

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

URIÃ BAPTISTA FREITAS DA SILVA

GUIA TURÍSTICO DO CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA/PR

Viva uma nova experiência!

CURITIBA

2016

URIÃ BAPTISTA FREITAS DA SILVA

GUIA TURÍSTICO DO CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA/PR

Viva uma nova experiência!

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profa. Esp. Deise Maria Fernandes Bezerra

CURITIBA

2016

Dedico esta vitória aos meus pais, que são a maior riqueza da minha vida, me apoiando desde sempre em todos os momentos, e, mesmo longe, desejam o meu sucesso e conquista profissional.

Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, meu porto seguro, que me motivam e me apoiam em todos os momentos e decisões da minha vida, são a minha base e minha referência. Agradeço em especial ao meu pai, meu herói, aquele que está sempre ali para me ajudar, me apoiar e me inspirou a lutar e buscar minha felicidade. Agradeço a minha mãe, a mulher mais incrível que eu já conheci, o meu porto seguro, minha pilastra. Aos meus dois irmãos que mesmo com todas as diferenças continuo amando de igual forma os dois, separados somos apenas irmãos agora juntos sei que temos o mesmo coração. Agradeço à minha prima lamê por ser a principal responsável por fazer com que eu optasse por me bacharelar em Turismo e amar a carreira.

Agradeço aos meus amigos, amo todos igualmente, mas quero agradecer especialmente à Luísa, Boni, Lemos, Bia por formarmos um grupo único, especial e que graças a Universidade tive a honra e o prazer de conviver diariamente, já são parte da minha trajetória e conquistaram lugar cativo em meu coração.

Agradeço a Júlia Nunes com quem pude conviver e aprender muito profissionalmente, e que tenho certeza levarei a sua amizade para toda a vida. Assim como agradeço a Jéssica, minha parceira de trabalho, que acompanhou vários momentos da minha vida, sempre dando bons conselhos e incentivando a seguir em frente, quando tudo parecia ser tão difícil.

Gostaria de agradecer as minhas duas vós maternas, minha vó Neusa sempre com os braços aberto para me receber, me dar um colo, um carinho. Em memória minha avó Jorgina (Gina) uma das pessoas mais doces, se não a mais doce que conheci, que sempre me dava colo, me deixava feliz com apenas um sorriso e que sempre acreditou em mim e no meu potencial.

Agradeço aos meus tios que compreenderam a minha ausência durante este ano e que tenho um carinho enorme por tudo o que eles fizeram por mim.

Agradeço aos professores do Departamento de Turismo da Universidade Federal por todo o ensinamento durante a graduação, ensinamentos que levarei para toda a vida, em especial a minha orientadora Deise que foi a responsável por eu ter continuado firme durante esse ano, mesmo nos momentos que pensei em desistir, me apoiou, motivou e foi a responsável por eu não ter desistido de continuar.

Um agradecimento especial à minha irmã postiça Nádia Giannini que se mostrou uma verdadeira irmã me acompanhando em todos os momentos seja no Beer Sport Clube, onde fiz grandes amigos e aprendi bastante com todas as pessoas e profissionais maravilhosos que conheci, bem como nos momentos mais difíceis e turbulentos da minha vida.

A todos um grande abraço, e obrigado por estarem em minha vida.

É preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos e sensações.

Gilles Lipovetsky.

RESUMO

O presente trabalho propõe a criação de um Guia Turístico que promova o conhecimento do Centro Histórico de Curitiba sob uma nova ótica, se diferenciando tanto pelo conteúdo quanto pelo formato, proporcionando novas experiências aos visitantes em relação aos atrativos e estabelecimentos que fazem parte da Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba. Sua finalidade é apresentar as experiências que proporcionam, fazendo com que os visitantes se sintam parte do local e usem suas experiências pessoais, emoções e sensações para conhecer o Centro Histórico de Curitiba, dando-lhe uma nova perspectiva de promoção. Para chegar a este produto, foram realizadas pesquisas exploratórias e descritivas, envolvendo os atores locais e instituições ligadas ao empreendedorismo, à cultura e ao turismo, como também identificados conceitos de economia criativa e turismo experiencial, com vistas a inovar na oferta e promoção do Centro Histórico de Curitiba.

PALAVRAS CHAVE: Turismo de Experiência; Centro Histórico de Curitiba; Turismo Criativo; Guia Turístico.

ABSTRACT

The present work proposes the creation of a Tourist Guide that promotes the knowledge of the Historical Center of Curitiba in a new perspective, differentiating itself both by content and format, providing new experiences to visitors in relation to the attractions and establishments that are part of the Entrepreneurial Network Of the Historical Center of Curitiba. Its purpose is to present the experiences they provide, making the visitors feel part of the place and use their personal experiences, emotions and sensations to know the Historic Center of Curitiba, giving a new perspective of promotion. To reach this product, exploratory and descriptive research was carried out, involving local actors and institutions related to entrepreneurship, culture and tourism, as well as concepts of creative economy and experiential tourism, with a view to innovate in the offer and promotion of the Historic Center from Curitiba.

KEYWORDS: Experience Tourism; Historic Center of Curitiba; Creative Tourism: Tourist Guide.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CLASSIFICAÇÃO DOS VIAJANTES	19
FIGURA 2: PÔR DO SOL NO ARPOADOR.....	25
FIGURA 3: VISÃO GERAL DOS ATRATIVOS	26
FIGURA 4: COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO	29
FIGURA 5: MAPEAMENTO DO SETOR FORMAL DE ECONOMIA CRIATIVA.....	44
FIGURA 6: ESFERA DA EXPERIÊNCIA.....	47
FIGURA 7: SETOR HISTÓRICO	53
FIGURA 8: REVITALIZAÇÃO DA RUA SÃO FRANCISCO.....	55
FIGURA 9: GUIA LE COOL BARCELONA.....	76

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: CINCO DESAFIOS FUNDAMENTAIS PARA ESTRATÉGIAS DO SETOR	34
QUADRO 2: ESTABELECIMENTOS DA REDE EMPRESARIAL DO CENTRO HISTÓRICO	56
QUADRO 3: OS ATRATIVOS TURÍSTICOS DO CENTRO HISTÓRICO	57
QUADRO 4: CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	61
QUADRO 5: EMPREENDIMENTOS ANALISADOS ACORDO COM A EXPERIÊNCIA PROPORCIONADA POR ELES.....	64
QUADRO 6: ESTABELECIMENTOS PARA ELABORAÇÃO DO PROJETO.....	71
QUADRO 7: ATRATIVOS QUE COMPÕEM O CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA	73

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 A ATIVIDADE TURÍSTICA	17
2.1.1 Turismo Cultural	20
2.2 TURISMO CRIATIVO	30
2.2.1 Cidades Criativas	38
2.2.2 Cenário mundial	39
2.2.3 Cenário nacional	40
2.2.4 Paraná Criativo	42
2.2.5 Cenário Municipal	43
2.3 EXPERIÊNCIA E TURISMO	45
2.4 CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA.....	50
2.4.1 Rede Empresarial do Centro Histórico	56
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	59
3.1 TIPOS E TÉCNICAS DA PESQUISA	59
3.2 COLETA DE DADOS	60
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	62
4.1 ELEMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA DEFINIDOS PELA UNESCO	62
4.2 ESTABELECIMENTOS REDE EMPRESARIAL DO CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA COM PRODUTOS E SERVIÇOS EXPERIENCIAIS	63
4.3 COMENTÁRIOS EXPRESSOS PELOS VISITANTES DOS ATRATIVOS DO CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA NO TRIPADVISOR	65
4.3.1 Estética	65
4.3.2 Evasão	67
4.3.3 Aprendizagem	68
4.3.4 Entretenimento	70
4.3.5 Considerações gerais acerca dos resultados	71
5. PROJETO DE TURISMO	74
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	74
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	75
5.2.1 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	80

5.2.2 Custos Fixos e Desembolsos em cada etapa	80
5.2.3 Avaliação do Retorno do Investimento	81
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
7. REFERÊNCIAS	84
8. APÊNDICE	92

1. INTRODUÇÃO

Existem inúmeras definições para o turismo, todavia, uma das mais utilizadas é a elaborada pela Organização Mundial de Turismo (OMT), que o define como:

[...] fenômeno que ocorre das relações quando um ou mais indivíduos se transladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior de 24 horas e menor que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados (OLIVEIRA, 2000, p.31).

Já Beltrão, define turismo sob uma outra ótica:

O turismo é o conjunto de todas as atividades culturais, políticas, econômicas e naturais que envolvem pessoas se deslocando através dos mais diversos lugares de origem em busca de outros destinos desconhecidos ou não, com uma permanência temporária (BELTRÃO, 1999, p.12).

Com estas definições, pode-se perceber que o turismo engloba várias atividades e serviços que proporcionam ao turista uma experiência de viagem, seja o transporte utilizado no destino ou para se deslocar até o destino, o meio de hospedagem utilizado, o entretenimento na localidade, o estabelecimento escolhido para se alimentar (GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSH, 2002, p.23).

Na pós-modernidade, o advento da globalização foi um dos principais fatores que contribuíram para mudar a visão sobre a atividade turística. Desta forma, surge um novo tipo de turista que se destaca por querer participar do destino visitado, fazer parte daquele lugar, diferente do turista de dez/vinte anos atrás que era apenas contemplativo conforme cita (CALFAT, 2016).

Um exemplo que pode ser destacado é o carnaval no Brasil, em que anos atrás o turista vinha, assistia as escolas de samba, se divertia e ia embora. O novo turista, além de assistir as escolas de samba, quer entender todo o processo do samba, absorver a música e aprender a dançar e não apenas imitar os passos. Ou seja, ele quer vivenciar mais aquele evento.

Os turistas por conta do advento da globalização, possuem um maior acesso de informações sobre um destino turístico e acabam buscando por um lugar que possua uma história, para que sua experiência no destino, torne-se algo mais do que apenas o deslocamento. Oferecendo como produto principal a imersão turística dentro de uma localidade, acaba surgindo uma nova forma de praticar o turismo com ênfase em experiências (GIMENES, BIZINELLI, MANOSSO, 2012).

Seguindo esta nova tendência no turismo, surgiu em 2006 o projeto “Tour da Experiência” pioneiro no Brasil, em oito municípios da Região da Uva e do Vinho no Rio Grande do Sul, através de parceria entre o Ministério do Turismo, SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o Sindicato dos hotéis, restaurantes, bares e similares, tendo como referência as teorias apresentadas no livro “A Sociedade dos Sonhos” de Jensen (1999).

A tendência desenvolvida a partir destas teorias evidencia que o turista não quer apenas visitar mais o destino turístico para tirar fotos, observar e voltar para sua casa, esse novo tipo de turista, quer ter sua própria experiência acerca do local visitado, de acordo com a cartilha do Tour da Experiência (MANUAL ADESÃO, 2010).

Através dos resultados obtidos nesse projeto, foi desenvolvida uma marca intitulada de “Tour da Experiência” tendo como principais objetivos valorizar e fomentar os empreendimentos que possuem produtos diferenciados de acordo com os conceitos do projeto que são a história, tradição e cultura através das vivências do turista em um destino turístico (MANUAL ADESÃO, 2010).

Por outro lado, em 2014, Curitiba passou a integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria de design, junto com cidades como Buenos Aires (Argentina), Nagoya (Japão), Bilbao (Espanha), Graz (Áustria), Shangai (China) e Shengzen (China), sendo a primeira cidade brasileira a ganhar este título o que voltou ainda mais os olhos mundiais para a capital do Paraná. Segundo Sérgio Póvoa Pires, presidente do IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba):

Este título da UNESCO é reconhecimento efetivo de Curitiba como cidade inovadora e nos põe, definitivamente, no mapa mundial do Design. Isso faz com que a gente caminhe com mais firmeza na busca pelo título de Capital Mundial do Design em 2018. Acima de tudo, denota a decisão estratégica do prefeito Gustavo Fruet de investir no Design como forma de promover a cidade de Curitiba, gerando desenvolvimento por meio da criatividade e da inovação (PREFEITURA DE CURITIBA, 2016).

Ao aderir à Rede, as cidades assumem o compromisso de firmar parcerias para promover indústrias culturais, compartilhar melhores práticas, incentivar a participação popular e integrar a cultura nas estratégias de desenvolvimento econômico e social.

Segundo a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), a economia criativa engloba, além do design, as categorias de

entretenimento, gastronomia, moda e compras, e fomentá-la significa estimular empreendimentos nestas áreas (UNESCO, 2016).

Curitiba também está no ranking de cidades inteligentes, ocupando a terceira posição, ficando atrás apenas do Rio de Janeiro e São Paulo, tendo no seu urbanismo e na sua governança, fatores primordiais para ocupar tal posicionamento no ranking. Em se tratando de urbanização, Curitiba ocupa atualmente o primeiro lugar no ranking promovido pela *Connected Smart Cities*¹ das cidades Brasileiras no quesito urbanização. Este prêmio², avalia a capacidade de uma cidade de trazer solução aos problemas urbanos, desta forma as soluções atuam como impulsionadores ao seu desenvolvimento. De acordo com André Telles, especialista em inovação, a capital do Paraná, possui um “DNA inovador”, influenciando ações do governo quanto da iniciativa privada e dos curitibanos de forma geral (PIVA, 2016).

De igual forma, a transparência de dados e a existência de conselhos de monitoramento, fizeram com que Curitiba ocupasse a primeira posição nesse ranking em se tratando de governança. A cidade também ocupa o primeiro lugar na Escala Brasil Transparente (EBT), produzido pela Controladoria Geral da União (CGU) além de ocupar a primeira posição no "Ranking da transparência" executado pelo Ministério Público Federal (MPF) (PIVA, 2016).

Gina Paladino, presidente da Agência Curitiba de Desenvolvimento preconiza que:

O grande desafio das cidades inovadoras é formar, reter e atrair talentos da economia criativa. As cidades precisam oferecer qualidade de vida, conectividade com qualidade e segurança além da proximidade com grandes centros, como São Paulo. Curitiba oferece tudo isso (PREFEITURA DE CURITIBA, 2016).

De acordo com estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) Curitiba possui aproximadamente 1.893.997 habitantes. Em relação aos dados turísticos da cidade, a Capital do Paraná recebeu em 2014 4.617.081 turistas destes, 30,4% são oriundos do Paraná; 22,2% de São Paulo; 14,8% de

¹ Prêmio que avalia o potencial das cidades de tornarem-se inteligentes, ou seja, a capacidade do município de produzir respostas boas aos problemas urbanos. Utiliza as soluções como polos geradores de desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/futuro-das-cidades/curitiba-fica-em-terceiro-em-ranking-das-cidades-inteligentes-0969jr35coecf3kokxdkt6ipk>>. Acesso em 20 de novembro de 2016.

² Envolve empresas, entidades e governos em um evento que tem a missão de encontrar o DNA de inovação e melhorias para cidades mais inteligentes e conectadas umas com as outras, sejam elas pequenas ou grandes cidades. Disponível em: <<http://www.connectedsmartcities.com.br/index.php/o-que-e/>>. Acesso em 20 de novembro de 2016.

Santa Catarina; 5,6% do Rio Grande do Sul e 5,1% de outros países, em especial Argentina, Alemanha e Estados Unidos. (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2016)

Em se tratando da demanda turística internacional, Curitiba ocupou o 5º lugar no ranking como o destino mais visitado por turistas estrangeiros, (4,1%) vieram à negócios e a 4ª cidade mais visitada em relação a outros motivos (5,6%) como viagens de estudo, visita a amigos, saúde, entre outros (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2016).

A vinda dos turistas a Curitiba é motivada por questões profissionais (40,5%), visitar parentes e amigos (26,4%) e recreação ou descanso (15,8%). Os visitantes gastam em média US\$ 106,14 por dia, sendo US\$ 63,38 com hospedagem e US\$ 23,83 com alimentação. (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2016).

Sendo assim, aproveitando este momento marcado por mudanças que estão ocorrendo nos últimos anos na Cidade como um todo, principalmente em função da realização de grandes eventos e do reconhecimento de sua criatividade e inovação, e como frequentador do Centro Histórico de Curitiba, o autor reconheceu a necessidade de aprofundar seus conhecimentos nos conceitos de cidade criativa e economia criativa, como também de turismo experiencial ou de experiências, com o intuito de promover um dos espaços urbanos mais conhecidos da cidade de Curitiba, sob uma nova ótica para moradores e turistas. A proposta possibilita um jeito novo de conhecer a cidade, iniciando por essa área histórica, pensando nos itens citados anteriormente e dentro de um mundo mais globalizado, representado principalmente, pela vinda de mais turistas nacionais e internacionais, o que exige maior criatividade, inovação e vivências, podendo esta ser mais uma alternativa de ampliar o fluxo e o ganho turístico, a partir de elementos diferenciais na oferta disponibilizada.

A este contexto, soma-se ainda a existência da Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba, criada em 2012 por iniciativa do SEBRAE/Paraná e a Fecomércio/Paraná para apoiar os empresários na melhoria de seus negócios, de forma integrada e profissional. Hoje, tal Rede é composta por 20 estabelecimentos e 38 atrativos turísticos (CENTRO HISTÓRICO, 2016).

Para tanto, em um primeiro momento do trabalho, buscando obter conhecimento sistematizado acerca dessa realidade foi definido como problema de pesquisa: é viável implantar o “Tour da Experiência” no Centro Histórico de Curitiba?

E como objetivo geral: verificar a viabilidade da implantação de um “Tour da Experiência”. Já os específicos foram:

- Identificar no programa da UNESCO quais são os elementos que identificam Redes Criativas que estão presentes no Centro Histórico de Curitiba;
- Identificar quais os estabelecimentos da Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba que desenvolvem atividades voltadas aos conceitos de Economia da Experiência;
- Buscar no *tripadvisor* os comentários expressos pelos visitantes sobre os atrativos do Centro Histórico de Curitiba.

Como tentativa de solucionar o problema foi testada no decorrer da pesquisa a seguinte hipótese: se existe oferta para consumo do turismo experiencial nos estabelecimentos que fazem parte da Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba.

Analisando os resultados das pesquisas realizadas, definiu-se por apresentar o projeto de um Guia Turístico do Centro Histórico de Curitiba voltado para proporcionar experiências novas ao visitante em relação ao atrativo, conforme descrito no último capítulo deste trabalho, o qual ainda apresenta, após esta parte introdutória, o marco teórico com revisão de conceitos e bibliografias sobre as temáticas de economia criativa, turismo experiencial e o Centro Histórico de Curitiba; a descrição da metodologia utilizada, a análise de dados e seus resultados e as considerações finais.

2. MARCO TEÓRICO

O marco teórico consiste na análise da situação atual do conhecimento mediante a revisão da literatura existente, buscando-se pesquisas similares sobre o tema, conceitos, explicações e modelos teóricos com o objetivo de situar o estudo no contexto geral do conhecimento (DENCKER, 2007).

Com a finalidade de dar um maior embasamento ao trabalho proposto, este capítulo irá abordar os seguintes temas: Atividade Turística, Turismo Criativo, Turismo de Experiência e o Centro Histórico de Curitiba.

2.1 A ATVIDADE TURÍSTICA

Quando se fala em fazer turismo, muitas situações, emoções, momentos, podem permear a cabeça de qualquer pessoa, seja por uma experiência boa em alguma viagem, seja pelo deslocamento até um núcleo receptivo, uma viagem em família, com amigos etc. São inúmeras situações que podem passar pela cabeça de qualquer pessoa quando se fala em turismo.

É finalidade deste item, entender o conceito de turismo, sua forma de atuação, além das motivações turísticas e alguns dos segmentos que fazem parte da atividade turística.

Foram diversas situações e momentos, ocasionados por mudanças na economia, na sociedade, nos costumes de um modo geral que contribuíram para consolidar o que se entende por turismo na atualidade. A isto, soma-se o que os autores Goeldner, Rictchie, Mcintosh (2002) enfatizam quando salientam que o “setor turístico é globalizado”. Globalizado sim, pois através da globalização a cada instante, um número maior de pessoas podem ter informações acerca de um determinado destino turístico, cultura, costumes, tradições em tempo real o que instiga ainda mais as pessoas a conhecer, explorar e se fascinar com as maravilhas que o mundo possui.

