

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA VITORIA FRANCISCO SOARES

**ROTEIROS DA UVA E VINHO: FERRAMENTA DE ANÁLISE PARA
DEFINIÇÃO DO PERFIL DOS VISITANTES DO CAMINHO DO VINHO DE SÃO
JOSÉ DOS PINHAIS/PR.**

CURITIBA

2018

ANA VITORIA FRANCISCO SOARES

**ROTEIROS DA UVA E VINHO: FERRAMENTA DE ANÁLISE PARA
DEFINIÇÃO DO PERFIL DOS VISITANTES DO CAMINHO DO VINHO DE SÃO
JOSÉ DOS PINHAIS/PR.**

Projeto apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do diploma de graduação em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão

CURITIBA

2018

À minha mãe (*in memoriam*) que sempre me apoiou e acompanhou em vida
ao fazer minhas escolhas, e continua me guiando após sua partida.

AGRADECIMENTOS

Á Deus, por permitir que eu concluísse essa jornada.

Á minha mãe, por me auxiliar desde o início a escolher sempre o melhor caminho.

Aos amigos, que não desistiram de mim e me ajudaram a não desistir. Especialmente Daniela, Lucas, Malu e Cristiana, que foram meu braço direito nesta conquista.

Á minha família, por compreender a minha ausência e pelo incentivo em todos os momentos.

Ao meu orientador, pelo apoio, incentivo, correções e todo o auxílio nesta trajetória.

Ao corpo docente e administração do curso de Turismo, pela contribuição em todos os momentos.

*“Así como el día sigue a la noche, todo final anuncia
siempre un nuevo comienzo”*

CRIS MORENA

RESUMO

O presente trabalho consiste em uma análise do perfil da demanda do Caminho do Vinho, localizado no município de São José dos Pinhais, no Paraná. O desenvolvimento do trabalho justifica-se pela importância em contribuir com o crescimento do turismo de uva e vinho no município em que está inserido. Os métodos utilizados dividem-se em pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e aplicação de questionários aos visitantes. A análise bibliográfica abrange dados sobre os roteiros turísticos existentes no país e as vertentes de roteiros relacionados à alimentos e bebidas, sendo finalizada com informações referentes ao objeto de estudo. Durante a análise de resultados, obteve-se o perfil do atual visitante do Caminho do Vinho e suas principais necessidades. Com tais informações, este trabalho é encerrado com uma solução inovadora para que o roteiro se integre à tecnologia, através de novas ferramentas para fidelizar seu cliente e solucionar com agilidade seus principais problemas.

Palavras-chave: Roteiros turísticos. Pesquisa de Demanda. Enoturismo. Caminho do Vinho.

ABSTRACT

The present work is an analysis about the profile of visitors of a wine route know as Caminho do Vinho, located in São José dos Pinhais, Paraná-Brazil. The development of this work is justified by the importance of contributing to the growth of Grape and Wine tourism in the municipality in which it is inserted. The methods to make feasible are exploratory documentary research, to know the routes who already exist in Brazil, and application of questionnaires to the visitors. During the analysis of results, the profile of the current visitor and their main needs were obtained. From this information, the work is finished with an innovative solution, so the route can be integrated to the technology, through new tools to retain their actual client and to solve with agility the problems.

Keywords: Touristic routes, Demand survey, Wine tourism, Caminho do Vinho.

