidades e motivações para os turistas, o produto 4 é viável, já que o perfil para este produto proposto quer uma experiência diferente e se realmente valer a pena, irá disfrutar deste serviço diferenciado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como discorrido ao longo do desenvolvimento do presente projeto, nos últimos anos o discurso que aborda uma nova economia nas afinidades sociais do turismo tem a cada dia se maximizado e fortalecido por outros estudos de diversos autores de grande reconhecimento acerca da nova economia da experiência. O qual apresenta um destaque cada vez maior no ser humano como fator fundamental e essencial para o sucesso de um serviço prestado. Como visto, atualmente não basta somente apresentar um serviço padrão e estático, com o avanço das novas tecnologias e informações, assim como ao novo estilo de vida que as pessoas empregam, e mudanças no quadro do poder de compra das populações, além de uma série de outros fatores socioeconômicos, as pessoas a cada dia, vem se tornando cada vez mais exigentes e cuidadosos ao buscar um serviço.

Ao longo da construção do marco teórico apresentado anteriormente tornou-se possível compreender e basear a importância da abordagem teórica apresentada. Ao mesmo tempo, pode-se compreender como é difícil mensurar e avaliar os conceitos de valor na qualidade em serviços, tendo em vista a extrema complexidade, já que o serviço é intangível e inimaginável, sendo que só se pode adquirir ao mesmo tempo que se consome. Destaca-se então, a legitimidade da metodologia aplicada, com a construção de *personas*,

fundamentais na avaliação das propostas pretendidas, especialmente na identificação e análise de quais são os serviços mais valorizados e como se pode melhorar e maximizar a experiência do turista no Bosque João Paulo II de Curitiba. A validação desta metodologia acontece, por meio de uma prototipagem, e entender quais são os principais perfis de turistas que se procura conhecer e os quais fornecerão os subsídios de validação de propostas de criação de produtos, conforme apresentado e difundido pelo *design thinking*.

Com isso, tem-se a constituição da análise, a qual o presente trabalho obteve êxito na identificação dos quatro perfis de turistas visitantes do Bosque João Paulo II em Curitiba, tornando assim possível a confecção do modelo metodológico com a criação de *personas*, os quais auxiliaram na realização de um dos objetivos específicos propostos dentro trabalho, que foi Identificar e analisar o que é mais relevante para cada tipo de perfil em relação à visita no Bosque do Papa.

Esta verificação se deu por meio da análise das entrevistas realizadas, as quais mostram possíveis identificar, quais os tipos e características de serviços que cada perfil identificado escolhe e valora. E assim pode-se apresentar como o alcance de mais um objetivo específico proposto para este trabalho, sendo ele, compreender e desenvolver produtos adequados para cada perfil de turistas existentes e identificados no Bosque do João Paulo II.

Ainda, ao final de todo o projeto proposto, foi possível cumprir com o objetivo que pretendia determinar a viabilidade de cada uma das propostas de produtos sugeridas. Sendo que três dos produtos propostos foram considerados viáveis, tendo em vista ao perfil de cada um dos produtos e de seus possíveis concorrentes e um deles foi constatado como um produto não viável, já que possui um produto possível concorrente de maior conhecimento dos consumidores e mais viável economicamente para o turista, neste caso, aconselharia refazer novas pesquisas e adequação do produto para que o perfil do turistas sentisse a satisfação na experiência, sem deixá-lo de consumir.

Com isso, chega-se ao questionamento principal feito para o presente trabalho, sendo ele, como é a qualidade da experiência percebida pelo turista no Bosque João Paulo II em Curitiba?. Por meio das entrevistas realizadas, pode-se considerar que os turistas que visitam o Bosque do Papa sentem-se parcialmente satisfeitos, pois houve muitas críticas em relação às casas do

memorial polonês que se encontravam fechadas mesmo em dias que deveriam estar abertas, percebeu-se que o bosque impressiona e que os turistas gostam do ambiente, porém realmente carece de diferentes atividades para o tempo de permanência e de aproveitamento do que a cultura do bosque representa, seja maior. Como vista no marco teórico, Macelo e Sakata (2002) apresentam que um parque urbano, não é somente para a contemplação, mas também para o lazer, entretenimento, esporte e cultura. Também como afirma Pedrom (2013), a experiência em parques urbanos, deve conter as quatro esferas da Economia da Experiência de Pine II e Gilmore (1999), trabalhando não somente o entretenimento e estética/contemplação, mas ainda a evasão e educação/aprendizagem, que de acordo com a autora, e já apresentando, são as duas vertentes que mais precisam ser trabalhadas nos parques e bosques da cidade de Curitiba, inclusive, tendo comprovando na presente pesquisa, no Bosque João Paulo II.