A OMT (Organização Mundial do Turismo) define turismo como:

[...] atividade de deslocamento e permanência em locais fora de seu ambiente de residência, por período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos (GOELDNER, RICTCHIE, MCINTOSH, 2002, p.24)

A esta definição, soma-se o que Cruz (2006) enfatiza como uma atividade que:

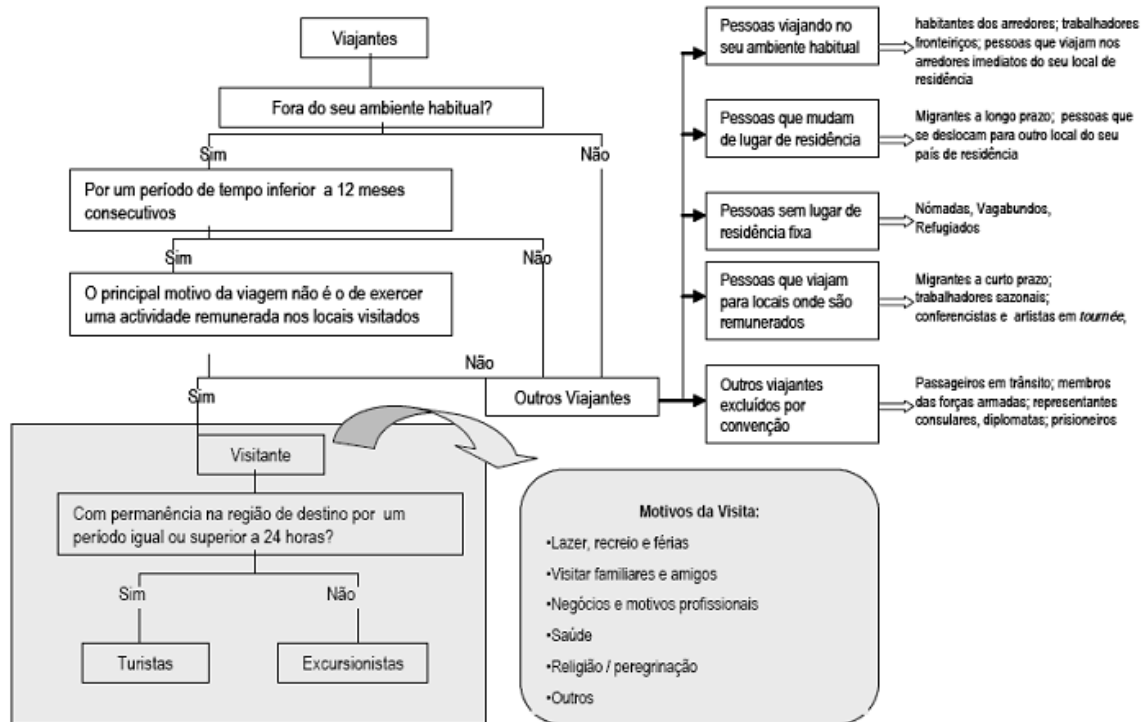
[...] se dá na escala e na efervescência da vida nos lugares e mesmo nos lugares cuja vida está profundamente imbricada à atividade do turismo, sua existência sempre vai além das lógicas impostas pela atividade. Contramovimentos, contraracionalidades, horizontalidades, como quer que as denominemos, as relações social e historicamente construídas por um dado grupo dão o tom da maior ou menor resistência dos lugares aos vetores alienados e alienígenas trazidos com o turismo (CRUZ, 2006, p.338).

Desta forma, perde-se um pouco a imagem que se constrói quando se pensa em turismo só quando se tira férias. A palavra Turismo provém do latim *tornare* que quer dizer “dar uma volta”, voltar ao ponto inicial, é também derivada da palavra francesa *tour* que tem o mesmo significado, daí formou-se o termo *Grand Tour*, usado pela primeira vez por Richard Lassels no ano de 1970 em seu livro “*Voyage of Italy*” (CAMARGO, 2000).

Goeldner, Ritchie, McIntosh (2002, p.25) comentam que visitantes são pessoas que viajam a um destino que não moram, por um período de no máximo 12 meses com o propósito de não exercer nenhuma atividade remunerada no local que visitam. Segundo os mesmos, são subdivididos em duas categorias, os visitantes de um dia são aqueles que não pernoitam no lugar visitado, se deslocam em sua maioria para aproveitar o dia na praia, pescar, acampar, e retornam para casa ao final do dia. Os demais, são aqueles que permanecem no mínimo por uma noite.

A OMT (apud GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSH, 2002) classifica os viajantes da seguinte forma:

FIGURA 1 – CLASSIFICAÇÃO DOS VIAJANTES



FONTE: ADAPTADO GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSH, 2002, P.27

O turismo é uma atividade econômica que traz bastante benefícios para o visitante, como relaxamento, bem-estar, lazer, além da oportunidade de conhecer novas pessoas e uma nova cultura.

2.1.1 TURISMO CULTURAL

Gastal (2005), enfatiza que a atividade cultural no Brasil está concentrada nos centros das cidades, isto é, nas regiões que são mais desenvolvidas e nos centros urbanos. Para que as ações culturais tenham êxito, é importante que o planejamento cultural e o planejamento local integrado (como Agenda 21 Local, pacto local para o desenvolvimento, plano local integrado, etc). Desta forma, a atividade cultural alinha-se ao projeto da cidade como um todo, com ações demonstrando como a cultura tem impacto em diversas atividades do cotidiano, seja na área educacional, saúde pública, urbanismo ou na economia, recebendo assim, influência destas áreas.

Segundo a Agenda 21 da Cultura, a gestão cultural deve incluir em seus cronogramas, programas de inovação, laboratórios ou lugares específicos para o desenvolvimento de projetos com este intuito (OBSERVATÓRIO IC, 2008, p.85).

De acordo com a Agenda, os recursos financeiros devem ser buscados internamente, mas também em capital estrangeiro, inclusive com a participação “da cidade em redes e associações multilaterais dedicadas à cooperação cultural, com dimensão multilateral, realizando a troca de boas práticas além de defender a importância da cultura em âmbito nacional e internacional.”³

Para Santos (2005), o turismo cultural deve ser interpretado como:

[...] modalidades de experiência turística na qual o olhar volta-se às produções culturais do local visitado, tanto aquelas dotadas de materialidade (edifícios, monumentos, sítios e obras de arte) como aquelas caracterizadas pela intangibilidade (festas, culinárias, saberes) (SANTOS, 2001).

Santos, em entrevista à Gastal e Mafra (2008), salienta que “as edificações e monumentos considerados históricos, via de regra estão associados à produção ideológica de um passado comum compartilhado pelas coletividades dos Estados nacionais emergentes entre fins do século XVIII e no decorrer do século XIX”. Conceito este que foi consagrado na Carta do Turismo Cultural⁴ na qual era

³ Disponível em: <http://www.proyectacultura.org>. Acessado em: 15 de novembro de 2016.

⁴ Carta do Turismo Cultural- tem por objetivo promover os meios para salvaguardar e garantir a conservação, realce e apreciação dos monumentos e sítios que constituem uma parte privilegiada do patrimônio da humanidade. Disponível <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Carta%20de%20Turismo%20Cultural%201976.pdf> Acessado em 15 de novembro

apresentada a segmentação como “aquela forma de turismo que tem por objetivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos” (ICOMOS, 1976). Desta forma, priorizava-se em termos históricos e artísticos, os bens produzidos pela elite de cada lugar, de inspiração erudita, a partir do que era ditado pelos países colonizadores em meados do século XVI e XVII. Os movimentos culturais que emergiram na Semana de Arte Moderna de 1922, as políticas culturais da era Vargas bem como as discussões da classe artística brasileira dos anos 1960 e 1970, que propunham um olhar mais brasileiro, acabaram alterando a sua concepção.

Richards (2010) ressalva que “ainda há pouca compreensão sobre o turismo cultural, bem como pouca informação sobre o mercado desse segmento do turismo”. Destacando a definição da OMT, que:

“...abarcava o movimento de pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudos, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visita a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações. O aspecto essencial dessa definição é que o turismo cultural envolve “essencialmente motivações culturais” (RICHARDS, 2010, p.26-7).

Em pesquisas realizadas em 2004 e comentando pesquisa da *Association for Tourism and Leisure Education* (Atlas), em lugares tidos como culturais, Richards enfatiza que o mercado deste segmento é responsável por cerca de 5% a 8% do total das motivações de viagem. Outro dado interessante da pesquisa é que deve ser explorado diz que 40% das pessoas entrevistadas eram moradores da própria região pesquisada, e menos de 20% eram estrangeiros, indicando que “o mercado interno é de vital importância para a maioria das atrações culturais” (RICHARDS, 2010, p.29). Um outro aspecto do perfil do turista cultural, indica que as pessoas com formação de nível superior, tendem a consumir mais o “produto cultural” e que não buscam apenas os produtos da “alta cultura”, mas sim a mistura cultural, divertimento e relaxamento” (RICHARDS, 2010, p.38). Cerca de 45% dos entrevistados busca informações sobre os atrativos culturais com amigos e parentes, internet, 33% e guias turísticos impressos, 24%.

O Ministério do Turismo foi o responsável por criar o “Programa de Regionalização do Turismo” em 2004 e com isto surgiu o projeto de segmentação do turismo. Com o intuito de orientar o desenvolvimento desta ação, foi criado um material que dispunha de cartilhas por segmento, com o objetivo de contribuir para o conhecimento, sendo uma delas sobre o turismo cultural. Tais cartilhas visavam

apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no país (BRASIL, 2010) enfatizando que a roteirização e a segmentação são as principais estratégias para o desenvolvimento de produtos turísticos, uma vez que:

Por entender serem imprescindíveis ações que permitam o fortalecimento do capital social e a conseqüente e concomitante promoção e preservação da cultura brasileira, como atrativo turístico e como patrimônio. Priorizando a oferta de produtos de turismo cultural autênticos e, principalmente, para a promoção da diversidade cultural brasileira, da participação e do bem-estar das comunidades (BRASIL, 2006, p.9).

Especificamente, a cartilha de Turismo Cultural classifica quais são considerados produtos autênticos: sítios históricos (centros históricos e quilombos); edificações especiais (arquitetura, ruínas); obras de arte; espaços e instituições culturais (museus, casas de cultura); festas, festivais e celebrações locais; gastronomia típica; artesanato e produtos típicos; música, dança, teatro, cinema; feiras e mercados tradicionais; saberes e fazeres (causos, trabalhos manuais); realizações artísticas (exposições, ateliês); eventos programados, feiras além de outras realizações artísticas, culturais e gastronômicas. A cartilha também enfatiza o que pode ser considerado autêntico:

Além disso, o próprio cotidiano pode constituir-se em atrativo, já que o turista cultural busca relacionar-se com a comunidade e identificar os saberes e fazeres que compõem a identidade local. Na verdade, não somente a cultura de cunho erudito, expressa em museus, prédios históricos, em manifestações musicais, cênicas e literárias atraem os turistas culturais. Esses são também atraídos pela cultura dita popular e pelas manifestações tradicionais e folclóricas, expressas principalmente na gastronomia típica, nas festas e celebrações populares, nas lendas, histórias e causos locais, nos produtos artesanais de origem e nos modos peculiares de receber o visitante. Todos esses elementos constituem atrativos essenciais que caracterizam o Turismo Cultural. O turista cultural valoriza a cultura em toda a sua complexidade e particularidade, movimentando-se em busca de ícones que representam a identidade local e a memória coletiva (BRASIL, 2006, p.17).

De forma ampla, o turismo cultural, “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2006, p.9). Nas motivações do turista em relação ao turismo cultural, não estariam incluídas as motivações religiosas, místicas, esotéricas, cívicas e étnicas.

Não seria Turismo Cultural: os deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, fatos, observação ou participação em eventos cívicos, que representem a situação presente ou a memória política e histórica de determinados locais. [...] atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa (BRASIL, 2006, p.11-2).

A não ser quando associadas à “apreciação estética do fenômeno ou espaço religioso”

Para o Ministério do Turismo é primordial ao turista cultural vivenciar o atrativo cultural em sua totalidade seja através do conhecimento proporcionado por aquele atrativo “[...] aprender e entender o objeto da visita” (BRASIL, 2006, p.24), ou com “experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do objeto de visita” (BRASIL, 2006, p.10). Para tal, a cartilha sugere ao turista, realizar atividades em que ele possa “ver fazendo” para os produtos tradicionais, desta forma, o Ministério motiva a realização de oficinas e ateliês de arte e artesanato. Richards (2010) segue a mesma linha da cartilha uma vez que é enfático ao dizer que “[...] o turismo criativo diz respeito, portanto, às habilidades aprendidas de forma ativa, que os turistas levem consigo quando retornarem às suas casas. Esse envolvimento é resultante de uma mudança de valores que se direciona mais ao auto crescimento do que apenas ao aspecto material do consumo”

A roteirização na área cultural se for criativa pode ser bastante significativa para uma localidade. Harvey (1992, p.293) enfatiza que “práticas estéticas e culturais têm particular suscetibilidade à experiência cambiante do espaço e do tempo exatamente por envolverem a construção de representações e artefatos espaciais a partir do fluxo da experiência humana. Criar um roteiro turístico significa propor uma ordenação que conduza o olhar do viajante a uma construção de sentidos.

Conforme cita Gastal e Mafra (2008) roteirizar significa no planejamento de determinada rota no espaço, onde são mapeados de forma ordenada alguns atrativos turísticos para que os visitantes possam conhecê-los de forma organizada, elegendo quais serão suas prioridades no tempo em que está visitando determinado local. Os autores também mencionam que:

O roteirista turístico, pensado como ato de um curador, pode vir a ser esta figura-chave, para a criatividade de um olhar que veja além dos objetos fixos no território. Ele será quem irá construir a experiência, pois seus produtos incluirão não só a distribuição espaço-temporal da visitação aos atrativos, mas, na sua capacidade de construir roteiros de leitura que levem a novas vivências, lidarão com imaginários no sentido proposto por Maffesoli: aquilo que faz Paris ser Paris (GASTAL E MAFRA, 2008, p.25).

A prática do Turismo Cultural no Brasil e no mundo, acaba fazendo com que outros produtos possam ser trabalhados. De certa forma, tal prática já vem sendo utilizada em determinados destinos turísticos, seja contemplar o pôr do sol na pedra do Arpoador⁵ onde moradores e turistas ao entardecer da praia sobem na pedra do Arpoador e aplaudem o sol, sendo um dos programas mais concorridos do verão nas areias do Rio de Janeiro.

⁵ Disponível em: <http://turismo.ig.com.br/destinos-nacionais/nao-e-mito-cariocas-e-turistas-aplaudem-o-pordosol-no-rio/n1597627463158.html>. Acesso em 16 de novembro de 2016.

FIGURA 2 – PÔR DO SOL NO ARPOADOR



FONTE: RIO EU TE AMO (2016)

Agregar valor aos produtos de turismo cultural, implicaria em:

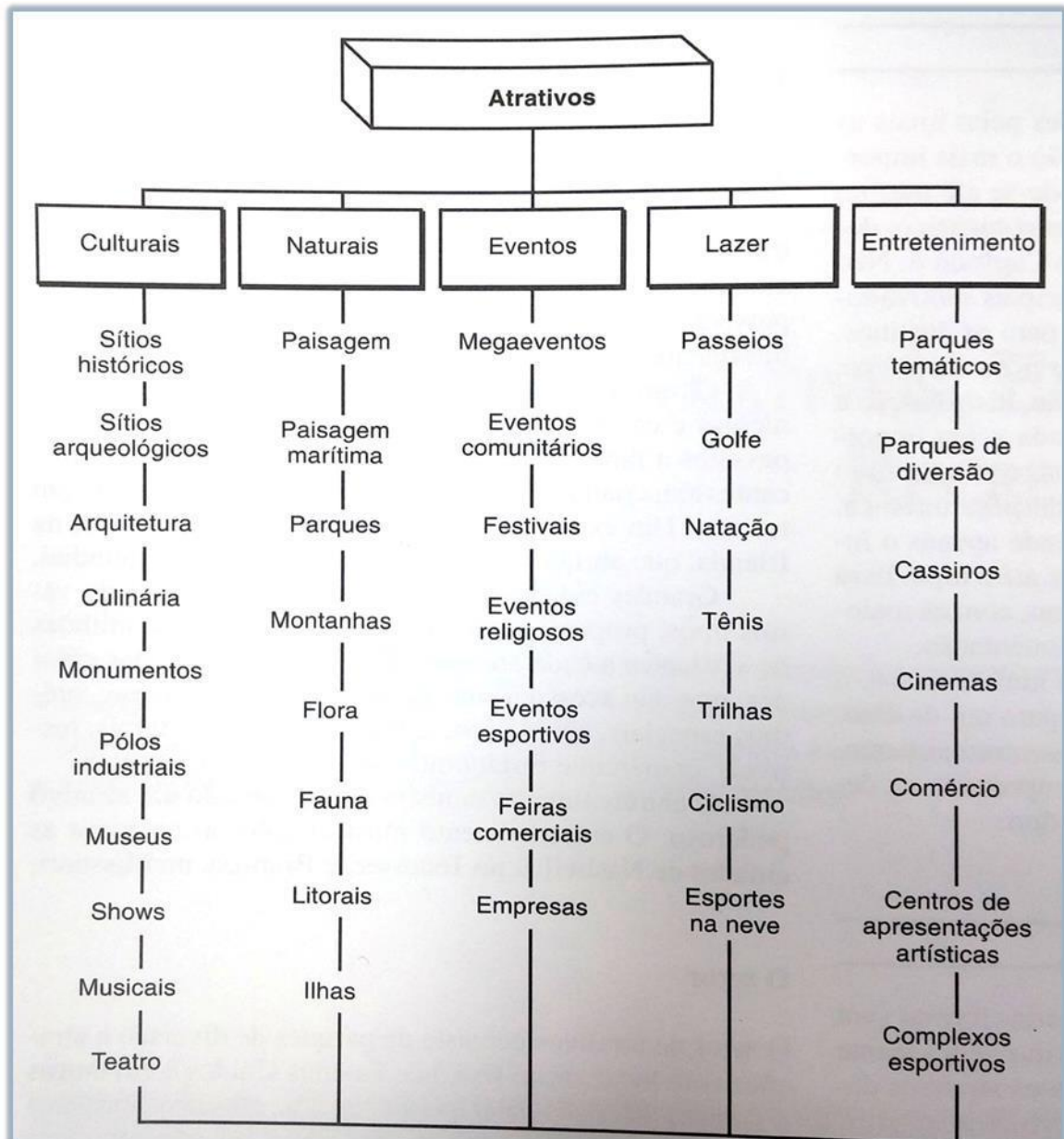
Realização de feiras e exposições de artesanato e artes, de alimentos e bebidas típicas; Declamação de poesia, sarau, seresta, contadores de história, luau, espetáculos ao ar livre encenando momentos históricos e personagens locais, coral, teatro de bonecos, apresentações de dança, música e teatro ao ar livre; Brincadeiras e outras atividades lúdicas com temas da cultura local, oficinas vivenciais (desenho, pintura, elaboração de pratos, produção de vídeo, circo etc.), participação em trabalhos manuais, oficinas de fotografia, de mosaicos, máscaras e outros; Criação de cafés, jantares, bailes e festas temáticas, reproduzindo determinadas épocas; Produção de livros sobre a história e cultura local e regional; Organização de calendário de eventos culturais com distribuição impressa; Incorporação de elementos da identidade e produção local na decoração e nos objetos de uso dos turistas, nos meios de hospedagem e alimentação (sabonetes, toalhas, colchas, tapetes, alimentos, quadros) e nos equipamentos de infraestrutura(telefones públicos, paradas de ônibus);Produção de material gráfico cultural como histórias em quadrinhos, álbuns de figurinhas, postais e outros, com temas da cultura local (BRASIL, 2006, p.29-30).

Os atrativos turísticos são os principais motivadores do turismo. Sem a existência dos atrativos que motivam os turistas para visitaçao nos destinos, haveria pouca necessidade da existência de outros serviços turísticos, como hospedagem, alimentação, transportes, etc. Segundo

EMBRATUR (2000), atrativo turístico é “todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse para o turismo”, Cerro (1992) salienta que atrativo turístico é “todo elemento material que tem capacidade própria, ou em combinação com outros, para atrair visitantes de uma determinada localidade ou zona” (CERRO,1992, p.52).

Conforme figura que segue abaixo, os atrativos podem ser classificados da seguinte forma:

FIGURA 3 – VISÃO GERAL DOS ATRATIVOS



FONTE: GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSH (2002, P.152)

A interpretação patrimonial também é importante:

Atrativos turísticos devem estar acessíveis quanto aos seguintes aspectos: espacial (localização, acesso, sinalização, informação) temporal (datas e horários possíveis de desfrute) econômico (preços e tarifas para o desfrute) psicológico, afetivo e intelectual (relacionado à forma como o atrativo pode ser contextualizado e apreciado completamente no seu contexto) A observação desses aspectos é que dão conteúdo para a estruturação de produtos turísticos em geral. No caso do Turismo Cultural, a abordagem psicológica, afetiva e intelectual torna-se referencial e diferencial, sob qual se fundamentam os principais mecanismos facilitadores da inter-relação turista e comunidade (BRASIL, 2006, p.26).