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| QUADRO 1 – REVISÃO TEÓRICA..... | 16 |
| QUADRO 2 – AVALIE OS SEGUINTE ASPECTOS VIVENCIADOS DURANTE SUA IDA AO CAMINHO DO VINHO..... | 54 |
| QUADRO 3 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO..... | 71 |
| QUADRO 4 – RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS..... | 73 |
| QUADRO 5 – RECURSOS FINANCEIROS..... | 74 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 – ROTEIRO TURÍSTICO DO CAMINHO DO VINHO..... | 34 |
| FIGURA 2 – PROPORÇÃO DE ESTABELECIMENTOS DO CAMINHO DO VINHO | 37 |
| FIGURA 3 – CAMINHO DO VINHO: MENU INICIAL..... | 63 |
| FIGURA 4 – CAMINHO DO VINHO: GUIA ESTABELECIMENTOS..... | 64 |
| FIGURA 5 – CAMINHO DO VINHO: SUAS VISITAS..... | 65 |
| FIGURA 6 – CAMINHO DO VINHO: INTRODUÇÃO AO QUESTIONÁRIO | 66 |
| FIGURA 7 – CAMINHO DO VINHO: QUESTIONÁRIO..... | 67 |
| FIGURA 8 – CAMINHO DO VINHO: SEUS DESCONTOS..... | 68 |
| FIGURA 9 – CAMINHO DO VINHO: DESCONTOS..... | 69 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1 – GÊNERO..... | 42 |
| GRÁFICO 2 – CIDADE/UF..... | 42 |
| GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA..... | 43 |
| GRÁFICA 4 – ESTADO CIVIL..... | 44 |
| GRÁFICO 5 – GRAU DE ESCOLARIDADE..... | 44 |
| GRÁFICO 6 – QUAL A SUA RENDA FAMILIAR, TENDO COMO BASE O VALOR DO SALÁRIO MÍNIMO (1SM = R\$937,00) | 45 |
| GRÁFICO 7 – COM QUEM VOCÊ VEIO AO CAMINHO DO VINHO?..... | 46 |
| GRÁFICO 8 – COMO FICOU SABENDO SOBRE O ROTEIRO?..... | 47 |
| GRÁFICO 9 – QUAL A PRINCIPAL MOTIVAÇÃO PARA VISITAR O ROTEIRO? | 48 |
| GRÁFICO 10 – QUAL A EXPECTATIVA DE GASTO INDIVIDUAL?..... | 49 |
| GRÁFICO 11 – QUAL O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA CHEGAR AO CAMINHO DO VINHO?..... | 50 |
| GRÁFICO 12 – QUANTO TEMPO PERMANECEU NO CAMNHO DO VINHO? | 51 |
| GRÁFICO 13 – ESTÁ LEVANDO ALGUM PRODUTO DO ROTEIRO PARA CASA? | 52 |
| GRÁFICO 14 – QUANDO PENSA NO CAMINHO DO VINHO, O QUE LHE VÊM À CABEÇA? | 53 |
| GRÁFICO 15 – QUANTO À EXPECTATIVA EM RELAÇÃO AO CAMINHO DO VINHO, VOCÊ DIRIA QUE | 55 |
| GRÁFICO 16 – EM SUA OPINIÃO, O QUE FALTA PARA MELHORAR O CAMINHO DO VINHO? | 56 |
| GRÁFICO 17 – O QUE FALTA PARA MELHORAR O CAMINHO DO VINHO? | 57 |
| GRÁFICO 18 – EM SUA OPINIÃO, O QUE EXISTE E PRECISA SER MELHORADO? | 58 |
| GRÁFICO 19 – O QUE EXISTE E PRECISA SER MELHORADO?..... | 59 |

LISTA DE SIGLAS

ACAVIM – Associação Caminho do Vinho: Colônia Mergulhão

ETC – *European Travel Comission*

SM – Salário mínimo

OMT – Organização Mundial de Turismo

WTO – *World Tourism Organization*

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 2 MARCO TEÓRICO | 16 |
| 2.1 ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA..... | 16 |
| 2.1.1 Conceitos do Turismo..... | 17 |
| 2.1.2 Definição, tipologia e características de roteiros turísticos..... | 19 |
| 2.2 Oferta e demanda de roteiros no Brasil e no mundo..... | 23 |
| 2.2 CIRCUITOS RELACIONADOS A ALIMENTOS E BEBIDAS..... | 25 |
| 2.2.1 Circuitos relacionados ao vinho e sua cultura..... | 29 |
| 2.3 CAMINHO DO VINHO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS..... | 31 |
| 2.3.1 Estabelecimentos integrantes do Caminho do Vinho..... | 36 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 39 |
| 3.1 TIPOS DE PESQUISA..... | 39 |
| 3.1.1 Pesquisa bibliográfica e documental..... | 40 |
| 3.1.2 Pesquisa de campo..... | 40 |
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA | 41 |
| 4.1 DADOS OBTIDOS COM O QUESTIONÁRIO..... | 41 |
| 4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 59 |
| 5. PROJETO DE TURISMO | 61 |
| 5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO..... | 61 |
| 5.1.1 Descrição do aplicativo Caminhos do Vinho..... | 62 |
| 5.1.2 Descrição das etapas para a execução do projeto..... | 69 |
| 5.1.3 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa..... | 72 |
| 5.1.4 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa..... | 73 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 76 |
| REFERÊNCIAS | 77 |

APÊNDICE A - QUESTIONARIO 81

1 INTRODUÇÃO

O interesse da população brasileira pelo consumo do vinho ocorreu de forma lenta em relação à história de outros países. Dentre os principais fatores encontra-se a economia do Brasil, que ao alcançar a estabilidade permitiu que houvesse o aumento da renda das famílias, levando ao consumo de produtos que anteriormente eram vistos como apenas um artigo de luxo (ALMEIDA; BRAGAGNOLO; CHAGAS; 2015).