Para que a pesquisa seja em total válida, tendo em vista seu questionamento inicial, e aos objetivos propostos, é de extrema importância a busca da validação e aprovação do projeto com o poder público que faz a gestão parcial do bosque e ainda com a associação da imigração polonesa no Paraná, gerida também pela Dona Danuta que é a responsável pelo bosque. Mesmo a proposta sendo para que os produtos não sejam fixos, e que o investimento e custos não sejam feitos por tais organizações, é preciso ser feita uma conversa e acordo para o espaço seja utilizado de forma harmônica entre os diferentes gestores juntos com a presente proposta.

Com isso exposto, conclui-se que foi possível aprimorar nos conhecimentos de um tema ainda pouco abordado e pesquisado em investigações para a atividade turística, mas que se pode perceber a importância da metodologia e que se mostra como essencial para próximas pesquisas, especialmente as que sejam voltadas para que possa ser feita propostas de produtos turísticos experienciais. O principal entendimento que pode ser feito depois do presente estudo, é que independente do tipo de produto oferecido, para que se tenha a superação da satisfação, e que o indivíduo possa ter uma experiência que ficará sempre positiva em sua memória, o turista, cliente, consumidor, pessoa, deve ser tratada como única, que possa entender as necessidades de cada tipo de perfil, sem prestar um serviço com padrões

engessados e estereotipado. É essencial procurar ir além e criar, inovar, e além de tudo, reconhecer e compreender o consumidor de cada serviço, pois estes estão procurando a cada dia a superação de suas expectativas e a prestação de serviços de qualidade.

7 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. M. R. de. **A Paisagem do Parque Tingui - Curitiba-PR – e a Presença de Capivara (Hydrochoerushydrochaeris, Linnaeus, 1766)**. 88 f. (Mestrado em Engenharia Florestal). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

ANDRADE, J. V. de. **Gestão em lazer e turismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001,

ANDRIUKIU, A. M. G; GÂNDARA, J. M. G. As emoções no destino: classificando os atrativos turísticos de Antonina, Paraná (Brasil). **Hospitalidade Revista da Universidade Anhembi**, v. 12, p. 344-369, 2015.

ANTELO, R. **Potências da imagem**. Chapecó: Argos, 2004.

ASCHER, F. **Os novos princípios do urbanismo**. Trad. Nadia Somekh. São Paulo: Romano Guerra, 2010.

BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo - Visão e Ação**, São Paulo, vol. 6, n. 3, p. 295 – 305, 2004.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the Total Customer Experience. **Spring**, v. 43, n. 3, 2002.

CARLOS, A. F. **A (re) Produção do Espaço Urbano**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

CHEN, C.F. Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 42, n. 4, p. 709-717, 2008.

COOPER, R.G. Overhauling the new product process. **Industrial Marketing Management** 25, v.1 p. 465–482, 1996.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e práticas**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CROMPTON, J. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**, v. 17, n. 4, p. 18 – 23, 1979.

CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **The Journal of Marketing**, p. 125- 131, 1994

CURITIBA. **Curitiba é a melhor nos aspectos sociais e ambientais**. Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba. Curitiba, 2010. Disponível em: <http://goo.gl/DZ8n2S>. Acesso em 30 abril 2016.

_____. **Plano Municipal de Turismo de Curitiba**. Prefeitura de Curitiba. Instituto Municipal de Turismo. Curitiba, S/D. Disponível em: <http://goo.gl/Fxf66J>. Acesso em 28 maio 2016.

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; FERNANDES, D. L.; GÂNDARA, J. M. G. A contribuição do Planejamento Urbano na Imagem e na Competitividade do Destino Turístico de Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)**, v. 14, p. 150-166, 2014.

GÂNDARA, J. M. G.. La Calidad y La Competividad de los destinos turísticos urbanos. Turismo. **Visão e Ação**, Itajaí, v. 6, p. 69-93, 2004.

GARCIA, F. E. S. O city marketing de Curitiba: cultura e comunicação na construção da imagem urbana. In DEL RIO, V.; OLIVEIRA, L. (orgs) **Percepção Ambiental: a experiência brasileira**. São Paulo. Studio Nobel, 1996.

GOEL,P.; SINGH, J. Availability Analysis of Butter Manufacturing System in a Dairy Plant;Proc. **Of international Conference on Operational Research for a better tomorrow**, p 109-116, 1998.

GRÖNROOS, C.; SHOSTACK, G. L. **Strategic management and marketing in the service sector**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983.

GUZZO, P. **Estudos dos Espaços Livres de Uso Público da Cidade de Ribeirão Preto/SP, com detalhamento da Cobertura Vegetal e Áreas Verdes públicas de dois setores urbanos**. Dissertação (Mestrado do Instituto de Geociências Exatas). UNESP. Rio Claro, 1999.

HSIAO, S-W, CHOU, J-R.A creativity-based design process for innovative product design. **International Journal of Industrial Ergonomics**, v. 34, 421-44, 2008.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. Trad. Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KAICK, J. A. M. V. **Percepção de Parques e Áreas Similares para a Atratividade do Turismo em Curitiba/PR**. 2007. 158 f. Dissertação (Mestrado

em Gestão Urbana) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2007.