Os atrativos são um dos principais fatores motivacionais que levam uma pessoa a viajar. Para tal é importante que ocorra um planejamento para visitação dos atrativos para que o próprio fluxo turístico não o deteriore.

Muito se fala em produto turístico quando se estuda o turismo propriamente dito, pois ele agrega em seu conceito além dos atrativos, os serviços e equipamentos que envolve o turismo.

O produto turístico está composto de atrativos (sítios ou eventos), facilidades (alojamento, alimentação, entretenimento e complementares) e acesso (transporte). (ACERENZA, 1991, apud BARRETO, 2003).

Balanzá e Nalda (2003) comentam que uma oportunidade para os produtores diferenciarem e agregarem qualidade a seus produtos turísticos é adicionar pequenos detalhes que, de acordo com as autoras, se caracterizam como elementos agregadores de valor, tais como atenção personalizada, marcas, rapidez no serviço e diversidade de menus.

Em relação ao produto turístico, Rose (2002) comenta que é o conjunto de bens e serviços colocados no mercado para satisfazer a necessidade dos turistas. Andrade (1998) comenta que o produto turístico é um composto de bens e serviços diversificados e essencialmente relacionados entre si, tanto em razão de sua integração com vistas ao atendimento da demanda quanto pelo fator que une os setores primários, secundários e terciários de produção econômica.

Conforme vemos na figura abaixo, que trata dos componentes do produto turístico.

Muito se fala em produto turístico quando se estuda o turismo propriamente dito, pois ele agrega em seu conceito além dos atrativos, os serviços e equipamentos que envolve o turismo.

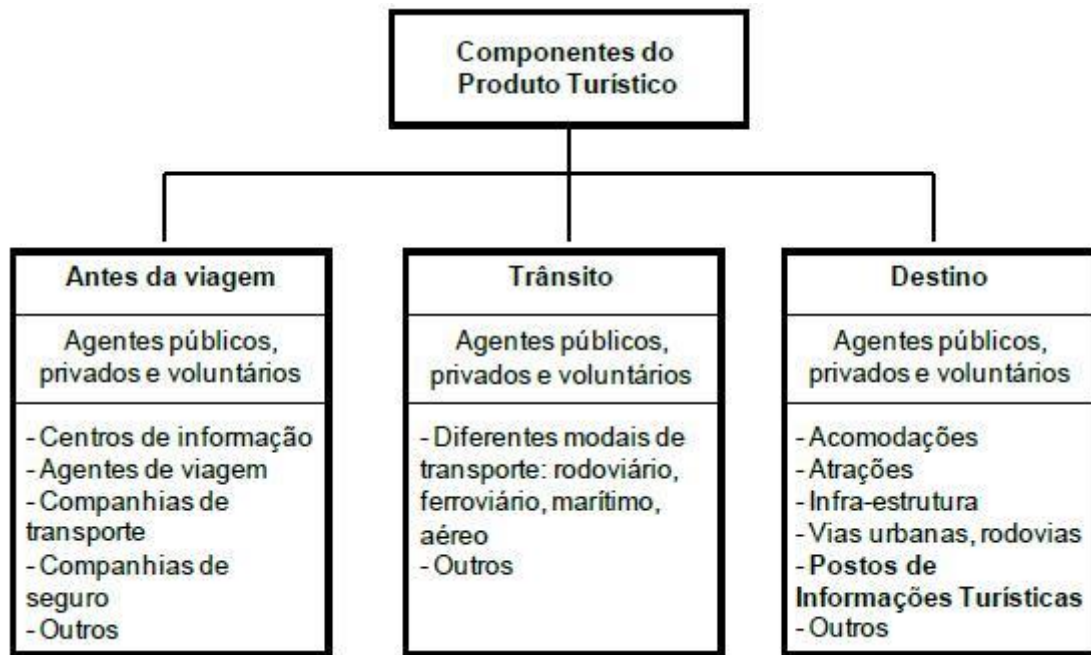
O produto turístico está composto de atrativos (sítios ou eventos), facilidades (alojamento, alimentação, entretenimento e complementares) e acesso (transporte). (ACERENZA, 1991, apud BARRETO, 2003).

Balanzá e Nalda (2003) comentam que uma oportunidade para os produtores diferenciarem e agregarem qualidade a seus produtos turísticos é adicionar pequenos detalhes que, de acordo com as autoras, se caracterizam como elementos agregadores de valor, tais como atenção personalizada, marcas, rapidez no serviço e diversidade de menus.

Em relação ao produto turístico, Rose (2002) comenta que é o conjunto de bens e serviços colocados no mercado para satisfazer a necessidade dos turistas. Andrade (1998) comenta que o produto turístico é um composto de bens e serviços diversificados e essencialmente relacionados entre si, tanto em razão de sua integração com vistas ao atendimento da demanda quanto pelo fator que une os setores primários, secundários e terciários de produção econômica.

Conforme vemos na figura abaixo, que trata dos componentes do produto turístico.

FIGURA 4 – COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO



FONTE: ADAPTADO DE AUGUSTYN (1998).

O produto turístico engloba, portanto, elementos tangíveis tais como bens e serviços, recursos, infraestrutura e equipamentos e elementos intangíveis como gestão, imagem da marca e preço (VALLS, 1996, apud IGNARRA, 2003). Balanzá e Nadal (2003) também comentam em relação ao produto turístico, que ele é como duas partes inseparáveis, a tangível definida como o produto tal é oferecido pelos produtores e a parte intangível tratada como a percepção e as expectativas que os consumidores têm dos produtos. A última é citada pelas autoras como sendo a mais importante, pois é através de informações e dados sobre o produto que os turistas criam opiniões e expectativas de como será o produto total.

Krippendorf (2002) trata das singularidades dos produtos turísticos, entre elas destacam-se: a instabilidade da demanda, devido a sazonalidade, que torna difícil prever, com exatidão a procura dos produtos turísticos; o fato do turista consumir o produto no momento de sua utilização fazendo com que após o consumo reste apenas a conta para pagar e as recordações, sejam elas boas ou más. Andrade (2002) também comenta da subjetividade do consumidor em relação ao produto turístico que trata o último como um produto único e diferenciado, ao contrário dos produtos industrializados produzidos em série.

Para Vaz (1999) o produto turístico se difere dos demais praticamente devido a duas distinções: o produto turístico é um bem imóvel, portanto o que vai ao consumidor é uma representação imaginária do que o produto pode proporcionar; o produto turístico não é estocável, por isso deve ser consumido ininterruptamente para apresentar lucratividade.

Neste sentido é importante que se conheça essas características e peculiaridades dos produtos turísticos, uma vez que, segundo Vaz (1999) o produto turístico e a credibilidade do produtor são fatores fundamentais no turismo.

2.2 TURISMO CRIATIVO

Muito tem se falado sobre economia criativa nos últimos tempos, apesar de relativamente novo a Economia Criativa tem se difundido em várias partes do globo terrestre. O conceito de Economia Criativa que se conhece atualmente surgiu na Austrália no começo da década de 90, ganhou notoriedade quando o governo inglês no final da mesma década promoveu de forma estruturada um plano de desenvolvimento estratégico para treze setores da então Economia Criativa (ESCOLA SÃO PAULO, 2016).

É um termo utilizado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos e serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade e inovação visando geração de trabalho e renda. Fugindo da economia tradicional, a economia criativa potencializa seus esforços no individual ou coletivo para produzir bens e serviços criativos.

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU, 2016), as atividades do setor criativo estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, tendo seu conteúdo voltado de forma direta para criatividade.

Segundo Ana Carla Fonseca, professora do MBA em bens culturais da Fundação Getúlio Vargas/SP, a economia criativa é bastante ampla, abrangendo todos os negócios existentes em torno da indústria criativa que é baseada em bens e serviços criativos. Só farão parte da economia criativa se alguém estiver lucrando com ela, o produto criativo precisa gerar valor.

Termo utilizado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos e serviços desenvolvidos a partir do conhecimento,

criatividade visando geração de trabalho e renda. Fugindo da economia tradicional, a economia criativa potencializa seus esforços no individual ou coletivo para produzir bens e serviços criativos. De acordo com a ONU (Organização das Nações Unidas), as atividades do setor criativo estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, tendo seu conteúdo voltado para criatividade.

Parte destas atividades vem do setor da cultura, moda, design, música, gastronomia e artesanato conforme dados da UNESCO (2016). A outra parte vem do setor de tecnologia e inovação, como o desenvolvimento de softwares, jogos eletrônicos e aparelhos de celular, nesta lista também fazem parte televisão, rádio, cinema e fotografia, além da expansão dos diferentes usos da internet.

Em 1983 surgiu o conceito de economia criativa no Reino Unido, segundo Renata Reps, mestre em Indústrias Criativas pela Universidade de Paris, no relatório da primeira ministra britânica Margaret Thatcher já falava a importância de áreas ligadas a criatividade e a tecnologia para o crescimento econômico do Reino Unido. Em meados de 1994, foi publicado na Austrália um documento chamado *Creative Nation*, voltado para a cultura que já trazia o termo economia criativa. Ana Carla Fonseca afirma que, nos anos 1990, fatores como a globalização, o mundo cada vez mais competitivo e rápido digitalmente, ou a economia se basearia nos melhores preços ou na diferenciação, ou seja, no valor agregado. E para bens e serviços diferentes reconhecerão que “o valor humano, é a peça mais importante nessa nova economia”, afirma Ana Carla Fonseca (2014).

A UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento) define economia criativa como a ligação entre criatividade, cultura, economia e tecnologia em mundo dominado por sons, símbolos, textos e imagens.

No primeiro estudo em escala global sobre o tema de economia criativa, foi publicado um relatório pela ONU em 2008, definindo as indústrias criativas como os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade e o lucro como os principais insumos.

Para Renata Reps (2015) a ideia da economia criativa, é gerar atividades alternativas aos modelos já existentes, que aumentem o fluxo de inteligência no ambiente de trabalho, gerem networking entre áreas diferentes, unindo grupos diferentes além de promover talentos individuais.

O governo britânico em 1998 através do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) realizou o primeiro mapeamento das indústrias criativas, identificando 13 áreas:

- Propaganda
- Arquitetura
- Artes e Antiguidades
- Artesanato
- Design
- Moda
- Cinema e Vídeo
- Música
- Artes Cênicas
- Editoração (revistas, livros, jornais, web)
- Softwares de lazer
- Rádio
- TV

Ana Carla Fonseca (2014), afirma que o mapeamento é importante para identificar e ressaltar os setores criativos como potências da economia global, analisando os segmentos que possuem maior vantagem competitiva, organizando políticas públicas, divulgando informações quanto a dimensão da representatividade do setor além de projetar um novo posicionamento do país, bastante semelhante a um conceito divulgado em 2013 pela ministra Marta Suplicy, o conhecido “*soft power*” que consiste na inserção do país no mundo, através das suas ideias, culturas e práticas. Ser atraente para os países acaba funcionando como uma luz que conquista visitantes, investidores e pessoas que sonham em conhecer o país em questão, isto é “*soft power*”. Este é um conceito criado por Joseph Nye quando definiu a capacidade de um país de influenciar relações internacionais através de suas qualidades, em especial suas manifestações culturais de acordo com Marta Suplicy. É uma forma utilizada para aumentar o comércio, uma nova forma de se inserir no mercado.

Conforme a Escola São Paulo (2016), os ingleses utilizam o termo “*creative*” e não “*cultural*” uma vez que acreditam em a capacidade da dimensão cultural ir de

encontro ao *business* através de diversos setores criativos conceituados. Estudiosos do tema, mencionam que a economia criativa juntamente com o conjunto de setores, fazem parte da terceira maior indústria mundial, ficando atrás apenas da indústria do petróleo e da indústria de armamentos tendo o intuito de “defender a importância de aproveitar as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais como forma de informar e enriquecer a criatividade das pessoas e sua contribuição para o desenvolvimento do país” (CRIATICIDADES, 2016).

De acordo com o “Relatório de Economia Criativa” de 2013 elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), destaca-se que a economia criativa se tornou uma poderosa força de transformação na atual conjuntura global. É um dos setores que mais cresce em todo o mundo, não apenas em se tratando de geração de renda, mas também na criação de novos postos de trabalho e em ganhos na exportação. Segundo a publicação, criatividade e inovação humana, tanto individual quanto em grupo, se tornaram a verdadeira riqueza global do século XXI.

Em relatório divulgado pela ONU em 2010, setores da indústria criativa podem ajudar a incentivar o crescimento econômico. O estudo afirma as indústrias criativas são muito importantes para os países em desenvolvimento que possuem o intuito de diversificar as suas economias. O relatório também afirma que com o apoio do governo e de parcerias com o setor público e privado, a produção, venda e comércio de produtos criativos pode fazer crescer a economia de países em desenvolvimento, gerar empregos além de incentivar a inovação.

O relatório *Creative Economy Report 2010* (CER 10) ainda recomenda que os países em desenvolvimento incluam os produtos criativos na sua lista de produtos. A taxa de crescimento do comércio de produtos criativos teve um aumento significativo em apenas 6 anos, em 2002 o comércio de produtos criativos gerou 7,8 milhões de dólares, já em 2008 esta taxa foi para 21 milhões de dólares tendo duplicado o seu crescimento nos produtos criativos.

Desde 2011 o Brasil possui um órgão na estrutura do Ministério da Cultura que trabalha as questões das políticas públicas para a área, a Secretaria da Economia Criativa (SEC), que tem o intuito de formular, implementar e monitorar as políticas públicas para um novo desenvolvimento conectado com a inclusão social, sustentabilidade, inovação e, especialmente na diversidade da cultura brasileira.

Antes de tudo, é necessário antes de tudo conceber novos instrumentos, metodologias e indicadores capazes de entender e promover economicamente tais atividades. É com este caminho que foi desenvolvido o plano em conjunto com parceiros de todos os setores envolvidos (SEBRAE, 2016).

Através desta ação integrada, o Plano da Secretaria de Economia Criativa, planeja a implementação de políticas públicas que atravessa diversos setores do poder público, iniciativa privada e sociedade civil.

De acordo com o Sebrae (2016) o resultado do encontro destes agentes foi a identificação de cinco desafios fundamentais para estratégias de ação desse setor. Para todos os desafios foram propostos conjunto de ações a serem implementados pelo Ministério da Cultura, articulados com o poder público e privado a partir dos seguintes eixos de atuação de acordo com o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC) conforme quadro:

QUADRO 1 – CINCO DESAFIOS FUNDAMENTAIS PARA ESTRATÉGIAS DE AÇÃO DO SETOR

DESAFIOS	AÇÕES
1º Desafio: Levantamento de informações e dados sobre a Economia Criativa brasileira.	1º Ação: Institucionalização de territórios criativos
2º Desafio: Articulação e estímulo ao desenvolvimento de empreendimentos criativos.	2º Ação: Desenvolvimento de pesquisas e monitoramentos
3º Desafio: Educação para competências criativas.	3º Ação: Estabelecimento de marcos regulatórios favoráveis à economia criativa brasileira
4º Desafio: Infraestrutura de criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços criativos.	4º Fomento técnico e financeiro voltado para negócios e empreendimentos dos setores criativos.
5º Desafio: Criação de Marcos legais para os setores criativos.	5º Ação: Promoção e fortalecimento de organizações associativas (cooperativas, redes e coletivos);
	6º Ação: Formação para competências criativas de modo a promover a inclusão produtiva.

FONTE: O AUTOR (2016)

Dentre estas ações da SEC está o desenvolvimento de:

Territórios Criativos: Rede Brasileira de Cidades Criativas, polo criativo e bacia criativa.

Estudos e Pesquisas: Mapeamento de informações sobre economia criativa, conta satélite da cultura e os Observatórios Nacional e Estaduais de Economia Criativa.

Marcos legais – Desoneração tributária de atividades criativas, redução da carga tributária incidente sobre atividades criativas, inclusão de micro e pequenos empreendimentos criativos na Lei Geral das MPEs, ampliação do enquadramento da Lei Geral para beneficiar os pequenos empreendimentos criativos, inclusão de atividades criativas na lei do Microempreendedor Individual (MEI) e a ampliação do enquadramento da Lei do MEI para beneficiar as atividades e a força de trabalho criativa.

Fomento a empreendimentos criativos – Criação de escritórios e agências nacionais e internacionais voltados para o atendimento e apoio aos profissionais e empreendedores criativos (Criativas Birô Nacionais e Criativas Birô Internacionais). Objetivando promover as redes e arranjos produtivos dos setores criativos brasileiros além de oferecer serviços de suporte voltados para ações entre o Brasil e outros países. Ainda são previstas ações como o Crédito Criativo, incubadores e empreendimentos criativos, Portal Brasil Criativo, calendário nacional de circuitos e feiras além de eventos voltados para os setores criativos, fomento a tecnologias de inovação, fomento à sustentabilidade de empreendimentos criativos.

Fomento à Rede e Coletivos – Formação e fomento de redes e coletivos.

Formação para competências criativas – Residências Criativas para a gestão de empreendimentos e formação para a gestão de negócios criativos e gestão de carreira de profissionais e técnicos.

A economia criativa consegue através da junção da agregação de características de outros conceitos, um toque próprio e inovador. Da economia da experiência, reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e da prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, sobretudo na cultura. Da economia do conhecimento, toma a ênfase no trinômio: tecnologia, qualificação de trabalho e geração de direitos de propriedade intelectual. E, da economia da cultura, propõe a valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável (CRIATICIDADES, 2016).

A mobilizadora sociocultural e consultora em economia criativa no Brasil, Lala Deheinzelin (2016) cita que o que diferencia a economia criativa das demais economias é o seu caráter de inclusão e à responsabilidade social, favorecendo a diversidade cultural ao incluir o uso de técnicas tradicionais em uma perspectiva mais atual, fundamental para países em desenvolvimento já que países emergentes possuem uma enorme quantidade de recurso culturais muito pouco aproveitados. O grande diferencial da economia criativa é que ela promove desenvolvimento sustentável e humano e não apenas econômico.

Mudanças significativas aconteceram em 2005, durante a gestão do então Ministro da Cultura, Gilberto Gil. De acordo com Lala Deheinzelin (2016) o Ministério deixou de ser um “Ministério das Artes” para se tornar efetivamente Ministério da Cultura em uma visão mais ampla, além da sua atuação que deixou de atender principalmente o interesse de artistas e empreendedores culturais, para atender o interesse da comunidade.

A Cultura tornou-se constitucional em 2005 após a aprovação de uma emenda constitucional. Para que este direito pudesse ser garantido, foram criados:

- Sistema Nacional de Cultura (SNC): processo de gestão e promoção das políticas públicas de cultura com a participação da União, estados e municípios além da sociedade civil, objetivando fomentar o desenvolvimento humano, social e econômico.

- Plano Nacional de Cultura (PNC): Tem por finalidade o planejamento e implementação de políticas públicas a longo prazo voltadas à proteção e promoção da diversidade cultural brasileira.

- Conselho Nacional de Cultura (CNC): Tem a finalidade de propor a formulação de políticas públicas visando promover a articulação e o debate dos diferentes níveis do governo e a sociedade civil organizada, para o desenvolvimento e o fomento de atividades culturais no Brasil.

Com a missão de resgatar, incentivar e preservar a cultura brasileira, em especial as manifestações culturais que ocorrem longe dos grandes centros, o programa Cultura Viva é o que mais merece destaque de acordo com Lala Deheinzelin. O desenvolvimento do programa é semelhante à de um organismo vivo, que se articula com organizações da sociedade civil pré-existentes enfatiza a autora. O programa estimula a criatividade, potencializando desejos e criando situações de encantamento social.

De acordo com o relatório de economia criativa de 2013 elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), destaca-se que a economia criativa se tornou uma poderosa força de transformação na atual conjuntura global. É um dos setores que mais cresce em todo o mundo, não apenas em se tratando de geração de renda, mas também na criação de novos postos de trabalho e em ganhos na exportação. Segundo a publicação, criatividade e inovação humana, tanto individual quanto em grupo, se tornaram a verdadeira riqueza global do século XXI.

Atualmente a economia criativa, é responsável por boa parte da geração de renda e trabalho em várias partes do mundo. Renata Reys (2015) comenta que a lógica dos bens criativos é diferente da de outras indústrias que seguem um modelo mais tradicional, conhecido, compacto. Entender de que forma funciona e age a economia criativa, ajuda na hora de criar políticas públicas, organizar redes de inovação além de estimular o mercado em torno delas. Várias empresas em diversas áreas utilizam-se do conceito de economia criativa, desde *startups* que fabricam aplicativos até músicos, publicitários que trabalham lucrando com produtos e serviços criativos. A “Rede de Cidades Criativas” foi criada com o intuito de promover a cooperação entre as cidades que identificam a criatividade como fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável (UNESCO, 2016). Já o

conceito de Economia Criativa varia do termo “*Creative Nation*” (Nação Criativa), que tem o intuito de: “defender a importância de aproveitar as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais como forma de informar e enriquecer a criatividade das pessoas e sua contribuição para o desenvolvimento do país” (CRIATICIDADES, 2016).