Com o aumento da renda e do interesse pela vitivinicultura, os principais beneficiados foram os produtores da Serra Gaúcha, que desde o Século XX utilizavam a mão de obra familiar para a produção de uva e vinho (ALMEIDA, BRAGAGNOLO, CHAGAS; 2015). No estado do Paraná, a vitivinicultura foi desenvolvida pelos imigrantes de origem italiana nas primeiras décadas do Século XX (SEBRAE, 2010), diversas situações marcaram o desenvolvimento da produção de vinhos no estado, até alcançar o cenário atual. As vinícolas do Paraná ganharam destaque por suas produções e pelo investimento no enoturismo, principalmente após a popularização dos roteiros dedicados ao produto, como o Caminho do Vinho, localizado em São José dos Pinhais e aberto para visitação há 15 anos (CAMINHO DO VINHO, 2016).

O crescimento da procura por esses roteiros traz consigo o questionamento sobre a motivação do público que consome o Caminho do Vinho, qual a expectativa que possuem antes de realizar a visita, o grau de satisfação após a realização e, também, a forma de divulgação que os levou ao roteiro. Desta forma, compreender o perfil do público que possui interesse neste mercado   útil tanto para os produtores rurais quanto para os investidores do turismo. De acordo com Bordini e Ruschmann (2009), o turismo é um importante meio para que a indústria da vitivinicultura construa uma rede de relacionamentos com os clientes a partir da exposição de sua produção e até mesmo da venda direta aos visitantes.

Portanto, o principal objetivo desta pesquisa é a construção de uma análise referente ao Caminho do Vinho de São José dos Pinhais e seus visitantes, através de uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, visando compreender a história por tr s do desenvolvimento de roteiros turísticos e da criação do Caminho do Vinho. Tais assuntos serão discutidos para possibilitar a aplicação de questionários aos visitantes do atrativo, e assim criar uma ferramenta para telefones móveis, com o

intuito de manter sempre atualizada a pesquisa de demanda e ter acesso às principais necessidades de melhorias constatadas pelos consumidores do roteiro.

Este trabalho trata das vantagens existentes ao conhecer o perfil do público que visita um local, para conseguir atrair um maior número de visitantes, fidelizar os já existentes e até mesmo oferecer maiores vantagens aos que já se tornaram fiéis. Para o cenário do turismo, a pesquisa torna-se relevante por levantar dados importantes que possam contribuir com o desenvolvimento do município em que está inserido. Quanto aos benefícios para a academia, o conteúdo pode ser utilizado como base para estudos relacionados aos roteiros existentes na região metropolitana de Curitiba, contribuindo para impulsionar a visitação e valorização dos mesmos.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1. Objetivo Geral

Compreender qual o perfil do público que visita o Caminho do Vinho de São José dos Pinhais/PR.

1.1.2. Objetivos Específicos

- I. Levantar dados já existentes para compreender os roteiros de Uva e Vinho.
- II. Aprofundar os conhecimentos em relação ao Caminho do Vinho de São José dos Pinhais/PR.
- III. Aplicar questionários aos visitantes, buscando viabilizar a implementação do projeto.
- IV. Desenvolver um aplicativo para telefones móveis conforme a necessidade do roteiro.

2 MARCO TEÓRICO

Para uma melhor compreensão dos dados levantados no decorrer da presente pesquisa, é preciso ter em mente alguns conceitos relacionados ao mercado do Turismo.

Iniciando com a conceituação geral do tema, para dar base as possíveis definições e características dos roteiros turístico, até chegar a sua atual oferta e demanda no Brasil. Na sequência encontram-se dados referentes a circuitos turísticos relacionados à cultura de alimentos e bebidas, com ênfase aos circuitos relacionados ao vinho. Após um aprofundamento na temática geral, o capítulo é encerrado com uma discussão sobre o objeto de estudo do presente trabalho, o Circuito do Vinho de São José dos Pinhais.