KLIASS, R.G. **Parques urbanos de São Paulo**. São Paulo: Pini, 1993.

LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.

LIMONAD, E. Reflexões sobre o Espaço, o Urbano e a Urbanização. Universidade Federal Fluminense. **GEOgraphia** , V.1, N1, 1999;

LOPES, R. **A Cidade Intencional: o planejamento estratégico das cidades** . Rio de Janeiro, 1998.

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, CC De P.; VIEIRA, A. F. S. ; Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 161-18, 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACEDO, S. S.; SAKATA, F. G. **Parques urbanos no Brasil**. Coleção Quapá. v.3. São Paulo: Edusp/Imprensa Oficial/Projeto Quapá, 2002

MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R.; MARTINS, M. F. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de Fast Food. **Gestão e Produção**, v. 13, n. 9, p. 261 – 270, 2006.

MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; ABRAHÃO, C. M. de S.; GÂNDARA, J. M. G. Os Atrativos Turísticos de Curitiba - PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, p. 97-120, 2015.

MANOSSO, F.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G.. A Imagem da Cidade em Fotografias Online: Estudo de Caso do Site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 6, p. 835-860, 2013.

MARTINEZ GARCIA, J.; MARTINEZ CARO, L. Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models. **Total Quality Management**, v. 21, n. 1, p. 93-118, 2010

MENEZES, C. L. **Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente: A experiência de Curitiba**. Campinas: Papyrus, 1996.

MONDO, T. S. **TOURQUAL: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos**. 402 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

MOURA, R. O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. **Turismo - visão e ação**. UNIVALI. Vol 9 , n.3. Itajaí: Editora Univali. P. 341-357, 2007.

OLIVER, R. L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. **Advances in services marketing and management**, v. 2, n. 4, p. 65-85, 1993.

OLIVEIRA, D. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: Editora UFPR, 2000.

O'SULLIVAN, E. L.; SPANGLER, K. J. **Experience Marketing: Strategies for the New Millenium**. Oxford: Venture Pub, 1998.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, **Journal of Retailing**, V. 64 N. 1, p. 12-40, 1988.

PAZINI, R.; MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G. Turismo receptivo: uma análise dos city tours de Curitiba. **Turismo. Visão e Ação**, Itajaí, v. 16, p. 599-628, 2014.

PEDRON, M. **A experiência dos turistas nos parques de Curitiba/PR**. 165 f. Dissertação (Mostrado em Geografia). Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, MICHAEL. Welcome to Your Experience: where you can chack out anytime you´d like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, vol. 9, nº 3, p. 215-232, 2003.

RIBEIRO, R. M. **Planejamento urbano, espaços públicos de lazer e turismo no bairro Uberaba em Curitiba - PR**. 135f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFPR, Curitiba, 2005.

SCALISE, W. **Parques Urbanos** - evolução, projeto, funções e uso. Revista Assentamentos Humanos, Marília, v4, n. 1, p. 17-24, 2002.

SCIFONI, S. Por uma geografia política dos patrimônios naturais In: PAES, M. T. D.; OLIVEIRA, M. R. S. (orgs.) **Geografia, turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Annablume, 2010.

SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE. Parques e Bosques: Bosque João Paulo II. Prefeitura de Curitiba. Secretaria Municipal do Meio Ambiente. Curitiba, S/D. Disponível em: <http://goo.gl/AW1VOQ>. Acesso em 30 abril 2016.

SOUZA, M. L. **ABC do desenvolvimento urbano**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005.

TRIGO, L. G. G. A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETO, A.; GAETA, C. (orgs.) **Turismo de experiência**. São Paulo: Ed. SENAC, 2010

TRINDADE, E. M. C. **Cidade Homem Natureza**: Uma história das políticas ambientais de Curitiba. Curitiba: Unilivre, 1997.

TURISMO CURITIBA. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS)**. Prefeitura de Curitiba. Instituto Municipal de Turismo. Curitiba, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/ZbmRqB>. Acesso em 28 maio 2016.

_____. **Projeto de Pesquisa**: Demanda Turística – 2012. Prefeitura de Curitiba. Instituto Municipal de Turismo. Curitiba, 2012. Disponível em: <http://goo.gl/FSz00q>. Acesso em 30 abril 2016.

_____. **Projeto de Pesquisa**: Linha Turismo – 2014. Prefeitura de Curitiba. Instituto Municipal de Turismo. Curitiba, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/jfQDuw>. Acesso em 30 abril 2016.

VALDUGA, V.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G.; MANOSSO, F. C. A cachaça e o turismo no território do vinho: Rio Grande do Sul (Brasil). **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 6, n. 2, p. 195 - 222, 2014.

VALLS, J. F. **La imagen de marca de los países**. Madrid: McGraw- Hill, 1992.