2.2.1 Cidades criativas

Para Ana Fonseca e André Runai (2015) uma Cidade Criativa torna-se atraente para indústrias e pessoas criativas, quando os habitantes da cidade têm a capacidade de colocar a criatividade em prática além de terem acesso a um ambiente econômico e favorável para isto. Como consequência destes fatores, as indústrias e talentos que se sentem atraídos e chegam a cidade acabam reforçando a sua base criativa de forma positiva. As Cidades consideradas Criativas, ao invés de focar e privilegiar uma “classe criativa” fechada para um determinado grupo de pessoas, a Cidade Criativa incentiva a criatividade em todas as profissões, de forma complementar.

As chamadas “cidades criativas” são nada mais que espaços onde o contato entre atividades sociais e artísticas, indústrias culturais e o governo foram capazes de produzir uma efervescência cultural que desenvolve, atrai e retém talentos, promovendo diversidade cultural, gerando emprego, conhecimento entre as pessoas, aumentando o potencial criativo de empresas e instituições, atraindo mais turistas e desta forma contribuindo para a economia da cidade e qualidade de vida dos cidadãos (FONSECA E KAGEYAMA, 2011).

Uma cidade considerada criativa está em constante mudança. Fonseca (2011) aborda o conceito de “cidade criativa” como uma cidade que surpreende, motiva a curiosidade, o questionamento, o pensamento alternativo e com isto busca soluções. Uma cidade para se tornar criativa precisa ter a prevalência de três elementos básicos:

1. Inovação – Criatividade aplicada à solução de problemas ou antecipando oportunidades. A criatividade urbana é mantida por inovações das mais diversas ordens, como sociais (mutirões para construções de residências); culturais (um produto, um serviço ou um modelo de negócio original como sites de compras

coletivas de espetáculos culturais); ambientais (uso de pneus na pavimentação de estradas).

2. Conexões: As conexões atuam de diversas formas, histórica, entre o passado da cidade, que forma sua estratégia de futuro, desejando o que almeja se tornar; geográfica, entre bairros e zonas, o que é especialmente importante nas grandes cidades; de governança, contando com a participação dos setores público, privado além da sociedade civil cada um com papéis definidos; diversidades, pessoas com pontos de vida diferentes, profissões, culturas e comportamentos relacionando-se; local e global, preservando as características de cada cidade, sem se isolar do mundo.

3. Cultura: A cultura acaba inserida na cidade criativa através de quatro formas, pelo seu conteúdo cultural, abrangendo produtos, serviços, patrimônio (material e imaterial) e manifestações culturais ou de caráter único; pelas indústrias criativas envolvendo cadeias culturais, da criação à produção, do consumo ao acesso, impactando na geração de emprego, na renda e arrecadação tributária; ao agregar valor aos setores tradicionais, dando-lhes diferenciação e unicidade, em um contexto mais amplo de economia criativa, como exemplo o impacto da moda sobre a construção civil; formando um ambiente criativo, pela convivência de diversidades e manifestações, inspirando ideias e olhares diferentes, em especial pelas artes.

Fonseca (2011) também aborda o fato de que apesar do grande enfoque dado às grandes cidades, as pequenas assim como as pequenas empresas também podem ser inovadoras e inspiradoras. Quanto maior for esta união entre grandes e pequenas, cidades e empresas, mais firme será a ligação de redes regionais e urbanas, em termos cultural e socioeconômico.

2.2.2 Cenário mundial

O “Relatório de Economia Criativa” de 2014 informa que o comércio mundial de bens e serviços criativos bateram recorde de US\$ 624 bilhões em 2011 e mais do que duplicou em uma década entre os anos de 2002 e 2011. Além disso, as exportações de produtos deste segmento tiveram um aumento médio anual de 12,1% nos países em desenvolvimento.

Um outro dado da publicação mostra que a contribuição de atividades culturais privadas e formais representa, em média 5,2% do PIB (Produto Interno Bruto) em 40 países pesquisados pela Unesco, entre esses destaca-se a Bósnia e Herzegovina, com contribuição da indústria criativa em 5,7% do PIB, Equador (5%), Argentina (3,5%) e Colômbia (3,4%).

A economia criativa também contribui significativamente para o desenvolvimento social. O poder que este segmento exerce com potencial para gerar bem-estar, autoestima e qualidade de vida em indivíduos e comunidades, por meio de atividades prazerosas e representativas das características locais, estimula o crescimento inclusivo e sustentável, defende a publicação.

2.2.3 Cenário nacional

Segundo estudo realizado pela Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), a contribuição dos segmentos criativos foi de 2,7% do PIB em 2011. A instituição tomou como base a massa salarial gerada pelas empresas da indústria criativa naquele ano. O resultado acaba alçando o Brasil entre os maiores produtores de criatividade mundial, superando Espanha, Itália e Holanda. Todavia o caminho é longo para que o País possa alcançar patamares como o Reino Unido, França e Estados Unidos, onde a economia criativa é bastante forte.

O estudo da Firjan aponta que atualmente o mercado formal de trabalho do setor é de 810 mil profissionais, o que representa 1,7% do total de trabalhadores brasileiros. O segmento que mais emprega mão de obra é o de Arquitetura e Engenharia, com 230 mil trabalhadores, seguidos de Publicidade e Design, que emprega 100 mil profissionais cada um. A cadeia da moda também aparece em destaque no estudo, tendo em vista que responde por quase 30% da cadeia da indústria criativa, com 620 mil estabelecimentos no País.

De acordo com Gina Paladino, presidente da Agência Curitiba de Desenvolvimento “o grande desafio das cidades inovadoras é formar, reter e atrair talentos da economia criativa. As cidades precisam oferecer qualidade de vida, conectividade com qualidade e segurança além da proximidade com grandes centros, como São Paulo”. Curitiba oferece tudo isso⁶.

⁶ Disponível em <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias-e-cidade-atrativa-para-economia-criativa>>. Acesso em 13 de março de 2016.

Segundo a UNESCO a economia criativa engloba as categorias citadas anteriormente - design, entretenimento, gastronomia, moda e compras, e fomentá-la significa estimular empreendimentos nestas áreas.

Através dos dados da Firjan foi possível verificar o potencial de crescimento da economia criativa no Brasil, e foi implantada em 2011 a Secretaria da Economia Criativa sob o comando do Ministério da Cultura. Com a missão de conduzir a formulação, a implantação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o desenvolvimento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros.

Dentre um dos principais setores deste modelo de negócio, ganham destaque o design, a tecnologia bem como a inovação.

Percebendo o potencial existente no Brasil em se tratando de criatividade, inovação e com uma riqueza cultural de grandes precedentes, o Ministério da Cultura publicou o Plano da Secretaria da Economia Criativa. Elaborado pela Secretaria da Economia Criativa (SEC), o plano possui em seus pilares a inclusão social, sustentabilidade e inovação, especialmente na cultura brasileira que é bastante diversificada (SEBRAE, 2016).

Além disso, medidas governamentais como o Plano Nacional de Cultura (PNC) instituído em 2010, com a finalidade de planejar e implementar políticas públicas até 2020. São ações diretamente voltadas à promoção da diversidade cultural existente no Brasil, que podem ser encontradas em várias áreas como serviços e bens artísticos e culturais fatores determinantes para a sociedade brasileira bem como o seu desenvolvimento socioeconômico (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2014).

De acordo com dados divulgados pelo MINISTÉRIO DA CULTURA (Minc) (2014), as medidas governamentais como o PNC, têm por objetivos principais as políticas públicas que fortalecem e assegurem o direito constitucional à cultura, a promoção dos patrimônios e da diversidade étnica, artística e cultural, inserção cultural em modelos sustentáveis de desenvolvimento socioeconômico além de estabelecer um sistema público e participativo que avalie além de acompanhar as políticas culturais.

O Ministério da Cultura acompanha a realização das 53 metas do PNC além de publicá-lo em uma plataforma virtual para que a população possa acompanhar a situação atualizada de cada meta, o que está sendo realizado, o que já foi realizado

além de efetuar um cadastro para caso seja necessário à pessoa possa receber a atualização de metas especificadas por interesse via email.

De acordo com o Verbetes Draft (2015) quando se pensa em economia criativa, deve-se pensar nas suas dificuldades e desafios. Atualmente, um dos maiores desafios da economia criativa é mensurar o valor de um bem ou serviço (diferentemente de uma geladeira ou um fogão, que possuem preço de mercado).

Renata Reys afirma que “A lógica de mercado muda um pouco, já que esses bens têm mais valor simbólico do que funcional, um valor mais imaterial do que material. São bens e serviços de valores relativamente altos e que não estão necessariamente ligados aos seus custos de produção, mas sim ao objetivo de oferecer experiências únicas ao consumidor”.

Conforme cita Shepard, (2000): “Assim como a moeda de troca das empresas do Século XX eram os seus produtos físicos, a moeda das corporações do Século XXI serão as ideias”. A Economia Industrial está rapidamente dando lugar à Economia da Criatividade. Vantagens competitivas desfrutadas por grandes empresas no passado são agora totalmente disponíveis para novas empresas em formação, graças à enorme disponibilidade de capital e ao poder da Internet.

Com a globalização ainda num estágio recente, a Internet promete afetar as corporações muito mais nos próximos vinte anos do que foi possível fazê-lo nos últimos cinco anos.

2.2.4 Paraná Criativo

Em 2015, a Secretaria de Estado da Cultura do Paraná (SEEC) lançou o programa Paraná Criativo, com o intuito de promover o desenvolvimento sustentável a partir dos conceitos estipulados pela Economia Criativa, fruto de um acordo com o Ministério da Cultura (MinC) estando alinhada ao Programa de Economia Criativa do Paraná e ao Plano Estadual de Cultura do Paraná (PEC-PR, 2015).

De acordo com a Secretaria da Cultura (2016), o programa Paraná Criativo é uma política de desenvolvimento a partir da economia criativa, objetivando apoiar a qualificação de profissionais e empreendimentos criativos além de contribuir para identificação e fortalecimento dos setores criativos existentes no estado. A abordagem da incubadora será realizar atividades formativas (seminários, encontros, cursos, palestras, etc.).

O projeto tem como principal público para atender, artistas, produtores e técnicos que atuam de forma autônoma ou em coletivos; microempreendedores individuais (MEI) e micro e pequenas empresas que desejam atuar ou já atuam nos setores criativos, cooperativas, ONGS, empresas que trabalham produtos considerados criativos, gestores públicos da área da cultura e desenvolvimento territorial. As atividades desenvolvidas na incubadora do Paraná Criativo com sede em Curitiba também serão realizadas em vários municípios do Estado, com a finalidade de expandir o atendimento aos profissionais e empreendedores criativos de todo o Paraná (SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DO PARANÁ,2016).

Entre os dias 18,19 e 20 de 2016, Umuarama recebeu mais um ciclo de formação da Incubadora Paraná Criativo, levando capacitação a empreendedores criativos em atividades inteiramente gratuitas. A Incubadora já tinha estado em Agosto, mas como a procura foi bastante grande, resolveram criar outro ciclo de formação agora em Outubro. O Ciclo é composto por duas palestras e realizadas três oficinas sempre abordando temas fundamentais para o desenvolvimento de um empreendimento criativo (O BEM DITO, 2016).

2.2.5 Cenário Municipal

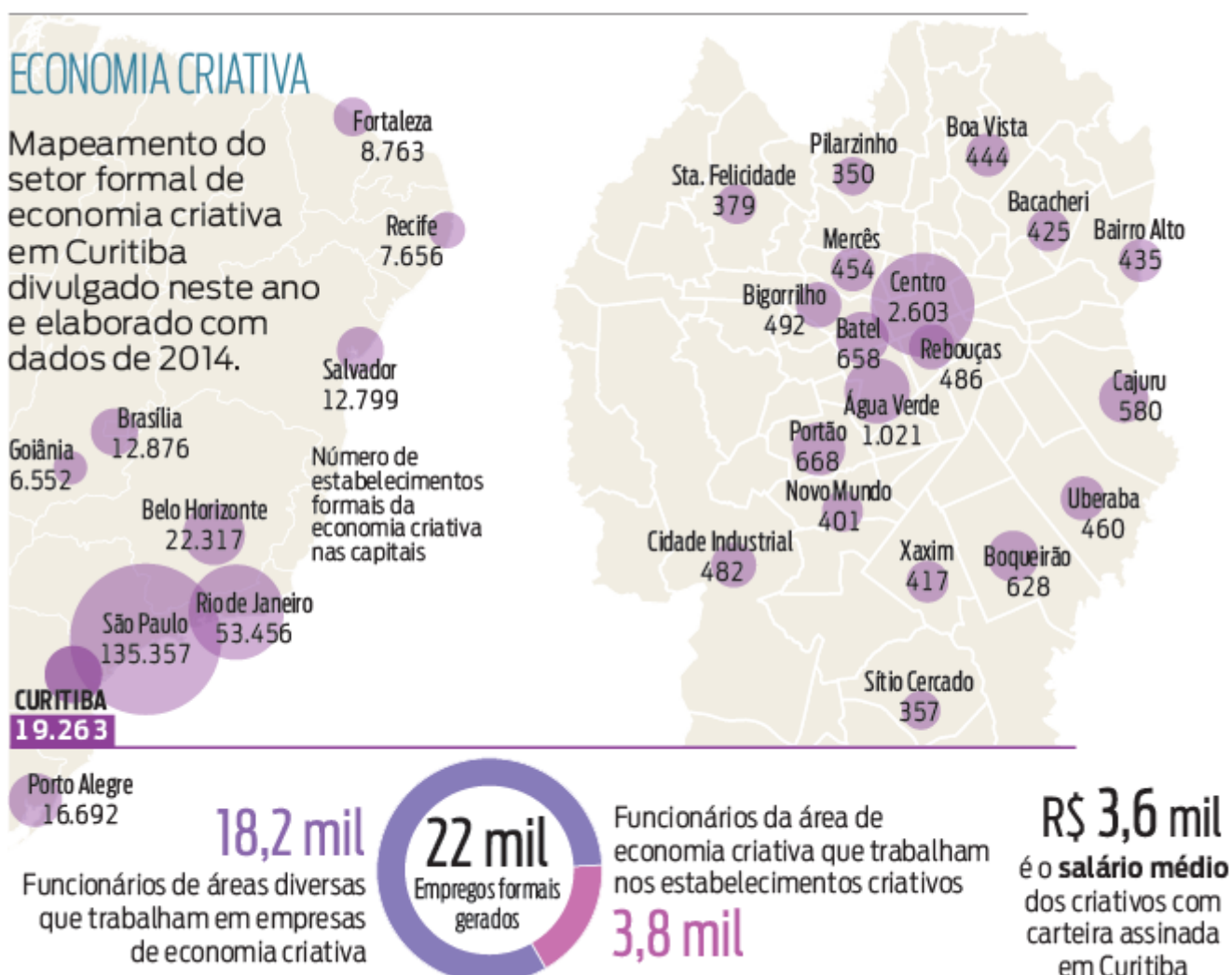
A Economia Criativa atualmente é responsável por empregar 22 mil pessoas das quais 3,8 mil pessoas trabalham apenas com seus potenciais de inovação e 19,2 mil empresas na Capital do Paraná de acordo com mapeamento realizado pela Agência Curitiba de Desenvolvimento em parceria com o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação com base de dados de 2014. Segundo o mapeamento, são 12 atividades presentes em Curitiba: propaganda, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software de lazer, artes performáticas, edição, jogos de computado e televisão e rádio (SANT'ANA,2016).

Indo contrário ao que é trabalhado na economia tradicional, o setor criativo está vinculado às características regionais ou locais. Atualmente o nicho que recebe maior atenção da prefeitura é o audiovisual, por possuir mais potencial de desenvolvimento econômico ao abastecer a economia associada a outros segmentos produtivos, os demais ainda precisam de políticas de fomento e vêm buscando iniciativas próprias para ganhar visibilidade. O Centro Brasil Design (CBD) integra empresas e designers, desta forma contribui para ganhar força como atividade econômica. Justamente o design é um dos casos mais bem-sucedidos em

Curitiba, tendo até ganho prêmio em 2014 de cidades criativas da UNESCO na categoria Design. Entretanto, o design sofre com a falta de políticas públicas que coloquem a atividade como diretriz do governo (SANT'ANA,2016).

De acordo com Sant'ana (2016) o segmento da economia criativa tem reivindicado mais dados a cerca deste nicho. Sem informações é meramente impossível traçar políticas de desenvolvimento além de não conseguir medir o impacto no Produto Interno Bruto (PIB). Gina Paladino presidente da Agência Curitiba de Desenvolvimento, enfatiza que é difícil ter um mapeamento da economia criativa completo, pois existem muitos profissionais informais.

FIGURA 5 – MAPEAMENTO DO SETOR FORMAL DE ECONOMIA CRIATIVA



Fonte: Agência Curitiba de Desenvolvimento e Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação. Infografia: GP.

Fonte: Agência Curitiba de Desenvolvimento e Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação

2.3 EXPERIÊNCIA E TURISMO

Krippendorf (2003) afirma que o ser humano não nasceu turista, mas sua curiosidade e a necessidade de mobilidade o fizeram um viajante, buscando em um primeiro momento desbravar, descobrir, aprender, para que, em uma fase mais recente, buscasse o lazer, a fuga do massificante dia-a-dia de trabalho e da monotonia do cotidiano, também comenta que:

Trabalho, moradia e lazer são condições existenciais dos humanos no cotidiano. Parte desse lazer pode configurar-se em forma de viagem. Essa fuga da cidade possivelmente ocorre por uma falta de infraestrutura de lazer e uma busca de “consolo externo”(KRIPPENDORF, 2003, p.37).

O ser humano precisa de momentos de lazer para “fugir” da rotina, se desligar um pouco do cotidiano e buscar algo agregando experiências à sua vida. Sun Tung e Ritchie (2011) definem a experiência turística como: uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitivo e comportamental) de eventos relacionados a sua atividade turística que começa antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (no destino), e depois da viagem (recolhimento, retorno para o lar).

Vender novas experiências, vivências que marcarão de forma positiva uma pessoa pelo resto da vida, é uma das estratégias do marketing turístico (PANOSSO NETTO e GAETA, 2011). Em um mundo globalizado, onde pessoas a todo o momento estão conectadas umas a outras e com inúmeras informações acerca de um destino, os que acabam ganhando maior destaque são aqueles que estão aptos a oferecer experiências mais autênticas, melhores preços e de certa forma prevendo as necessidades individuais de cada viajante.

O conceito de experiência turística mostra a possibilidade de existir um momento único, novo, especial que ocorre particularmente com cada viajante, individualmente. Schmitt (2002) comenta que:

[...]uma experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura pela vida toda (SCHMITT, 2002, p.74-75)

O turismo tendo o marketing em uma das suas áreas acaba conceituando o termo “Turismo de Experiência”, que busca primeiramente trazer momentos únicos

o turista durante a sua viagem através de ofertas inovadoras e criativas. Uma das formas de atrair turistas para determinado destino turístico é desenvolvendo estratégias de marketing turístico. Kotler (2000, p.30) cita que:

Marketing é um processo social do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros (KOTLER 2000, p.30).

Kotler (2000) ainda estabeleceu como conceitos fundamentais do marketing aqueles que seguem:

Mercados-alvo e segmentação, profissionais de marketing e clientes potenciais, necessidades, desejos e demandas, produtos e oferta, valor e satisfação. Troca e transações, relacionamentos e redes, canais de marketing, canais de suprimento além da concorrência. (KOTLER, 2000, p.30).

As empresas que optarem por fazer a diferença, isto é, usarem estratégias de marketing com o intuito de ativar os sentidos individuais de uma pessoa, podem produzir momentos marcantes, capazes de criar valor para a marca, havendo, assim, chance de que o cliente retorne por conta desse diferencial, desta forma fidelizando o cliente.

Aaker (1998) define uma marca como:

[...]um nome ou símbolo diferenciado (tal como um logotipo, uma marca registrada ou uma embalagem) destinado a diferenciar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes, que tentariam fornecer produtos que pareçam ser idênticos. (AAKER, 1998, p7).

O autor, define o valor da marca como:

[...] um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome ou símbolo, que aumenta ou diminui o valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou seus clientes. (AAKER, 1998, p.16-17).