Abaixo (QUADRO 1) apresentam-se a relação entre os temas consultados e seus respectivos autores.

QUADRO 1 – REVISÃO TEÓRICA

| TEMAS | AUTORES |
|--|---|
| Roteirização turística | BAHL, M. (2014) MINISTERIO DO TURISMO (2008) NITSCHKE, L. B. (2007) SANTOS, S. R. (2016) MONTEJANO (1991) |
| Circuitos relacionados a alimentos e bebidas | VALDUGA, V. (2007) - (2012) BOLDINI, C. V; RUSCHMANN, D. V. M (2009) IBRAVIN (2017) |
| Caminho do vinho de São José dos Pinhais | PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS. (2006) ACAVIM. (2017) |

FONTE: a autora (2018).

No decorrer deste tópico serão apresentadas as informações reunidas para dar base à pesquisa e análise de resultados.

2.1 ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA

Para que a pesquisa obtenha resultados positivos, é necessário compreender o que é turismo e principalmente o que são roteiros turísticos. Este tópico apresenta

tais informações, além de relacionar a importância em conhecer a demanda de um atrativo.

2.1.1 Conceitos do Turismo

Viajar consiste em uma atividade de deslocamento, existente desde as antigas civilizações. O início ocorreu com a busca dos nômades por um espaço adequado para a subsistência, e evoluindo para uma atividade econômica organizada no período do Século XIX. Por tratar-se de algo dinâmico que envolve diversos fatores, conceituar o Turismo não é uma atividade simples, a OMT (2008) define como um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o deslocamento de pessoas para locais fora de seu núcleo habitual.

Em um aspecto mais econômico, Hunziker e Krapf citado por Ignarra (2011) conceituam o turismo como

[...] o conjunto das inter-relações e dos fenômenos que se produzem como consequências das viagens e das estadas de forasteiros, sempre que delas não resultem um assentamento permanente nem que eles se vinculem a alguma atividade produtiva.

Já McIntosh, Goeldner e Ritchie (2000), citado por Ignarra (2011), definem o turismo como “a soma dos fenômenos e relações que surgem da interação de turistas, empresas prestadoras de serviços, governos e comunidades receptoras no processo de atrair e alojar estes visitantes”.

A principal discussão levantada ao conceituar o Turismo, encontra-se no momento em que é definido o período necessário de deslocamento e a motivação. Para Swarbrooke *et al.* (2003, p. 6),

A “regra” mais conveniente diz que o turismo envolve uma pernoite. As atividades de lazer que não implicam uma pernoite podem alternativamente ser definidas como atividade de recreação ou passeio. No entanto, essas têm um importante papel na indústria do turismo.

O Turismo pode ser de minorias ou pode ser de massas, e este conceito não está relacionado ao número de pessoas que viajam, e sim ao número de pessoas que habitualmente demandam certo tipo de serviço (BARRETTO, 1999).

Um fator decisivo para o planejamento de uma viagem é a forma como o destino se posiciona no mercado para atrair a demanda a partir de seus atrativos. A segmentação de mercado dentro do Turismo é um importante ponto a ser estudado para compreender a demanda de um destino e a forma como deve ocorrer seu posicionamento no mercado, para isso é preciso entender que

[...] a segmentação de mercado, de modo geral, visa identificar: os motivos da viagem; a composição do grupo de viagem; o âmbito geográfico da viagem; o local da prática do turismo; o tipo de transporte e alojamento utilizado; a época e a duração da viagem; os serviços requeridos; as atividades desenvolvidas; o tipo de viagem; o grau de fidelidade do consumidor; os gastos, além das características do comprador como: nível de renda; características demográficas; econômicas; geográficas; e psicográficas entre outras. (RABAHY, 2005, p.153-154).

As viagens sempre são programadas a partir de uma motivação particular, desta forma, WTO e ETC (2007, p.5) desenvolveram um critério para realizar uma divisão básica de segmentação e compreender os fatores em comum que podem definir o interesse das pessoas em determinado segmento. A divisão ocorre entre duas categorias, a primeira refere-se à priori e abrange categorias demográficas e geográficas, como idade, renda, sexo, educação e local de residência; já a segunda categoria é chamada de posteriori, e prioriza questões psicológicas e/ou estilo de vida e o comportamental do indivíduo, como atitudes, valores, características pessoais, tipo de comportamento e as informações procuradas.

A atividade turística naturalmente causa forte impacto na sociedade em que está inserida e no indivíduo que a pratica, e este impacto pode ser tanto positivo, quanto negativo (RUSCHMANN, 1997, p. 49-51). Dentro da diversidade presente no Turismo é preciso trabalhar estas questões com cautela, para que a inserção de visitantes não prejudique o cotidiano dos habitantes e da cidade em que ocorre a prática, permitindo que os gestores e empresários tenham controle sobre a demanda que estão atraindo e os atrativos que estão sendo ofertados.

Este é o caso do segmento de turismo rural, em que o agricultor vem deixando de ser somente um produtor de matéria-prima e descobre a possibilidade de desenvolvimento de atividades não-agrícolas, como é o caso do turismo (MTUR, 2010a). No Brasil, este segmento vem crescendo consideravelmente, e segundo o Ministério do Turismo (2010a) isto ocorre devido aos habitantes da área urbana sentirem a necessidade de reencontrar suas raízes ou devido a vontade de conviver

com os modos de vida, tradições, costumes e com as formas de produção das populações do interior.

Cada segmento possui um diferencial capaz de atrair a atenção de determinada demanda, porém algo que todos tem em comum é a necessidade de organizar sua oferta para a realização da atividade turística, e em muitos casos isso ocorre a partir da criação de roteiros.

2.1.2 Definição, tipologia e características de roteiros turísticos

Para que uma viagem satisfaça todas as necessidades buscadas por um turista durante seu período de deslocamento, é preciso de uma organização prévia dos locais que serão visitados conforme o tempo disponível. Segundo Bahl (2004) um roteiro turístico pode ser definido como

[...] processo de ordenação de elementos intervenientes na efetivação de uma viagem. O roteiro pode estabelecer as diretrizes para desencadear a posterior circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional de atrativos a visitar. (BAHL, 2004).

Na visão do Ministério do Turismo (2010c), roteiro turístico é caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.

Já para Montejano (1991, p. 210) roteiro é

[...] toda ruta que transcurre por un espacio geográfico determinado, donde se describe y especifica los lugares de paso, estableciendo unas etapas y teniendo en cuenta las características turísticas propias – naturales, humanas, histórico-monumentales – relacionadas con la zona geográfica que se recorre a nivel local, comarcal, regional, nacional e internacional; la duración; los servicios turísticos – alojamientos, medio de transporte, etc. – y las actividades a desarrollar. MONTEJANO (1991, p. 210).

Além destes conceitos, Tavares (2002, p.14) define roteiro turístico como itinerários de visitação organizados. Outro autor que aborda o tema é Moletta (2002, p.40), que trata o roteiro como um pequeno plano de viagem em que o turista tem a descrição de todos os pontos a serem visitados, bem como o tempo de permanência em cada local e a noção dos horários de parada.

Um roteiro deve ser desenvolvido com base em uma sincronia, que ocorre a partir da combinação de fatores vinculados ao espaço geográfico que será percorrido, ao tempo gasto durante o deslocamento para cada localidade, o tempo destinado para cada atrativo que será visitado, além do período em que os participantes estarão disfrutando de seu meio de hospedagem e de sua alimentação (BAHL, 2004). A criação do roteiro precisa estar de acordo com todos estes fatores, além de levar em consideração a motivação da viagem de quem compra o produto, para que o mesmo seja visto como atrativo aos olhos do potencial consumidor.

É importante ter em mente que apesar das semelhanças, um roteiro turístico e uma rota turística não são iguais, principalmente pela liberdade imposta em um roteiro no momento em que ocorre a programação prévia para sua realização. A rota é um itinerário com contexto na história, ou seja, o turismo se utiliza da história como atrativo para fins de promoção e comercialização turística, normalmente a organização ocorre com base em uma escala cronológica, em que o turista percorre o mesmo caminho trilhado por alguns personagens de uma determinada época (MTUR, 2010b).

Por tratar-se de uma organização a partir de um fator histórico, a rota normalmente ocorre entre a ligação de diferentes regiões turísticas, em que é importante realizar o trajeto de uma forma inflexível para compreender o contexto, enquanto o roteiro não apresenta necessariamente uma relação cronológica, o que permite que o mesmo passe por diversas regiões turísticas ou que seja implementado somente em uma (MTUR, 2010b), e assim não faz com que o visitante precise realizar um percurso com início, meio e fim para ter conhecimento sobre a temática do passeio.