As pessoas sempre têm em mente a imagem de um destino, seja ela negativa ou positiva. Se um turista tem uma imagem negativa de um destino, ou uma experiência ruim, dificilmente ele será visitado, e, além disso fará com que pelo menos mais dez pessoas do seu círculo de amizade saibam dessa experiência negativa, fazendo com que dificilmente essas pessoas sintam-se motivadas a

conhecer este lugar. Entretanto se ele tem uma imagem positiva em sua mente e uma experiência agradável, além de voltar outras vezes para o destino, irá divulgá-lo de forma positiva para pessoas próximas e através de mídias sociais, fazendo com que essas pessoas também queiram conhecer esse destino.

No Brasil, o Turismo de Experiência vem sendo adotado, de forma mais tímida, mas apresentado já alguns resultados. O modelo de que se tem a notícia de ser o pioneiro no turismo brasileiro foi o Projeto da “Economia da Experiência”, desenvolvido na Região da Uva e Vinho, no Rio Grande do Sul, entre maio de 2006 e dezembro de 2007 (VALDUGA, DARTORA, BABINSKI,2007). Segundo o Ministério do Turismo os projetos vêm sendo implantados e analisados de forma positiva.

Com relação às características dessa nova demanda será utilizado o diagrama de Pines II e Gilmore (1998) que apresenta as quatro características importantes do turismo de experiência.

Figura 6 – ESFERA DA EXPERIÊNCIA



FONTE: PINES II E GILMORE, 1998.

Entretenimento: é realizado de forma passiva, pode-se utilizar como exemplo assistir a um show na televisão ou computador do próprio sofá de casa. A evasão, tem o envolvimento do indivíduo em todo o momento no decorrer de um evento. Pode-se utilizar como exemplo uma pessoa que está assistindo a uma peça de Teatro em que o artista convida a plateia a participar da teatralização fazendo com que o turista participe a todo o momento dela. Na estética: a participação do turista é de forma

contemplativa, todavia ele ainda se encontra imerso no ambiente ou evento. Um exemplo que se pode utilizar são os visitantes das galerias de arte. As educativas envolvem uma participação mais ativa, mas ainda sem envolver o indivíduo no processo do evento. Como exemplo pode-se utilizar as palestras. FONTE: HORODYSKI (2014), baseado em GIMENES, FRAIZ e GÂNDARA (2012) e PINE II e GILMORE (1999).

Através dos conceitos utilizados é elaborado um produto turístico que poderá incentivar o turista a conseguir momentos únicos em sua viagem.

O Turismo Experiencial é um conceito que muito se discute nos últimos tempos, implica um turismo baseado nas emoções e experiências de cada indivíduo. Trata-se de um novo turismo, e, sobretudo de um novo turista, que busca viver uma experiência diferente e única em cada destino que visita, se informa sobre o lugar que será visitado antes de chegar e busca uma qualidade e autenticidade que o transporte emocionalmente e que torne sua experiência única que não se repete. Salientando os estudos de Turner (1982) a etimologia da palavra experiência tem seu fundamento em base indo-européia, para tal é válido um maior entendimento quanto a sua etimologia, para que se possa entender o seu papel com no turismo:

É uma palavra inglesa com uma derivação da base indo-européia *per-, “tentar aventurar-se, arriscar” – podendo ver como seu duplo “drama”, do grego dran, “fazer”, espelha culturalmente o “perigo” etimologicamente implicado na palavra “experiência”. O Cognato germânico de per relaciona experiência com “passagem”, “medo” e “transporte”, porque p torna-se f na lei de Grimm. O grego peraō relaciona experiência a “passar através”, com implicações em ritos de passagem. Em grego e latim, experiência associa-se a perigo, pirata e experimento. (TURNER,1982, p.17, 18).

O Turismo Experiencial depara-se com uma tipologia turística relacionada com o movimento “*slowtravel*”, sustentável, sustentabilidade e responsabilidade com o entorno, que acrescentar valor ao território e a paisagem além de buscar potencializar os recursos próprios da localidade visitada.

Alguns produtos desenvolvidos através do turismo experiencial já estão sendo comercializados em decorrência da demanda bastante exigente em se tratando de destinos voltados para experiência do viajante. Uma ferramenta criada através deste advento, á o Viagem Online, serviço online que sugere pacotes turísticos alternativos, capazes de criar uma viagem única aos viajantes (DINO, 2016).

De acordo com o idealizado da plataforma online, José Augusto Fontes Santos, o principal foco desta ferramenta é proporcionar ao turista que já conhecem

destinos como os Estados Unidos e a Europa, e que almejam conhecer lugares mais alternativos voltados para experiência de viagem de acordo com o perfil único de cada visitante. Entre os pacotes nacionais ofertados, encontram-se viagens de ecoturismo pela Chapada dos Veadeiros, a Rota das Emoções realizada nos Lençóis Maranhenses além de outros lugares paradisíacos no Nordeste. (DINO,2016)

A Comissão Europeia do Turismo lançou a ferramenta online “Inspire-se Agora” em seu portal *Visit Europe*. O principal intuito desse site, é fazer com que os visitantes possam “visitar” a Europa sem sair de casa, é possível ter a ideia de estar na Europa através de câmeras dispostas em diversas regiões pelas cidades, que permitem a quem acessa, assistir e acompanhar em tempo real, como se estivesse visitando a cidade do sofá de casa. O grande diferencial desta ferramenta além de fazer com que o viajante sinta-se na Europa, é que o site é construído conforme os usuários vão postando as suas próprias experiências (DINO,2016).

De acordo com a revista *online* Publituris (2009) para aficionados no turismo, o movimento *Slow Food* surgiu na Itália no final da década de oitenta como oposição ao ritmo acelerado que as pessoas estavam levando a sua vida sem tempo para nada além do trabalho, e estudos de forma desenfreada. O movimento *Slow* pode ser definido como o momento em que o visitante se torna integrante do destino, entrando em contato direto com a população autóctone e com o lugar visitado, absorvendo a cultura local. É um movimento contrário ao que imperava em anos anteriores no turismo como os *all-inclusive* onde você nem precisa sair da sua hospedagem e obtém todos os serviços em um mesmo lugar, na maioria das vezes nem sequer conhecendo o destino em que está hospedado com exceção do próprio resort. Isto é, o movimento contribui para que o turista se torne parte do destino visitado, que ele possa ter a experiência de pertencimento no destino.

NO “*SlowTravel*” valoriza-se o prolongamento da estada, com uma duração mínima de uma semana em casa destino, tempo suficiente para ir mais além e conhecer a fundo um lugar, hábitos, costumes. Entrar em contato direto com a população local, produtores locais, mercados, visitar uma igreja histórica, um estabelecimento turístico, que não fazem parte dos guias habituais, é uma forma de estar que surge contrária ao que é comercializado pelas operadoras turísticas. Diferentemente do que alguns pensam, o “*SlowTravel*” não está ligado unicamente com os espaços rurais, apesar destes disporem de especificidades para a prática.

Os espaços urbanos podem e devem ser interpretados segundo os padrões do “*SlowTravel*”, potenciando a sustentabilidade, as economias locais e uma experiência única para o visitante. O princípio do “*SlowTravel*” são os mesmo que estão na origem do “Turismo”. Cada destino é um destino, cada cultura é uma cultura, e o homem sairá muito mais enriquecido destas suas experiências, afinal, o que é o turismo se não a “visita do Homem ao Homem” (PUBLITURIS, 2009).

Contrário ao turismo que se consolidou nos últimos anos, o turismo massificado, o movimento valoriza com que o turista prolongue a sua estada, com duração mínima de uma semana em cada localidade, tempo para ir mais além do que outros turistas, e contrário ao que pregam as operadoras de turismo e agências de viagens que trabalham em sua maioria com pacotes compactados, fechados, sem fugir muito do que é proposto.

2.4 CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA

Curitiba já se mostra pronta em relação a hospitalidade com os turistas. Foi a única cidade durante o Mundial de 2014 a receber seleções dos cinco continentes mundiais. Além disso, o governo federal investiu bastante na infraestrutura e nos pontos turísticos, estando pronta dois meses antes do mundial da FIFA, se comparada a outras cidades sedes conforme dados do *Curitiba Convention Visitor & Bureau (2016)*.

A capital do Paraná possui uma localização estratégica, está na rota de voos diretos com menos de uma hora de duração partindo de São Paulo e Porto Alegre além de menos de duas horas de duração de grandes centros urbanos como Brasília, Rio de Janeiro e Buenos Aires. Dispondo de um excelente mobiliário urbano, sendo referência nacional e internacional além de possuir o maior ônibus do mundo com capacidade para 250 passageiros. Em 2010 Curitiba ganhou o prêmio *Globe Award Sustainable City* de “Cidade Mais Sustentável do Mundo”, como reconhecimento mundial pelo alto índice de qualidade de vida, aplicação de soluções inovadoras em urbanismo e transporte coletivo, e na relação positiva com a sustentabilidade (PREFEITURA DE CURITIBA, 2016).

Em relação à oferta e à demanda turística em Curitiba, as pesquisas são importantes, uma vez que ajudam a tornar Curitiba um destino atrativo aos visitantes. A partir dos resultados, são traçados rumos para o turismo na cidade,

como nos negócios, lazer, infraestrutura, dentre outros (INSTITUTO MUNICIPAL DO TURISMO, 2016).

A vinda dos turistas a Curitiba é motivada por questões profissionais (40,5%), visita a parentes e amigos (26,4%) e recreação ou descanso (15,8%). Os visitantes gastam em média US\$ 106,14 por dia, sendo US\$ 63,38 com hospedagem e US\$ 23,83 com alimentação. (INSTITUTO MUNICIPAL DO TURISMO, 2015).

Além disso, o investimento realizado em Curitiba para melhoria em sua infraestrutura urbana, formada pelo zoneamento, serviços públicos, áreas verdes e sistema viário, faz com que a cidade só ganhe o que também auxilia no seu marketing turístico. Seus principais atrativos fazem parte do itinerário da Linha Turismo, com visitas a parques, memoriais, museus, o bairro de Santa Felicidade e o Centro Histórico da Cidade, cenário deste trabalho.

A capital do Paraná foi fundada em março 1693, é uma cidade cosmopolita com curitibanos e não curitibanos vivendo em um mesmo espaço, em prol do crescimento da metrópole paranaense. No século XVII tinha-se como principal atividade econômica, a extração de minério e a agricultura de subsistência. Já nos séculos seguintes teve-se na pecuária, impulsionada pelo tropeirismo, sua principal atividade econômica.

As atividades ligadas à pecuária e ao tropeirismo, desenvolvidas a partir da primeira metade do século XVIII, ao longo dos chamados “ Caminhos das Tropas”, marcaram profundamente a história da região, atravessada por esses roteiros, determinaram a particular ocupação do espaço, induziram o surgimento de assentamentos urbanos e núcleos agro-pastoris, influenciaram o modo de vida, os costumes e as tradições da população aí estabelecidas. Algumas marcas de todo esse processo são ainda visíveis: muitas delas, porém estão desaparecendo, com prejuízo para o conhecimento e a preservação de importante segmento da história de uma das formas de ocupação e povoamento do Brasil Meridional. (POLINARI,1989A p.11).

O tropeirismo foi considerado um dos fatores importantes para formação da região sul do país. O longo caminho e as condições climáticas extremas como o frio intenso fazia com que os tropeiros se estabelecessem na região esperando o fim de invernos rigorosos, se estabeleciam em fazendas nas regiões onde hoje é conhecida como Curitiba. Costumes conhecidos até a atualidade são atribuídos aos tropeiros como assar a carne no fogo no chão, o sotaque carregado no leite quente, o chimarrão (erva-mate) com água quente, na cuia, porque os índios a utilizavam com água fria na forma de tererê. Devido ao tropeirismo na região sul, foi possível a abertura de caminhos e formação de povoados. Com o ciclo da erva-mate e da

madeira no final do século XIX o Paraná presenciou dois importantes fatores que contribuíram para formar a Curitiba conhecida atualmente, a chegada em massa de imigrantes europeus que atravessavam o oceano em busca de novas condições de vida em meio a Europa em crise e a construção da Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba, que facilitava o acesso do litoral com a cidade de Curitiba (PREFEITURA DE CURITIBA, 2016).

Ainda de acordo com a Prefeitura de Curitiba (2016), devido à imigração europeia e de outros continentes a atual Capital do Paraná tornou-se única em vários aspectos: hábitos e costumes, festividades celebradas, festas cívicas e religiosas, culinárias, música, etc.; bastante conhecidos e considerados curitibanos. A memória daqueles que ajudaram a tornar a cidade o que ela é atualmente pode ser vista e lembrada em lugares como parques, bosques, praças etc. Aliás, Curitiba não possui mar e o curitibano tem nos parques, bosques e praças lugares para lazer e recreação.

Na década de 70 foi realizada uma ação estratégica em relação aos lotes de terras vazios que estavam espalhados pela cidade, a Prefeitura de Curitiba, resolveu fazer desses espaços áreas de “reserva de mercado ecológicas”. Com funções de preservação, lazer e contenção de enchentes a partir de 1972 começaram a ser implantados parques e bosques, na época apenas um parque havia na cidade, o Passeio Público na região central. Hoje a população conta com uma variedade de espaços para lazer e recreação espalhados por toda a cidade e os parques são uma marca do curitibano e são fatores que ajudam a construir sua imagem de “Cidade ecológica”.

Curitiba pode ser considerada uma cidade com olhar para o futuro, seja pelos espaços de área verde, planejamento urbano, ou seu em relação a outras cidades brasileiras, em ações como a separação hábito que se constrói desde a infância e é levado na vida adulta, sempre pensando na qualidade de vida da população do presente, além de pensar nas gerações futuras.

De acordo com dados do Centro Histórico de Curitiba (2016), no século XVIII Curitiba passou a ganhar notoriedade através da conexão que se fazia da cidade com o litoral por meio do Caminho do Itupava. A construção da Igreja da Ordem Terceira de São Francisco de Chagas, a mais antiga da cidade é datada deste período e atualmente funciona como o Museu de Arte Sacra. A Igreja do Rosário teve também sua edificação no mesmo século, sendo construída pelos escravos

para os escravos. A casa Romário Martins, considerada a casa preservada mais antiga de Curitiba também tem a sua construção datada do século XVIII.

De acordo com o IPPUC, o Centro Histórico de Curitiba tem a seguinte conformação geográfica:

FIGURA 7: SETOR HISTÓRICO



Fonte: IPPUC (2016)

Enfatiza-se que o que é conhecido atualmente por Centro Histórico era a extensão de uma vila que passou a ganhar destaque na região em 1812, quando começa a adquirir mais notoriedade que Paranaguá. Em 1842 passa para categoria de cidade, um pouco antes do Paraná se tornar independente de São Paulo. Foi também durante este século que os principais movimentos migratórios para a região de Curitiba aconteceram, com a vinda principalmente de imigrantes europeus que recebiam lotes de terras na região sul almejando um futuro melhor do que na Europa

que se encontrava em crise o que ampliou ainda mais a vinda de imigrantes uma vez que o governo brasileiro oferecia terras para os colonos, trazendo para a cidade alemães, italianos, poloneses e ucranianos.

Além do nível populacional aumentar bastante, durante o século XIX, devido à imigração, outras transformações ganhavam destaque na comunidade paranaense devido a arquitetura dessas etnias. Em diversas ruas do centro histórico também é possível notar diferentes construções nos mais variados estilos por conta deste período histórico. Um marco deste século foi a construção do prédio que sedia a Sociedade Italiana Giuseppe Garibaldi, era o local de encontro dos imigrantes italianos, e que buscava integrá-los à nova terra. Estes imigrantes foram os primeiros a lutar pelos direitos dos trabalhadores na cidade e sua luta acabou levando à criação da Federação Operária no Paraná.

Durante o período da Segunda Guerra Mundial teve o seu prédio invadido e confiscado pelo Estado do Paraná pelo motivo da Itália não estar aliada ao Brasil na Guerra. Em 1965, 20 anos após o fim da Grande Guerra o edifício foi devolvido à colônia italiana (CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA, 2016).

O lugar que atualmente é realizada a famosa Feira do Largo da Ordem, abrigava no século XIX um ambiente repleto de comerciantes e fazendeiros que vinham realizar negócios e vendas pelo centro. Um dos marcos do período é o bebedouro de pedra u popularmente conhecido como “cavalo babão” que se localiza na área central, onde os fazendeiros e tropeiros levavam os seus cavalos e mulas para beber água.

De acordo com o Curitiba Space (2016):

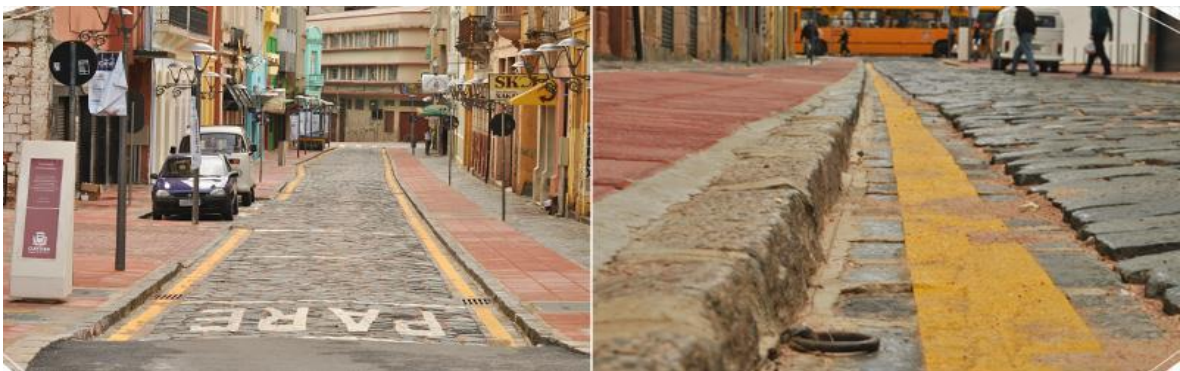
No século XIX Curitiba possuía 12 importantes vias utilizadas pela população diariamente. Eram elas a Rua do Fogo, Rua Direita, Rua da Entrada, Rua da Carioca, Estrada da Marinha, Rua Fechada, Rua do Rosário, Rua do Nogueira, Rua das Flores, Rua do Comércio, Rua do Saldanha e Rua da Assembleia. Ao longo da história da Cidade de Curitiba a atual Rua São Francisco já foi conhecida como Rua do Hospício; Riachuelo, do Terço e a mais antiga denominação vem do século XVIII quando era conhecida como Rua do Fogo. A denominação de Rua São Francisco só veio a ser conhecida em 1867. O nome Rua de Fogo veio a ser conhecido devido às garotas de programa que utilizavam-se das pensões no entorno da rua. Por muitos anos a Rua do Fogo acabou sendo esquecida dos projetos de urbanização de Curitiba, ocasionando o afastamento de moradores e comerciantes locais. A primeira grande preocupação aconteceu com a proibição de concessões para novas instalações na região o que gerou a mudança das profissionais do sexo para outro endereço.

Passou a se chamar Rua São Francisco em homenagem a Igreja da Ordem localizada no Largo da Ordem, pois se acreditava que o nome São Francisco traria mais respeito à região. Após a sua revitalização é possível contemplar aspectos históricos pela região, como antigas calçadas e argolas utilizadas para prender animais (Curitiba Space 2016).

Curitiba passou por extremas transformações urbanas durante o século XX, período em que houve grande expansão e transformação na economia da cidade, além de um aumento populacional considerável.

Marco significativo para o Paraná, é deste período a construção da Universidade Federal do Paraná, a mais antiga do Brasil que serviu para expandir e transformar toda a região que fica à frente da Universidade. O Paço da Liberdade além de já ter sido sede da prefeitura da cidade de Curitiba, chama atenção pelo estilo ArtNouveau e é um dos marcos para a cidade. Atualmente a rua São Francisco e a rua Riachuelo, passaram por um processo de revitalização, onde prédios históricos acabam fazendo parte do dia-a-dia da comunidade, seja como centros culturais, bares, restaurantes, lojas, museus e teatros, imprimindo toda uma beleza arquitetônica de períodos importantes para a Cidade de Curitiba (Curitiba Space, 2016). Desta forma encontrou-se uma forma de manter a população local ligada as suas origens e tanto a rua São Francisco quanto a rua Riachuelo, acabam sendo parada obrigatória para quem visita a capital do Paraná pela primeira vez. Além de preservar a história de Curitiba e dos Curitibanos a revitalização trouxe importantes melhorias para as duas ruas. As calçadas foram alargadas, passando em um dos lados de 2 metros para 3,5 com implantação de concreto de alta resistência na cor vermelha e melhorias na iluminação pública do seu entorno com o intuito de destacar a fachada dos móveis da região.

Figura 7 – Revitalização da Rua São Francisco



Fonte: Curitiba Space

2.4.1 A Rede Empresarial do Centro Histórico

Por iniciativa do SEBRAE/PR e da FECOMÉRCIO/PR em 2012, empresários do Centro Histórico de Curitiba criaram um grupo com os estabelecimentos que fazem parte do largo da Ordem e São Francisco visando revitalizar e valorizar a região como um todo. São estabelecimentos diferentes entre si que buscam um bem comum a ocupação desses espaços por visitantes e turistas além de fugir um pouco do estereótipo de ser um local apenas para a boemia curitibana ou a feira do largo da Ordem que acontece aos domingos.

São bares, restaurantes, lojas, centro de arte e cultura, serviços, artesanato que possuem e sabem disso um grande potencial. Com isto, começaram a desenvolver ações para que os visitantes e os moradores pudessem redescobrir a região em sua totalidade. O Centro Histórico por todo mundo é o local onde se inicia o desenvolvimento da cidade, devendo ser mantida a história daquele lugar além de mantê-lo em atividade. A Rede Empresarial do Centro Histórico contribui para fortalecer o crescimento e a consolidação do setor turístico do Paraná (CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA, 2016).

QUADRO 2 – ESTABELECEMENTOS DA REDE EMPRESARIAL DO CENTRO HISTÓRICO

BARES E RESTAURANTES
1. BAR BRASILEIRINHO
2. BAR DO ALEMÃO
3. BELLA VIVENDA
4. CAFÉ CATEDRAL
5. FARNEL GASTRONOMIA PARANAENSE
6. JEITO MINEIRO
7. JOKERS PUB CAFÉ
8. NEGRITA BAR
9. PIZZA
10. QUINTAL DO MONGE
11. RESTAURANTE NONNA GIOVANNA
12. RESTAURANTE ORIENTE ÁRABE
13. TUBA'S BAR
COMPRAS E SERVIÇOS
14. BARBEARIA REI TRAJANO
15. CASA DO FUMO
16. HOSTEL ROMA
17. HOTEL BLUMENAU

-
-
-
-
18. HOTEL BRASÍLIA
 19. MILHO GUERREIRO
 20. SUIANE MARIA
-

LAZER

21. ARTEMISIA PRODUÇÕES E EVENTOS
 22. GUAIRACÁ CULTURAL
-

Fonte: O Autor (2016)

QUADRO 3 – OS ATRATIVOS TURÍSTICOS DO CENTRO HISTÓRICO

ATRATIVOS TURÍSTICOS
1. A CENTENÁRIA CONSTRUÇÃO DA BELLA VIVENDA
2. ANTIGA FARMÁCIA STELLFED
3. BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARANÁ
4. BONDINHO DA RUA XV DE NOVEMBRO
5. CAPELA SANTA MARIA
6. CASA ANDRADE MURICY
7. CASA DA MEMÓRIA
8. CASA DA LEITURA DARIO VELLOZO
9. CASA ROMÁRIO MARINS
10. CASA VERMELHA
11. CATEDRAL BASÍLICA MENOR DE CURITIBA
12. CENTENÁRIO RELÓGIO DA RUA RIACHUELO
13. IGREJA DA ORDEM TERCEIRA DE SÃO FRANCISCO DE CHAGAS
14. IGREJA DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO
15. LARGO CORONEL ENÉAS
16. MEMORIAL ÁRABE
17. MEMORIAL DE CURITIBA
18. MESQUITA IMAM ALI IBN ABI TALIB
19. MUSEU ALFREDO ANDERSEN
20. MUSEU DA FOTOGRAFIA – SOLAR DO BARÃO
21. MUSEU DE ARTE SACRA-MASAC
22. MUSEU PARANAENSE
23. O CASTELO E A FAMÍLIA HAUER
24. O PRÉDIO DA GALERIA HEISLER
25. PAÇO DA LIBERDADE
26. PALACETE TIGRE ROYAL
27. PALÁCIO GARIBALDI
28. PALÁCIO RIACHUELO
29. PASSEIO PÚBLICO
30. PRAÇA 19 DE DEZEMBRO
31. PRAÇA GARIBALDI
32. PRAÇA JOÃO CÂNDIDO
33. PRAÇA SANTOS ANDRADE
34. PRAÇA TIRADENTES

35. SOLAR DO BARÃO

36. TEATRO GUAIRA

37. TEMPLO HARE KRISHNA DE CURITIBA (ISKCON)

38 – UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FONTE: O AUTOR (2016)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Dencker (2007, p. 105), a metodologia deve “descrever todos os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto.” É a parte do projeto que engloba e demonstra todos os passos, os métodos, as técnicas, os materiais, a definição da amostra/universo e a análise dos dados que serão utilizados na elaboração do projeto. Para Lakatos e Marconi (1991, p.39) “não há ciência sem o emprego de métodos científicos”.

O método utilizado para realização da pesquisa foi elaborado a partir de dados teóricos buscando compreender o objetivo da pesquisa em questão. Foi realizado um pré-teste que possibilitou a importância de aplicar conceito de estudo exploratório além da abordagem qualitativa.

3.1 TIPOS E TÉCNICAS DA PESQUISA

A pesquisa realizada teve caráter exploratório. Para Dencker (2007) a pesquisa exploratória é caracterizada quando há um grande número de dados secundários através da observação informal.

GIL (2010) afirma que os dados relativos às pesquisas exploratórias são oriundos de diferentes fontes, tais como o levantamento bibliográfico, a entrevista com especialistas ou a análise de estudos que levem a maior compreensão sobre o assunto.

Dentro da pesquisa exploratória, feita em grande parte para compor o marco teórico, foi utilizada revisão de literatura através de dados secundários como livros, artigos científicos, folders, documentos oficiais, dentre outros, caracterizando as técnicas bibliográfica e documental.

Gil (2010) comenta que a pesquisa bibliográfica é baseada em livros e artigos científicos, é essencial para reconhecer o que já foi publicado na área de interesse a pesquisa em questão.

Na pesquisa documental foram utilizados, além de mídias sociais existentes acerca do tema, jornais, revistas, dentre outros documentos pertinentes para a elaboração do trabalho como um todo. Para Gil (2002, p.45), a pesquisa documental “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos e pesquisa”.

Além da pesquisa exploratória, também foi realizada pesquisa descritiva, onde se procurou identificar, observar e analisar os empreendimentos que fazem parte da Rede Empresarial do Centro Histórico, bem como os atrativos que a compõe, seguindo informações obtidas no site da Rede.

Tal pesquisa teve um caráter qualitativo. Para Chiapetti (2010, p.144) “uma pesquisa qualitativa trabalha com informações subjetivas de locais e de fatos, fornecidas pelos sujeitos envolvidos”. De acordo com a autora, este tipo de pesquisa de campo permite reconhecer percepções, crenças, sentimentos, valores, visões de mundo, que muitas vezes não são revelados de imediato. Trata-se, enfim de um tipo de pesquisa que não pode ser quantificada.

Para Gil (2010), o pesquisador deve selecionar entrevistados que estejam articulados com a organização e o número de entrevistas precisam ser suficientes para que todos os atores relevantes se manifestem. E sendo assim, o autor, entre os meses de julho e setembro de 2016, entrou em contato direto com os proprietários dos estabelecimentos e atrativos, nas categorias bares e restaurantes, compras e serviços e lazer, explicando do que se tratava a pesquisa e se existiria a possibilidade de visitar o empreendimento e conversar diretamente com cada um dos proprietários. As perguntas elaboradas para estas entrevistas podem ser vistas no Apêndice 1 e buscaram verificar a possibilidade de se trabalhar o potencial experiencial de cada empreendimento tendo como base o material identificado nas pesquisas documental e bibliográfica que integram o marco teórico.

O autor também pesquisou e analisou notícias existentes sobre o Centro Histórico de Curitiba e também comentários dos visitantes postados no *tripadvisor* – 15 de cada atrativo que compõe a Rede e que se enquadravam nas esferas da experiência de acordo com Pine II & Gilmore (1998).

3.2. COLETA DE DADOS

A coleta de dados é o ato de pesquisar, juntar documentos e provas, procurar informações sobre um determinado tema ou conjunto de temas correlacionados e agrupá-las de forma a facilitar uma posterior análise.

Para Gil (2010, p. 158):

as fontes escritas na maioria das vezes são muito ricas e ajudam o pesquisador a não perder tanto tempo na hora da busca de material em campo, sabendo que em algumas circunstâncias só é possível a investigação social através de documentos.

O autor também ressalva que as perguntas devem ser ordenadas evitando que exista influência nas respostas, além disso, afirma que o questionário deve ser iniciado com as perguntas mais simples, evoluindo progressivamente às mais complexas. Gil (2010) comenta que:

O questionário deve conter uma introdução que informe acerca da entidade patrocinadora, das razões que determinaram a realização da pesquisa e da importância das respostas para atingir os seus objetivos. [...] deve conter instruções acerca do correto preenchimento das questões, preferencialmente com caracteres gráficos diferenciados. (GIL, 2010, p.18)

Também comenta que “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” e que se desdobram nos objetivos de pesquisa. Desta forma, o quadro abaixo, caracteriza de forma sistemática, os procedimentos utilizados para a coleta de dados a partir dos objetivos estabelecidos.

QUADRO 4 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Objetivos	Como?	Fonte de Dados	Quem?	Tipo e Técnica
Identificar no programa da UNESCO quais são os elementos que identificam Redes Criativas que estão presentes no Centro Histórico de Curitiba;	Pesquisa em livros Pesquisa em documentos Pesquisa Internet (Site) Pesquisa de Campo	Secundária Primária	Publicações UNESCO e outros autores Entrevistas	Exploratória – Bibliográfica e Documental Descritiva - Levantamentos
Identificar quais os estabelecimentos da Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba que desenvolvem atividades voltadas aos conceitos de Economia da Experiência.	Pesquisa em livros Pesquisa em documentos Pesquisa Internet (Site) Pesquisa de Campo	Secundária Primária	Publicações diversas Entrevistas	Exploratória – Bibliográfica e Documental Descritiva - Levantamentos
Buscar no <i>tripadvisor</i> os comentários expressos pelos visitantes do Centro Histórico de Curitiba que identificam experiências.	Pesquisa em livros Pesquisa Internet - <i>Tripadvisor</i>	Secundária	<i>Tripadvisor</i>	Exploratória – Bibliográfica Documental

Fonte: O autor

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os resultados obtidos com as pesquisas realizadas, visando atender aos objetivos estipulados inicialmente. Basicamente, foram realizadas dois tipos de pesquisas: a exploratória e a descritiva. A partir delas foram utilizadas as técnicas: bibliográfica, documental e levantamento. Salienta-se que os resultados das pesquisas bibliográfica e documental, foram utilizados para a confecção do marco teórico. Os demais resultados e discussões aqui apresentados, serão divididos pelos objetivos. Finalizando o capítulo, será feito um resumo do que foi concluído com as pesquisas e da proposta apresentada como projeto deste trabalho.

4.1. Elementos de Economia Criativa definidos pela UNESCO

Com o intuito de verificar quais são os elementos de acordo com o programa da UNESCO que fazem parte da Rede de Cidades Criativas, analisou-se o site da UNESCO no qual destaca que para ser uma cidade criativa, as cidades devem: “adotar soluções criativas para promover o desenvolvimento sustentável, a inclusão social e a produção cultural” (UNESCO, 2015).

Ao fazer parte da Rede, as cidades acabam se comprometendo a colaborar bem como desenvolver parcerias com o intuito de promover a criatividade e das indústrias culturais, compartilhando práticas além de fortalecer a participação na vida cultural, integrando a cultura nos planos de desenvolvimento econômico e social. São sete as áreas temáticas que integram a Rede de Cidades Criativas: Artesanato e Artes Folclóricas, Design, Filme, Gastronomia, Literatura, Artes Midiáticas e Música, tendo como objetivo principal promover a cooperação nacional e internacional além de incentivar o compartilhamento de experiências desenvolvendo o local por meio da cultura e criatividade (UNESCO, 2014).

Dentro destes aspectos, foram analisados os empreendimentos que se enquadravam nesta temática da Rede além da aplicação de questionários com o intuito de elencar quais os estabelecimentos que de certa forma desenvolvem estas ideias em seus estabelecimentos. Além da Gastronomia principalmente por se tratar em grande maioria de empreendimentos de alimentação fora do lar. Através da aplicação de questionários e tendo como base o que diz a UNESCO em relação a Rede de cidades criativas, foram encontrados elementos nos empreendimentos do

Centro Histórico de Curitiba que podem ser trabalhados dentro desta temática como o Design, Música e a gastronomia.

4.2 Estabelecimentos da Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba com produtos e serviços experienciais

Este tópico apresenta a análise realizada junto aos empreendedores para identificar quais os produtos ofertados aos visitantes por seus estabelecimentos, que podem ser considerados experienciais.

A pesquisa foi realizada a partir de uma entrevista semiestruturada feita pelo autor, utilizando um gravador e analisando o potencial de cada estabelecimento acerca do que eles ofereciam aos visitantes como uma experiência única.

Em relação aos empreendimentos, a Rede Empresarial do Centro Histórico, possui 22 estabelecimentos sendo que a pesquisa foi elaborada com 15 empreendimentos, em função de que os demais não puderam ou não tiveram interesse em participar da pesquisa, respondendo ao questionário (Apêndice 1), que era composto por quatro (4) questões.

A primeira questão sobre a empresa, possibilitou compreender a categoria dos estabelecimentos participantes dos questionários. A segunda questão tinha a finalidade de averiguar os empresários atuantes em cada empreendimento, possibilitando criar um vínculo com eles para que pudessem se sentir mais a vontade com a entrevista não formal. A terceira pergunta indagava os produtos/serviços oferecidos pela empresa, tinha o intuito de verificar o que cada empreendimento de forma singular trabalhava. A quarta abordou as experiências que o estabelecimento promovia aos clientes. Formulada de maneira aberta os participantes puderam escrever livremente o que para eles era algo único e que proporcionava uma experiência positiva do visitante em relação ao estabelecimento. Após esta primeira etapa, seguiu-se a etapa de definição de requisitos, primordial para tomar todas as decisões acerca do projeto.

Dos 15 empreendimentos analisados, de acordo com a experiência proporcionada por cada um deles, foi elaborado o quadro resumo abaixo:

QUADRO 5 – EMPREENDIMENTOS ANALISADOS DE ACORDO COM A EXPERIÊNCIA PROPORCIONADA POR ELES

CATEGORIA	ESTABELECEMENTOS
BARES E RESTAURANTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bar Brasileiro – Famosa feijoada com samba ao vivo aos domingos no horário do almoço. 2. Bar do Alemão – Decoração e ambiente tradicionalmente germânicos além do famoso Chopp Submarino (combina a bebida com Steinhäger). 3. Bella Vivenda – Ser um centro de bem-estar em um espaço diferenciado e produtos especiais. 4. Café Catedral – Chocolate quente amargo supercremoso receita elaborada pelo proprietário da casa. 5. Farnel – O visitante pode mexer no tacho da casa, bem antigo e experimentar como é mexer no barreado. 6. Jeito Mineiro – A culinária bem brasileira, dando destaque para culinária mineira. 7. Negrita Bar – A vivência na rua São Francisco, fazer parte do movimento que ocupa as ruas em busca de opções de lazer 8. Quintal do Monge – Chopps artesanais com rótulos nacionais e internacionais. 9. Nonna Giovanna – Comida caseira. 10. Oriente Árabe – Culinária tradicional árabe 11. Tuba's – Cozinha internacional Conchero (com chefes rockeiros)
COMPRAS E SERVIÇOS	<ol style="list-style-type: none"> 12. Milho Guerreiro – Trabalha com roupas exclusivas, nenhuma se repete. 13. Barbearia Rei Trajano – Música e

	cervejas especiais em uma barbearia.
LAZER	<p>14.Artemisia Produções e Eventos – Elabora e organiza eventos culturais em Curitiba, seja em praças parques,etc.</p> <p>15.Guairacá Cultural – Espaço cultural em um prédio histórico onde ocorrem eventos, peças teatrais, exposições.</p>

Fonte: O Autor

4.3 Comentários expressos pelos visitantes dos atrativos do Centro Histórico de Curitiba no *Tripadvisor*

Em relação aos atrativos turísticos, foram analisadas 10 (dez) respostas de cada atrativo, baseadas nas experiências dos visitantes, totalizando ao todo uma amostra de 260 (duzentos e sessenta) respostas em relação às atrações turísticas do Centro Histórico de Curitiba.

Dos 38 (trinta e oito) atrativos turísticos que fazem parte do Centro Histórico, conforme site da Rede Empresarial, 12 (doze) não possuem classificação pelo *tripadvisor*. Com isso, 25 (vinte e cinco) atrativos turísticos existentes possuem potencial experiencial de acordo com a esfera da experiência de PINE II E GILMORE (1999), descrita no Marco Teórico, dividida nas dimensões estética, evasão, aprendizado e entretenimento, conforme segue.

4.3.1 ESTÉTICA

Pode-se avaliar os atrativos que entram nas experiências estéticas (PINE II E GILMORE, 1999) dos turistas que retornaram ao *tripadvisor* com o resultado das suas experiências individuais, principalmente devido aos comentários sobre determinado atrativo ou elementos específicos com os quais tiveram contato durante sua viagem. Dos atrativos turísticos que foram mensurados pode-se observar que os visitantes elogiam a beleza dos empreendimentos – tanto arquitetônica como natural.

A observação e contemplação da paisagem, em especial alguns elementos da fauna e flora foram fatores para que os visitantes pudessem apreciar e observar,

fotografar e fazer comentários (BUTTON,2003). Dentre os atrativos turísticos que fazem parte do Centro Histórico, destacam-se:

Praça Garibaldi: Pode-se observar através dos relatos dos visitantes, palavras como “Praça rodeada de PUBS”, “Praça que abriga construções e monumentos históricos de Curitiba”, “praça com muitas flores e muitos pubs ao ar livre”, “praça agradável para um descanso das caminhadas no passeio pelo centro histórico”, “ótimo para quem ama fotos e lugar verde”, “praça muito bem cuidada”, “linda”, “praça bonita em si, pelo relógio das flores, pela estátua do cavalo jorrando água pela boca e pelas araucárias.”

Passeio público: Comentários como “muitos pássaros”, “parque agradável”, “muito arborizada”, “parque excelente para observação de diversas espécies de aves”, “parque lindo bem cuidado e agradável”, “lugar agradável para uma boa caminhada e corrida”, “ bom lugar para apreciar a natureza”.

Memorial Árabe: Entra como estética uma vez que observa-se muitos comentários como “lindo”, “prédio muito bonito”, “arquitetura árabe”, “contraste com as demais atrações”, “bonita construção de estilo árabe”, “com um espelho d’água em seu entorno”, “chama atenção por ser um monumento diferente, com traços de arquitetura do Oriente Médio e por ter um laguinho com chafariz junto a ele”, “estrutura muito bonita e que chama atenção por sua arquitetura característica do Oriente Médio”, “incrível beleza externa , bem interessante”.

Igreja da Ordem terceira de São Francisco das chagas: Frases como “ linda igreja”, “simples, mas bonita por dentro e por fora”, “o teto é de madeira e o altar é ricamente decorado”, “igreja muito bonita”, “ belíssima construção”.

Catedral de Curitiba: Destacam-se comentários como “ perfeição”, “linda por dentro e por fora”, “construção belíssima”, “antiga e bem conservada”, “estrutura magnífica”, “uma das mais belas do mundo”, “bonita por dentro e por fora”, “linda arquitetura externa e interna”, “local que apresenta momentos de beleza”.

Paço da Liberdade: “frente do museu muito bonita e interessante”, “realiza belíssimas exposições”, foram alguns dos comentários observados durante a análise do site *tripadvisor*.

Universidade Federal do Paraná: “para os amantes de arquitetura e construções”, “lugar histórico deslumbrante”, “belo monumento para ver, tirar uma foto e ficar admirando”, “muito bonita”, “construção admirável”, “encanta qualquer pessoa”, “simplesmente admirável”, “contemplação”, “grandioso prédio”, “rende boas fotos”, “muito bonita por fora”.

Palácio Garibaldi: Comentários como “lindo”, “bonito palácio”, “lindo palácio”, “muito bem conservado”, “palácio conservado”, “arquitetura em estilo neoclássico”, “belíssima construção”, “bela fachada arquitetônica”, foram alguns dos inúmeros que se repetiam a todo o tempo.

Praça 19 de dezembro: “bela arquitetura”, “ótimo local para se apreciar a arte e arquitetura”, “belas praças”, “belo lugar”, foram alguns dos comentários obtidos durante a pesquisa.