Uma região turística consiste em uma área que possui potencial em relação a atrativos e uma infraestrutura de apoio ao turista. O destino turístico precisa de um conjunto de fatores para que seja capaz de satisfazer as necessidades de seu público, segundo Ignarra (2011) é preciso que exista uma destinação turística, ou seja, o local procurado pelo turista, que pode ser classificada conforme sua amplitude. Um dos exemplos de classificação apresentados pelo autor é o de área turística, que é definido como

Um território circundante a um centro turístico que contém vários atrativos e estrutura de transportes e comunicações entre estes vários elementos e o

centro. Alguns autores definem um mínimo de dez atrativos para uma área ser considerada turística. (IGNARRA, 2011)

A quantia de atrativos necessários é um fator determinante para a definição do posicionamento da destinação, e a mesma une todos os aspectos do turismo: a demanda, o transporte, a oferta e a comercialização, em uma estrutura conveniente para visitação (FLORES; MENDES, 2014).

Para um destino receptivo, a elaboração de roteiros está diretamente ligada à comercialização da cidade e de seus atrativos, pois o processo de roteirização ocorre a partir da identificação e potencialização dos atrativos, fazendo com que a oferta turística de uma região torne-se mais rentável e comercialmente viável (MTUR, 2007).

A roteirização confere realidade turística aos atrativos que estão dispersos, através de sua integração e organização (MTUR, 2007). A partir deste levantamento é que torna-se possível inserir um roteiro na estrutura de um determinado local. A organização da oferta é um fator determinante para que os gestores possam desenvolver o projeto de implantação de determinado roteiro, porém este ordenamento não diminui a flexibilidade, Santos *et al.* (2012) aponta que

[...] os roteiros turísticos são mais flexíveis por não haver sequência de visitação, podendo o turista iniciar a visita em qualquer ponto do mesmo, além de não apresentarem, necessariamente, ponto inicial e ponto final do percurso e, em geral apresentam um tema. Um roteiro turístico pode atravessar várias regiões e rotas.

Esta característica de flexibilidade é algo que pode ser caracterizado como um fator chave para atrair a atenção do público ao roteiro, pois os visitantes buscam, cada vez mais, passeios que não sejam pré-determinados, para que possam adequar a ida aos atrativos e o tempo destinado para cada local conforme seu próprio gosto.

Para que todos os públicos sejam contemplados e tenham um conteúdo que agrade seu perfil, faz-se necessário abranger as características da oferta. Para Bahl (2004) roteiros que possibilitem uma exposição temática ampla e baseada em conteúdos culturais-naturais despertam o interesse das pessoas e preenchem as suas necessidades de evasão e deslocamento, motivando-as a viajar. É preciso ter criatividade para desenvolver roteiros com base no perfil da localidade em que o mesmo está inserido, como em áreas que possuem poucas possibilidades de desenvolvimento de agricultura e pecuária devido a vasta extensão de florestas nativas, e encontram no turismo a solução para o desenvolvimento social e

econômico, além de incentivar a preservação patrimonial dos atrativos (IGNARRA, 2011).

O Ministério do Turismo (2007), também, reforça a importância em conhecer o local a ser explorado pelo turismo, e coloca a classificação em primeiro lugar para a criação de um roteiro.

Roteiros desenvolvidos em áreas naturais demandam dos responsáveis pelo turismo uma grande preocupação quanto ao deslocamento do visitante e quanto aos aspectos do atrativo, pois cada meio de transporte imprime um caráter e um estilo de viagem diferente (PRIETO, DÍAZ. 1991). Os atrativos naturais abrangem elementos da natureza, como rios, ilhas, praias, cachoeiras ou cavernas que, quando adaptados a finalidade turística, atraem visitantes (MTUR, 2007). Os elementos mais básicos como fauna, flora ou o próprio clima, também podem ser o atrativo principal de um destino de viagem.

A natureza, diferente de outros serviços turísticos, não possui a capacidade para ser ampliada e adequar-se ao fluxo de visitantes (IGNARRA, 2011), desta forma é preciso que os gestores não se preocupem apenas com questões de deslocamento dos turistas, mas sim com o desenvolvimento ordenado da atividade, buscando causar poucos impactos no ambiente. Para Rodrigues (2002) a atividade turística é na própria essência, incompatível com uma ideia de desenvolvimento sustentável, pois considera que uma atração natural chama atenção do público por suas características exóticas, que ao ser transformado para receber os visitantes, perde sua atratividade.