Praça Santos Andrade: “bem cuidada”, “bela praça”, “natureza com história arquitetônica de Curitiba”, “imperdível”, “jardins bem conservados”.

Praça Tiradentes: Foram observados comentários como “bela praça”, “praça bem cuidada”, “bonito local”, “bonita e arborizada”, “bonita”, “verdadeiro quadro artístico a céu aberto”, destacando a beleza da praça que é o marco zero da cidade de Curitiba.

4.3.2 EVASÃO

As experiências de evasão (PINE II e GILMORE, 1999) são bastante expressivas, pois fazem com que os visitantes, reflitam sobre muitos aspectos de suas vidas que estão interiorizados, muitas vezes o visitante se torna emotivo, ficam em silêncio, parecem fazer parte daquele momento. A única atração turística que pode ser observada foi a:

Catedral de Curitiba: Pode-se observar que os visitantes em momento de evasão fazem muitos comentários do tipo: “energia renovada”, “lugar de paz”, “ideal para mentalizar boas energias”, local que apresenta momentos de paz e beleza.

4.3.3 APRENDIZAGEM

As informações obtidas através dos atrativos contribuem para fazer com que o turista o visite ou não. Observou-se nos comentários analisados que os atrativos que agregavam informações acerca de fatos históricos ou causos da cidade, de uma forma geral, contribuem para que as pessoas possam aprender mais sobre o local visitado, despertando o interesse para visitar museus, casa históricas, igrejas etc (JACKSON, 2004). Verificou-se também que os visitantes manifestam interesse em conhecer detalhes sobre os produtos locais (PEACH, 2007; BENI, 2003). Em se tratando de atrativos voltados para experiência de aprendizagem, destacam-se:

Castelo Hauer: Foram observados comentários do tipo: “o castelo mostra toda a história e particularidades da família Hauer”, “adquirir conhecimento cultural da cidade”, “uma pequena viagem na história”, “símbolo de arte neo-modernista de Curitiba além de ser símbolo histórico”, “um resgate a história da família Hauer”, “ideal para levar as crianças, muita cultura”, “a Alemanha passava por um processo de transformações econômicas, essa é o início da história do castelo.

Casa Vermelha: “vale a pena conhecer a história da cidade”, “vale a pena conhecer”, “bem histórico”, “período histórico” foram alguns dos comentários observados e inseridos no trabalho.

Museu de Arte Sacra: “história da cultura ao alcance de todos”, “muita coisa para ver”, “surpresa boa”, “voltado para quem ama arte sacra”, “história de Curitiba ao alcance de todos”, “local fantástico”, “a própria igreja é uma construção do início da colonização da cidade”, “lindo rever as obras que fazem parte da nossa história”

Solar do Barão: Comentários como “adquirindo cultura”, “vários museus em um lugar só”, “arte pura”, “riqueza artística, começa na arquitetura do prédio”, “museu interessante, com algumas gravuras antigas e históricas”, “abriga um dos maiores acervos de gravura do Brasil”, “lugar que respira história”, “excelente passeio para a família, reúne diversas vertentes dos artistas”.

Mesquita de Curitiba: “cultura diferente”, “forma de contato com outra religião”, “imperdível”, “cultura religiosa”, “interessante e imperdível para quem

gosta de conhecer as diferenças entre culturas sem sair da cidade” , “cultura e beleza” , “monumento que retrata a multiculturalidade de Curitiba” , “ lindo lugar sagrado” .

Biblioteca Pública: “bons livros”, “ lugar aconchegante” , “possui xadrez para quem gosta e no ambiente geralmente tem pessoas dispostas a jogar , “lugar para um momento cultural”, “um acervo bibliográfico muito bom”, “possui obras raras”, “cultura em livros”, “diversas opções de leitura”, “acervo fantástico”.

Igreja de Nossa Senhora do Rosário de São Benedito: “ bonita arquitetura externa com importante valor histórico” , “histórica” , “belo exemplar da arquitetura religiosa de Curitiba”, “linda igreja do século XVIII”, “já foi matriz da cidade” , “primeira igreja da cidade” , “ local pequeno e histórico”.

Igreja da Ordem Terceira de São Francisco das Chagas: “a mais antiga da capital paranaense”, “a mais antiga igreja da cidade”, “emoção agradável em conhecê-la e ler toda a sua história”, “possui um museu religioso ao lado”, “local sagrado”.

Paço da Liberdade: Além da estética e do entretenimento, a aprendizagem também é uma experiência proporcionada pelo Paço da Liberdade, comentários como: “ótimo lugar para parar e observar bem os detalhes da bela arquitetura”, “detalhes que lembram uma viagem pela história”, “disponibiliza acesso a computadores com internet grátis”, “remete uma viagem no tempo”, “visita altamente recomendada para interessados em arte, arquitetura e assuntos culturais”, “biblioteca fantástica”, “local histórico”, “para os fãs da arquitetura antiga” , “biblioteca e exposição muito boa”.

Casa da Memória: “recomendo para quem gosta de história”, “recomendado para conhecer um pouco mais de Curitiba”, “acervo incrível” , “detém uma variedade de documentos de história da cidade de Curitiba” , “ vale a pena conferir com calma a história da cidade”, “possui uma biblioteca com toda a história da cidade” , “preserva a história de Curitiba” , “ possui mais de 40 mil documentos que contém a história da cidade” , “ideal para se conhecer mais sobre a cidade de Curitiba”, “um espetáculo reviver momentos históricos”, foram alguns dos comentários analisados durante a pesquisa.

Museu Paranaense: “ótimo lugar para conhecer a história completa do estado do Paraná e um pouco do Brasil” , “acervo bem diversificado” , “repleto de cultura” , “excelente lugar para conhecer a história completa do Paraná” , “museu incrível” , “local que conta através de documentos, fotos , objetos, um pouco da história do Paraná” , “excelente opção”.

4.3.4 ENTRETENIMENTO

Os Momentos de diversão do visitante compõem as experiências de entretenimento de acordo com as esferas da experiência (PINE II e GILMORE, 1999). Dentre os atrativos turísticos analisados para elaboração da pesquisa, destacam-se:

Teatro Guaíra: “um dos melhores teatros brasileiros” , “ programação sempre de alta qualidade” , “programação sempre de alta qualidade” , “grande bonito e confortável” foram alguns dos comentários dos visitantes analisados durante a pesquisa.

Paço da liberdade: Além da estética e da aprendizagem o Paço da Liberdade de acordo com as esferas da experiência de PINE II E GILMORE (1999) também entra quando se analisa o entretenimento. Comentários como “realiza belíssimas exposições”, “realiza sessão de cinema as terças e gratuitamente”, “possui muitas atrações culturais”, “disponibiliza computadores com internet gratuita”, “biblioteca fantástica”.

Capela Santa Maria: “belíssima, recebe com frequência apresentações musicais, geralmente de música erudita”, “se gosta de música clássica, ligue para a Capela Santa Maria e divirta-se”, “melhor lugar para encontrar música clássica” , “bom local para assistir espetáculos de música” , “local mais lindo que já assisti uma apresentação acústica com música boa”. Foram algumas das experiências que a Capela Santa Maria proporcionou aos visitantes.

Memorial de Curitiba: “ótimo lugar para exposições”, “ideal para eventos e exposições na cidade”, “lugar interessante com opções de arte”, “bom lugar para cultura”, “ lindas obras de arte”, “bom lugar para passear com a família e conhecer cultura e obras de artes lindas” , “programação cultural linda e frequente” , “bom lugar para eventos”, “serve para exposições e museu”, “moderno espaço em Curitiba” , “ótimo lugar para eventos e exposição”, “vale a pena conhecer o local”.

Museu Alfredo Andersen: Comentários como “muita cultura” , “ espaço para exposições e cursos variados ligados às artes como pintura, cerâmica e desenho” , “sempre tem alguma exposição temporária” , “museu de história da arte” , “museu com criatividades artísticas para os apaixonados por história” , “Paraná em museu” , “ vale a pena conferir para quem ama história” , “ lugar apaixonante”.

Casa Romário Martins: foram analisados comentários como: “exposições fotográficas constantes”, “exposições variáveis”, “local de exposições que conta a história da cidade”, “ótimas exposições de arte de temas relacionados à cidade”, “arte”.

4.3.5 Considerações gerais acerca dos resultados

Como visto anteriormente, na pesquisa foram levantadas informações sobre os atrativos que compõem o cenário do Centro Histórico de Curitiba, de acordo com o site da Rede Empresarial do Centro Histórico e o *tripadvisor*, além de entrevistas nos estabelecimentos que fazem parte da Rede com a finalidade de identificar estabelecimentos que possam oferecer, ao visitante e morador, experiências autênticas.

Concluiu-se que entre os 15 estabelecimentos que fazem parte da Rede Empresarial do Centro Histórico, tendo como base conceitos da economia da experiência, apenas 9 (nove) oferecem atualmente atividades e serviços nesse foco, conforme quadro abaixo:

QUADRO 6 – ESTABELECEMENTOS PARA ELABORAÇÃO DO PROJETO

BARES E RESTAURANTES
1. Bar Brasileirinho
2. Bella Vivenda
3. Café Catedral
4. Farnel
5. Negrita Bar
COMPRAS E SERVIÇOS
6. Milho Guerreiro

7. Barbearia Rei Trajano
LAZER
8. Artemisia Produções e Eventos
9. Guairacá Cultural

Fonte: O Autor

Em relação aos atrativos turísticos que farão parte do guia e após análise, foram definidos 13 atrativos que farão parte do guia baseados nos produtos característicos de turismo Cultural, que são os equipamentos e atividades culturais com estruturas para atendimento ao visitante além de práticas para este entendimento, com interação a adaptações dissemelhantes como os centros históricos, museus, festividades populares, eventos, programação cultural dentre outros (MTUR, 2017).

Produtos que contribuam para valorizar a identidade local, preservação da cultura além da promoção do desenvolvimento sustentável. Conforme quadro que segue abaixo:

QUADRO 7 – ATRATIVOS QUE COMPÕEM O CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA

1. Capela Santa Maria – Espaço destinado a música erudita, mantém programação permanente de concertos ao longo do ano, trazendo importantes nomes de música erudita e antiga, do Brasil e exterior.
2. Casa da Memória – Tem como atribuições a pesquisa, preservação e conservação de acervo documental referente à história do Brasil e do Paraná.
3. Casa Romário Martins – Último exemplar da arquitetura colonial portuguesa no Centro de Curitiba. Divulga e promove a história de Curitiba, através de exposições e outras atividades sobre a cidade.
4. Memorial de Curitiba – Construído para homenagear os 300 anos da cidade de Curitiba, projetado com linhas modernas, vigas metálicas, cobertura e laterais de vidro transparente, contratando com as centenárias construções do seu entorno. Tem o projeto arquitetônico inspirado no pinheiro paranaense, destacando-se como centro cultural da cidade.
5. Museu Alfredo Andersen – Museu que funciona na antiga residência de Alfredo Andersen, renomado artista paranaense. É considerado o primeiro artista plástico a atuar e incentivar o ensino das artes no estado.
6. Museu de Arte Sacra – Possui em seu acervo mais de 800 peças classificadas como objetos de culto, paramentos, litúrgicos, obras raras, mobiliário, com imagens conservadas do final do século XVII. Oferece um espaço para exposições itinerantes relacionadas ao contexto religioso.
7. Museu Paranaense – Possui um enorme acervo com mais de 400 mil itens que retratam e resgatam a história do Paraná.
8. Praça 19 de Dezembro – Possui em sua praça a obra de um homem nú que representa o Paraná emancipado e a mulher nua é a representação na Justiça no estado. O biombo possui dois painéis um de Poty Lazarrotto, em azulejos, representando a evolução política do Estado e o outro em alto relevo, representando os ciclos econômicos do Paraná.
9. Praça Garibaldi – Abriga construções e monumentos que contam a história da cidade.
10. Praça Santos Andrade – Também conhecida como “praça da cultura”, pois ao seu redor estão os prédios da Universidade Federal do Paraná e do Teatro Guaíra, consagrados cenários do conhecimento e da cultura, com suas respectivas arquiteturas distintas e grandiosas.
11. Solar do Barão – Funciona como um complexo cultural. Abriga diversas funcionalidades da Fundação Cultural de Curitiba que se relacionam a temas como artes gráficas, cursos de artes visuais, salas de exposições, ateliês de gravura, auditório, biblioteca, entre outros.
12. Teatro Guaíra – Um dos maiores teatros da América Latina e memória viva da cultura multifacetada do curitibano.
12. Universidade Federal do Paraná – A primeira Universidade do Brasil, o prédio é um monumento a céu aberto em estilo neo-clássico, tombado pelo patrimônio Histórico e Artístico do Paraná.

Fonte: O Autor

Com estes dados surgiu a proposta de elaborar o projeto de um guia turístico voltado para as experiências proporcionadas pelos estabelecimentos e pelos atrativos culturais que fazem parte da Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba aos visitantes.

5. PROJETO DE TURISMO

Através dos dados coletados com as pesquisas realizadas, idealizou-se o Projeto deste trabalho de conclusão de curso: elaboração de um Guia Turístico do Centro Histórico de Curitiba/PR – Viva uma nova Experiência, com foco nas atividades e serviços que os visitantes podem ter em estabelecimentos e atrativos da Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba. Para melhor compreensão da proposta, segue abaixo a descrição, etapas, recursos humanos e financeiros necessários, e retorno esperado.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto consiste na elaboração de um guia turístico do Centro Histórico de Curitiba voltado para proporcionar experiências aos visitantes em 9 estabelecimentos e 13 atrativos turísticos que compõem a Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba que ofertam atividades e serviços criativos, identificados através dos dados coletados nas pesquisas realizadas, conforme tratado no capítulo anterior.

O público alvo seriam os visitantes, que buscam novas formas de conhecer e explorar o Centro Histórico de Curitiba. O Guia proposto tem formato de bolso, e apresenta os locais dentro de conceitos de economia criativa e economia experiencial, fugindo do que já existe ofertado, proporcionando uma “experiência autêntica” em Curitiba. Deve atingir desde o morador até aquele visitante que vem passar uma estada mais prolongada, mas também aqueles que vêm para um pequeno período. Os locais que o integram são aqueles que adotam soluções criativas/inovadoras para promover o desenvolvimento sustentável, com ênfase na inclusão social e produção cultural, tanto artesanal como de eventos realizados na região em datas específicas.

Busca-se, principalmente fortalecer o trabalho da Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba, através de parcerias com instituições como o Instituto Municipal de Turismo, SEBRAE, Curitiba *Convention & Visitors Bureau*, que promovem a capital do Paraná e o Centro Histórico de Curitiba. Tal guia turístico poderá ser comercializado nos terminais de acesso – Rodoferroviária e Aeroporto Afonso Pena, bem como nos próprios locais que fazem parte da Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba, atendendo a demanda por informações sobre a

cidade. O projeto contará com uma equipe multidisciplinar em cada uma das etapas, tendo o apoio de um turismólogo e de um designer para dar o suporte necessário no que diz respeito à elaboração técnica do Guia.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Definiu-se duas etapas para realização do projeto – a primeira seria de planejamento e organização, e, a segunda seria de operacionalização, execução, e monitoramento, conforme segue abaixo.

5.2.1 1ª Etapa - Planejamento e Organização

Optou-se por iniciar o projeto pela definição do conteúdo, que oportuniza mensurar a quantidade de informação que comporá o guia turístico e sua organização, facilitando decisões futuras quanto à forma, estrutura e ao projeto gráfico da publicação.

Depois de analisar os atrativos turísticos do centro histórico e aplicar os questionários nos empreendimentos da Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba, definiu-se que o Guia será composto por 9 equipamentos e 13 atrativos, conforme quadros 6 e 7 já apresentados.

Em seguida foi necessário verificar de que forma este conteúdo informativo seria apresentado no Guia. Optou-se por utilizar o tempo para organizar os atrativos/estabelecimentos uma vez que não todos que funcionam diariamente e durante todo o dia, assim foi considerado período em um dia: manhã, tarde e noite. Com objetivo de indicar os atrativos e os estabelecimentos pelo momento de visitação, já que alguns locais se tornam especialmente interessante em determinadas horas do dia. Desta forma o visitante pode organizar o seu dia e o que será visitado de acordo com o tempo disponível durante a sua viagem, com isto foi pensado um sumário dividido pelo período de um dia e o que o visitante pode encontrar pela manhã, tarde e noite bem como horário de funcionamento dos atrativos e dos estabelecimentos.

Após a definição do conteúdo, passou à definição das características visuais do guia, em uma estética urbana e descontraída, que interaja com comportamentos e ideias não tradicionais fazendo uso de cores fortes para chamar atenção visual do visitante.

Um modelo de guia turístico diferenciado que pode ser utilizado é o Le Cool – A Weird and Wonderful Guide to Barcelona, que é mais artístico e experimental, projetado por uma editora de revista de Amsterdam e bastante singular se comparado com os guias turísticos habituais. Em formato de capa dura, apresenta mapas estilizados além de ilustrações que se misturam com fotografias tradicionais. Possui cinco opções de diferentes destinos na Europa, destacando-se: Barcelona, Madrid, Londres, Lisboa e Amsterdam.

Figura 9: Guia Le Cool Barcelona



Fonte: Le Cool

Fazendo uma análise do guia Le Cool, percebe-se que os capítulos são divididos por faixa horária do dia; utiliza uma cor para cada faixa horária, presente no

sumário e em cada página com detalhe; *Grid*: páginas de três e uma coluna; Fonte do texto, *serif* em títulos, capítulos, sumários e textos e *sans-serif* utilizada em textos, sem um padrão; A fotografia não é utilizada padronizada, por diversas vezes é em página inteira, com elementos de ilustrações e tipografia; Ilustração com rodapé, canto da página ou página inteira; Mapas estilizados em página inteira ou duas páginas, alguns com diagrama de rota. O papel utilizado na elaboração do Le Cool é o papel paraná, miolo papel opaco; aproximadamente 17x13cm; 4x4 cores, capa dura costurada e revestida em tecido colorido. Alguns elementos que o diferencia dos demais guias é o seu próprio conteúdo com apelo gráfico, sem padrão nas composições além de integrar tipografia, imagem e ilustração.

O guia turístico Le Cool busca transmitir o “cenário” da cidade apresentada de forma diferenciada, com a finalidade de oferecer uma experiência diferenciada em se tratando de guia turístico, rompendo do que é padrão, tendo assim um guia singular, de visual inusitado, que se mostra eficiente em na sua proposta de atender um público que busca novas experimentações.

O *lay out* será traçado com base neste modelo por ser algo inovador e singular, fugindo do que é comercializado atualmente. Deve refletir a identidade local; possuir informações práticas em relação a cidade; facilitar atualizações de conteúdo; facilitar o seu transporte e manuseio; possibilitar registros pessoais.

Quando se fala em Refletir a identidade local, significa que o guia tem que possuir características específicas sobre o Centro Histórico de Curitiba, seja em forma de figuras ou a linguagem dele. Da mesma forma, possuir informações práticas em relação a cidade, pois grande parte do que será feito na cidade é realizada quando o turista chega ao destino. Desta forma, o guia turístico voltado para a experiência servirá como apoio durante a exploração da cidade e não apenas como fonte de informação. Quando se fala em facilitar as atualizações do conteúdo, trata da forma com que o projeto gráfico integra novas informações, caso posteriormente seja produzido um novo material. São necessárias as atualizações quando se apresenta estabelecimentos comerciais, como restaurantes, bares, hotéis, etc. em que a rotatividade é intensa. Quando se fala em facilitar transporte e manuseio, é a forma e o uso do guia turístico pelo turista para que não se torne um peso ao turista e que ele possa ser fácil de utilizar. Possibilitar registros pessoais é uma forma para que o visitante possa interagir com o guia impresso, seja com pensamentos, poesias, relatando o seu dia, a sua viagem, colando alguma

informação, seja um guardanapo ou um cartão. Desta forma o próprio guia, torna-se futuramente um *souvenir* do local visitado.

Em se tratando das características visuais do guia, foi pensado em uma estética urbana e descontraída, que interaja com comportamentos e ideias não tradicionais fazendo uso de cores fortes para chamar atenção visual do visitante.

Em relação aos materiais que irão compor o guia, o tipo de papel utilizado será o Couché, uma vez que este tipo de papel reproduz as fotografias com maior qualidade sem prejudicar a leitura, além disso será utilizada uma gramatura 115g/m², gramatura suficiente para que o papel não fique frágil, já nas páginas que serão utilizadas para que o portador do guia impresso possa utilizar para escrever pensamentos, poesias ou anotações quanto à viagem, foi utilizado o papel Pólen 90/m² que é o mais adequado para este caso. A brochura e lombada será redonda e costurada, devido a possuir uma maior flexibilidade. A capa receberá acabamento em Prolan Fosco para resistir ao manuseio sem estragar. A diagramação do guia turístico terá ilustrações fazendo integração com uma fotografia do local, ocupando uma página dupla, diferentemente do que é produzido nos guias “tradicionais” que trabalham com uma página de informação, a paginação dupla será utilizada para que o visitante possa ter um outro olhar sobre o guia impresso, dando maior destaque aos empreendimentos trabalhados no Centro Histórico de Curitiba, fazendo com que as páginas duplas comportassem informações juntas. Contrário ao que é produzido pelos guias habituais, o guia proposto será impresso com uma imagem interna mais *clean* preservando áreas brancas além das informações contidas nele, os guias em sua maioria possuem muitas informações em uma mesma página, criando uma imagem “poluída”.

Em relação as cores que serão utilizadas para dividir o dia em manhã, tarde e noite, foram pensadas de forma que o visitante possa visualizar estas cores no sumário e reconhece-las nos capítulos, utilizando-se de cores vibrantes, dando destaque a um guia autêntico, inovador e moderno.

Foram pensados em 2 (dois) mapas para compor o guia, o primeiro da cidade de Curitiba como um todo, e um segundo a imagem do Centro Histórico de Curitiba, sendo de fácil visualização e simples para que o turista que visita a cidade pela primeira vez possa compreendê-lo em sua totalidade.

As imagens utilizadas para elaboração do guia turístico serão fotografias, mapas, diagramas de forma com que engrandecem o acesso a informação além de

orientar o leitor com o deslocamento pelo Centro Histórico de Curitiba, é uma forma de trabalhar com a motivação do visitante, proporcionando uma perspectiva diferente sobre o conteúdo além de aumentar a sua atratividade conforme menciona Mijksenaar (1997). Um outro aspecto à utilização de imagens no guia é o posicionamento da mesma dentro do *grid* para que a informação nela contida, possa ser transmitida de forma eficaz, é interessante que a imagem esteja posicionada adequadamente, de preferência próxima ao conteúdo que a complementa. Estas imagens serão disponibilizadas no próprio site da Rede de Empresários do Centro Histórico de Curitiba e renovadas à medida que lançam uma nova edição do guia. Após estas definições relativas ao conteúdo e lay out será feita apresentação para a Rede, numa reunião especialmente convocada com os integrantes buscando aprovação para publicação do mesmo.

5.2.2 2ª Etapa – Operacionalização, Execução e Monitoramento

Serão buscadas parcerias, principalmente com o Instituto Municipal de Turismo, SEBRAE, Prefeitura de Curitiba, Curitiba *Convention & Visitors Bureau*, que possam contribuir para a promoção do Centro Histórico de Curitiba através do guia turístico.

Além da forma impressa, o guia terá uma versão digitalizada, oferecendo recursos complementares como informações atualizadas que podem ser úteis, desde eventos específicos, informações acerca do Centro Histórico, comentários dos turistas que visitam o Centro Histórico com comentários pertinentes sobre um estabelecimento suas impressões sobre o lugar, manifestações culturais que venham a acontecer e que não estão no guia por serem pontuais, novos circuitos do Centro Histórico ou mesmo algum estabelecimento novo que venha a se associar à Rede de Empresários do Centro Histórico de Curitiba. Outra estratégia a ser utilizada, é trabalhar o Guia com seu conteúdo diferenciado, objetivando atrair leitores com interesses específicos.

Além das mídias sociais (página do facebook, sites, instagram, etc.) a comercialização do guia será nos terminais de acesso à cidade, rodoferroviária e nos PITS (postos de informação turística) além dos estabelecimentos e atrativos que virão compor o guia. O monitoramento do mesmo nos postos “físicos” será através do contato direto com os gerentes/colaboradores dos mesmos para que não deixe de faltar, uma média de quantos serão comercializados/mês e o monitoramento das

mídias sociais será feito pelo Turismólogo contratado pela Rede Empresarial do Centro Histórico para que possa ser alimentado diariamente com informações instantâneas acerca do Centro Histórico (eventos culturais, inaugurações, novos roteiros, festividades nas ruas, aniversários, etc).

5.3 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para elaboração do projeto, em suas duas etapas, terá a participação de um profissional qualificado. Um Bacharel em Turismo será essencial para preparar os estabelecimentos que participarão do guia impresso bem como os atrativos que entrarão no guia classificados através das experiências oriundas dos visitantes. O levantamento dos estabelecimentos contará com a participação de um fotógrafo *freelancer* responsável pelas fotos que irão compor o guia turístico além dele, o turismólogo para elaboração do guia, correção e supervisão enquanto o designer nesta etapa irá elaborar o layout do guia, auxiliar, visualizar o enquadramento das fotos no mesmo, escolha de cores, diagramação, etc.

A Rede de Empresários do Centro Histórico de Curitiba estará sempre em ação na confecção do guia, seja orientando quanto a um determinado estabelecimento, informações acerca dos eventos que ocorrem, datas de inauguração dos estabelecimentos a fim de criar um calendário de festividades tanto no Centro Histórico como um todo como individualmente em cada participante da Rede.

5.4 Custos fixos e desembolsos em cada etapa.

Na primeira e segunda etapas, considerando o valor mensal de um plano celular para que o turismólogo possa efetuar ligações, haverá um custo mensal fixo de R\$ 39,00 de acordo com o plano operado pela companhia telefônica Vivo. O profissional também fará uso de um pacote de internet para buscar informações no que diz respeito ao Centro Histórico de Curitiba, a média de um pacote na Capital do Paraná sai em torno de R\$ 129,00 de gasto fixo. Custos variáveis para esta etapa não estão previstos uma vez que o deslocamento do Turismólogo até o bairro do Centro Histórico de Curitiba é próximo. De acordo com o lovemondays, um

profissional da área de turismo em início de carreira geralmente cobra uma média salarial mensal de R\$ 2.778,00.⁷

Em relação a consultoria do designer, considerando uma média de 34 páginas, consultoria, arte colorida para cada uma, paginação dupla, edição de imagem, diagramação de texto, criação de arte/identidade, arte visual, diagramação, edição de imagem, tempo gasto por trabalho, despesas fixas como Luz e internet além de espaço para realização do trabalho, podendo-se utilizar espaços compartilhados de startups como Crowdfunding que recebe financiamento coletivo através de apoiadores para o projeto. Além disso para realizar o projeto gráfico do guia, tendo como base guias turísticos, o designer cobraria uma média de R\$ 1.200,00. Para a diagramação de um guia de até 200 páginas o designer cobraria um valor médio de R\$ 1.800,00.

Um fotógrafo terceirizado no mercado de Curitiba cobra em média R\$ 150,00 o período de 8 horas de trabalho considerando-se que este profissional trabalhará durante cinco dias. Na terceira etapa do projeto para impressão do guia, foi orçado com uma gráfica.

O Total unitário: R\$ 1,98 de acordo com cotação encaminhada para gráfica tendo como base metragem de 1.000 guias impressos.

5.5 Avaliação do retorno do investimento

O valor de retorno é difícil de ser mensurado, pois além de serem vários estabelecimentos envolvidos com o guia esse retorno pode levar de médio a longo prazo. Portanto a melhor forma será a realização de futura pesquisa feita por um Bacharel de Turismo com os visitantes dos equipamentos e atrativos com a demanda que se tem atualmente e ir avaliando periodicamente se há aumento ou uma nova demanda, procurando os produtos trabalhados no guia turístico e com isso aumentando o lucro.

⁷ Salário de Consultor de Turismo. Disponível em: <<<https://www.lovemondays.com.br/salarios/cargo/salario-consultor-de-turismo>> Acessado em 10 de dezembro de 2016

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente trabalho, possibilitou a compreensão acerca do turismo experiencial e criativo em outros países, no Brasil e no destino turístico Curitiba-PR. A análise das experiências obtidas com os estabelecimentos que fazem parte da Rede Empresarial do Centro Histórico, além da análise dos atrativos turísticos baseados na experiência turística (aprendizagem, estética, evasão e entretenimento) possibilitou compreender que os visitantes consomem os produtos de forma racional além de se basear nas emoções sensoriais para escolha do atrativo ou de um determinado estabelecimento. O estudo também pode observar o posicionamento de Curitiba como um destino turístico, percebendo-se que a cidade possui uma imagem que se adiciona à qualidade de vida, limpeza e planejamento, gerando assim interesse por parte dos visitantes de conhecer a capital do Paraná em sua totalidade.

Por ser uma análise apenas do Centro Histórico de Curitiba, foi verificado que o Centro Histórico atende as necessidades e interesse dos visitantes, seja por conta dos atrativos turísticos exigentes ou os estabelecimentos que trabalham o conceito da experiência turística além de possibilitar compreender que as experiências de consumo possam estar relacionadas com as experiências turísticas e atitudes dos visitantes em relação aos estabelecimentos e atrativos.

A elaboração de um guia turístico experiencial do Centro Histórico de Curitiba poderá ser uma ferramenta útil para o desenvolvimento turístico da região que ainda fica muito reclusa com a divulgação principalmente das atividades noturnas sobre o que fazer na região mas o Centro Histórico é mais do que apenas bares, é um local para trabalhar a sua promoção de forma contínua tanto noturna quanto diurna, trazendo não só o visitante para este espaço, mas o próprio morador da região que ainda é promovida principalmente por conta dos bares existentes na região, entretanto o Centro Histórico é mais do que isso, possui potencial para agregar diversos nichos, pobres, ricos, jovens, senhores, crianças e família só resta averiguar de que forma trabalhar com esta pluralidade de pessoas convivendo em um mesmo espaço. O guia turístico de bolso baseado nos sentidos individuais de cada pessoa além de trazer mais turistas e visitantes para a região, ocupando a mesma e fazendo com que ela possa ganhar notoriedade também será uma ferramenta para conter o descaso que a região sofre continuamente sendo criminalizada a todo o instante.

O turismo experiencial é uma ferramenta nova que deve ser mais estudada e desenvolvida principalmente no Brasil por conta da criatividade do brasileiro em estar em constante criação e pela potencialidade do país em se tornar polo criativo. Além de tudo tem que existir o diálogo entre os atores locais para que possam se adequar ao produto e estarem renovando-o constantemente.

O posicionamento de Curitiba como destino de roteiro cultural é capaz de agregar valor à região na medida em que as agências e operadoras que possam conformar produtos na região, além de envolver a população local com o espaço fazendo com que eles possam perceber este espaço como parte dele, que possam sentir o pertencimento a este local que muitas vezes é considerado subversivo e marginalizado, o guia poderá ser uma ferramenta útil sim para que o turista e população local possam vir a respeitar este espaço bem como os atrativos que os compõem de forma a se integrarem a este lugar desta forma vão respeitar o espaço, cuidar do mesmo e não deixar que pessoas de fora possam vir apenas para acabar com este espaço que pertence principalmente para a população.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996

AAKER, D. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. 1991. **Marcas: “brandequity”** gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman. 2007.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2002.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 17. ed. Campinas-SP: Papyrus, 2003. BELTRÃO, O. **Turismo**: A indústria do século 21. Lorena, SP: Stiliano, 1999.

BEM PARANÁ. Curitiba recebe Festival de Criatividade Urbana. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/noticia/456875/curitiba-recebe-festival-de-criatividade-urbana>> Acesso em 26 de maio de 2016.

BRASIL, **Manual Tour da Experiência 2010**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CALFAT, C. O novo turista. **Secovi**, São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/noticias/o-novo-turista/2832/>>. Acesso em: 20 de novembro 2016.

CAMARGO, L. H. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In: TRIGO, L. G. G. (Org).

Turismo como aprender como ensinar. São Paulo: Senac, 2000.

CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA. **História.** Disponível em: <http://www.centrohistoricodecuritiba.com.br/historia/> Acesso em 26 de maio de 2016.

CERRO, L. F. **La evaluación del potencia turístico em um processo de planificación:** el Canal de Castilla. Madrid: Estudios turísticos, 1992.

CHIAPETTI, Rita Jaqueline Nogueira. Pesquisa de campo qualitativa: uma vivência em geografia humanista. GeoTextos, v. 6, n. 2, 2 1.1.1

COHEN, E. **Who Is a Tourist?** A Conceptual Review, Sociological Review. 1974.

CONNECTED SMART CITIES. **O que é?** Disponível em <http://www.connectedsmartcities.com.br/index.php/o-que-e/>. Acesso em 20 de novembro de 2016.

CONSTRUINDO CONCEITOS. **Qualidade, destino turístico, experiência, produto e visitação.** In: Qualidade da experiência na visitação de produtos turísticos – Mestrado em cultura e turismo UESC. Ilhéus, Bahia, 2009 (Notas de aula não publicada).

CRIATICIDADES. **Economia Criativa.** Disponível em: <http://www.criaticidades.com.br/economia-criativa/>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

CRUZ, R.C.A. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, A.I.G; ARROYO, M,; SILVEIRA, M.L. **América Latina:** cidade, campo e turismo. São Paulo: Clacso, 2006.

CURITIBA SPACE. Rua São Francisco. Disponível em: <http://curitibaspace.com.br/rua-sao-francisco/> Acesso em 26 de maio de 2016

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo:** planejamento, métodos e técnicas. 9.ed. São Paulo: Futura, 2007.

DINO. Divulgador de Notícias Online. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/site-compartilha-experiencias-de-visitantes-e-imagens-em-tempo-real-para-sentir-a-europa-dino89083143131//>>. Acesso em 20 de novembro de 2016.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo. EMBRATUR, 2000.

ESCOLA SÃO PAULO. Disponível em:< <http://www.escolasaopaulo.org/economia-criativa>>. Acesso em: 25 de maio de 2016.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FERREIRA, Amanda Da Silva. **Guias Turísticos Impressos e Suas Dimensões de Análise**. 2011. 120 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Departamento de Turismo, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, 2011. Disponível em: http://www.proac.uff.br/turismo/sites/default/files/Amanda_Ferreira_-_TCC_-_Guias_turisticos_impessos_e_suas_dimensoes_de_analises_-_nov_2011.pdf. Acesso em: 10 de dezembro de 2016.

FONSECA, A. C. R.; KAGEYAMA, P. **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

GÂNDARA, J. M. G. **El turismo y la sostenibilidad de los destinos urbanos**. Turismo 1. Molina S., 2008

GASTAL,S. **Alegorias Urbanas**. Campinas: Papirus, 2005.

GASTAL,S.; MAFRA, M.A.W. Processo curatorial e a construção de roteiros turísticos. In: NORA, P.; PUGEN, B. **Diálogos**. Caxias do Sul: Lorigraf, 2008.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas. 2010.

GIMENES, M.H.S.G., BIZINELLI, C. MANOSSO, F. C. Enoturismo e Atividades Complementares: Estratégias para a Maximização da Experiência Turística. In: **IX**

Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. Tradução de: COSTA, R. C. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GRABURN, N. H. H. Tourism: the sacred journey. In: SMITH, V. (Ed.). **Hosts and guests**: the anthropology of tourism. 2nd ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989.

GRESSLER, L. A. **Introdução a pesquisa**: projetos e relatórios. São Paulo: Loyola, 2004.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HOERNER, J. V. **Ruas e Histórias de Curitiba, 2ª edição**. Curitiba: Artes & Textos, 2002.

HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística: Souvenirs no destino Curitiba-PR**. 2014. 444 f. Tese - Curso de Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

IBGE. **Cidades: Curitiba**. Disponível em :<
<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=410690>>. Acesso em: 20 de novembro 2016.

ICOMOS. International Council Of Monuments And Sites. **Carta de Turismo Cultural**. Bruxelas: [s.n.], 1976.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Thomson, 2003.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. Plano Municipal de Turismo 2015-2017. Curitiba, 2015. Disponível em:
 <<http://multimidia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/11/pdf/00000817.pdf>>. Acesso em: 25 de maio de 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRIPPENDORF, J. **Desenvolvendo o turismo em harmonia com os seres humanos e o ambiente natural**. Turismo investigação e crítica. São Paulo: Contexto, 2002.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

LE COOL. **Le Cool Guidebooks**. Disponível em: <http://lecoolbook.com/>. Acesso em: 09 de dezembro de 2016

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LOVE MONDAYS. **Salário de Consultor de Turismo**. Disponível em: <<https://www.lovemondays.com.br/salarios/cargo/salario-consultor-de-turismo>>. Acesso em 11 de dezembro de 2016.

MANUAL ADESÃO. Disponível em: <http://www.tourdaexperiencia.com.br/arquivos/manual_adesao.pdf>. Acesso em 21 de novembro de 2016.

MEDEIROS, B. F. A Favela Que Se Vê e Que Se Vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 22, n. 65, out. 2007, p. 61-72.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

MIJKSENAAR, Paul. **Visual function: an introduction to information design**. New York: Princeton Architectural Press, 1997

OBSERVATÓRIO IC, São Paulo, n.5, 2008. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000890.pdf>>. Acesso em 20 de novembro de 2016.

O BEM DITO. **Umuarama**. Disponível em: <<http://www.obemdito.com.br/noticias-umuarama/incubadora-parana-criativo-volta-a-umuarama-com-oficinas-e-palestras/6768/>>. Acesso em: 13 de dezembro de 2016.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento**: Planejamento e organização. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ONU. **Organização das Nações Unidas**. Nações Unidas no Brasil. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, Cecília. **Turismo da Experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

PARANÁ RPC. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2016/01/tubotecas-de-curitiba-recebem-premio-internacional-de-desing.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2016.

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

PIVA, N. Curitiba fica em terceiro em ranking das cidades inteligentes. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/futuro-das-cidades/curitiba-fica-em-terceiro-em-ranking-das-cidades-inteligentes-0969jr35coecf3kokxdkt6ipk>>. Acesso em 20 de novembro de 2016.

POLINARI, M. **Tropeirismo**: um modo de vida. Cadernos do Patrimônio, Curitiba: Secretaria do Estado da Cultura, 1989.

PREFEITURA DE CURITIBA. Curitiba recebe prêmio de cidade mais sustentável do mundo. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-recebe-premio-de-cidade-mais-sustentavel-do-mundo/19193>> Acesso em 20 de novembro de 2016.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Perfil da cidade de Curitiba**. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>> Acesso em 26 de maio de 2016.

PUBLITURIS. *Slow* Um novo conceito de Turismo. Disponível em <http://www.publituris.pt/2009/10/14/slow-um-novo-conceito-de-turismo-2/>>. Acesso em 20 de novembro de 2016.

RICHARDS, G. Turismo Cultural: padrões e implicações. In: CAMARGO, P. et al. **Turismo Cultural**: estratégias, sustentabilidade e tendências. Ilhéus: UESC, 2010.

ROSE, A. T. **Turismo**: Planejamento e marketing. 1. ed. Barueri – SP: Manole, 2002.

SANT'ANA, J. **Economia Criativa Gera Emprego e Renda em Curitiba**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/economia-criativa-gera-emprego-e-renda-em-curitiba-b4ne4s7hze7zop615o6spdb6p>. Acesso em 10 de dezembro de 2016.

SANTOS, I. J.. Turismo de experiência: Uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré– Bahia. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 5, n. 1, p. 98-113, 2015.

SANTOS, R. I. C. Conhecimento, conscientização e preservação de patrimônio cultural para a prática do turismo. **Turismo Visão e Ação**, ano 4, n. 8. 2001.

SCHMITT, B.H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SEBRAE. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-plano-da-secretaria-da-economia->

criativa,06fb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

SUN TUNG, V. W.; RITCHIE, J. R. B. Exploring the essence os memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**. vol. 38, n. 4, p. 1367-1386, 2011.

TURNER, L.; ASH, J.. **La horda dorada**: el turismo internacional y la periferia delplacer. Madrid: Endymion, 1991.

TURNER, V. **From Ritual to Theatre**. New York: Performing Arts Journal Press. 1982.

UNESCO. **Cidades Criativas da Unesco**. Disponível em: www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-eleita-para-a-rede-de-cidades-criativas-da-unesco/34976> Acesso em 25 de maio de 2016.

VALDUGA, V.; DARTORA, J. S.; BABINSKI, L. RI. Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS. **IV seminário da associação Brasileira de pesquisa e pós graduação em turismo**. São Paulo: Universidade Anhembimorumbi, 2007.

VALLS, J.F. **Las claves del mercado turístico** – como competir em el nuevo entorno. Bilbao España: Deusto Turismo, 1996.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico**: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Thomson Pioneira, 1999.

8. APÊNDICE

APÊNDICE 1

ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM OS ESTABELECIMENTOS QUE FAZEM PARTE DA REDE EMPRESARIAL DO CENTRO HISTÓRICO

Nome da Empresa:

Contato (quem respondeu a entrevista):

Quais os principais produtos/serviços oferecidos pela empresa?

Quais experiências sua empresa promove aos clientes?