Em roteiros culturais, o principal atrativo ao público trata das manifestações dos indivíduos da comunidade, gastronomia, artesanato, celebrações, festas, museus, arquitetura, entre outras coisas (MTUR, 2007). Um ponto benéfico é o sentimento de valorização que a população local sente a partir do interesse de cunho turístico, que contribui para que não ocorra o artificialismo do que possuem (BAHL, 2004). Quanto a aspectos negativos que podem atingir uma comunidade em que sua cultura é vista como motivo de atratividade, é a perda de identidade cultural, isto é, progressiva redução dos valores que lhes são próprios (MAGALHÃES, 1984, p. 40).

Quanto aos passos necessários para a criação de um roteiro, o Sebrae (2014) aponta que após fazer o reconhecimento do local, o próximo passo considerado mais importante é definir qual será o meio de transporte utilizado para chegar ao destino e para a locomoção no mesmo, seguido da listagem de meios de hospedagem disponíveis e, também, os estabelecimentos gastronômicos que estão presentes no

espaço. Além destes fatores, é preciso preocupar-se durante toda a viagem com a segurança do turista, para garantir ao máximo a segurança durante a execução de roteiros (SEBRAE, 2014).

Com base nas informações anteriormente citadas é possível concluir que roteiros turísticos consistem em uma ordenação para o turista, seja ela realizada por um turismólogo visando organizar todo o processo de viagem de um cliente desde o momento em que o mesmo sai de sua residência, ou realizada por gestores de um destino, que desejam reunir seus atrativos em determinada ordem com o intuito de facilitar o deslocamento do visitante.

2.2 Oferta e demanda de roteiros no Brasil e no mundo

A oferta turística, segundo a visão de Barbosa (2005 p. 109) é o conjunto dos fatores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem a deslocação de visitantes, satisfaçam a suas necessidades de deslocação e permanência. Partindo do princípio de Ignarra (2011, p. 51), além disso

A oferta turística é constituída por um conjunto de elementos que formam o produto turístico, os quais, isoladamente, possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou tem utilidade para outras atividades que não o próprio turismo. Mas se agrupados, podem compor o que se denomina “produto turístico”

O produto turístico engloba as características da oferta, ou seja, todos os serviços necessários para garantir ao visitante uma experiência agradável, e abrange os meios de hospedagem, alimentação, transporte, infraestrutura de apoio, e principalmente, o atrativo que influenciou sua escolha.

Boullón (1990), citado por Cardozo (2006 p. 145), afirma que

[...] colocando o sujeito à frente da atividade turística aponta para as expectativas do mesmo com relação ao produto turístico, e explica que em razão da perecibilidade do produto turístico e à não fidelidade do turista a esse, seria gerada uma oferta quase inesgotável de produtos e atrativos ao redor do mundo, para atender às mais variadas demandas.

A partir desta reflexão, compreende-se que devido aos diferentes perfis de turistas, a oferta tende a expandir e explorar cada vez mais os destinos que não são altamente conhecidos, com o intuito de não deixar os turistas sem opção de conhecer algo novo, que seja atrativo a partir de seu ponto de vista particular.

Beni (1998) divide a oferta turística em oferta original, relacionada com a matéria-prima turística; e oferta derivada, que está relacionada com a prestação de serviços das empresas de turismo. A oferta original refere-se ao atrativo em sua forma original, as atrações turísticas são a matéria-prima onde se agregam outros componentes como infraestrutura, equipamentos e serviços, comunicação e informação (Sousa, 1999, p. 35), que formam a oferta derivada, ou seja, o produto final, oferecido para viabilizar a prática do turismo no atrativo em questão.

O uso desta oferta turística é destinado aos visitantes, que são denominados como demanda. Para Mathieson & Wall (1982) citado por Braga (2006) e Cooper *et al* (2001, p. 56), a definição de demanda turística é o número total de pessoas que viajam, ou que desejam viajar para utilizar facilidades e serviços turísticos em lugares distantes do seu local de trabalho e residência.

A partir de uma visão voltada à economia, Ignarra (2011, p. 26) define a demanda como a quantidade de um produto ou serviço que as pessoas estão dispostas a comprar a cada preço deste produto ou serviço. A partir da visão da geografia, a demanda implica em uma ampla gama de influências além do preço, e inclui não apenas aqueles que realmente participam do turismo, mas também aqueles que desejam participar, mas não o fazem por alguma razão (COOPER *et al*, 2001, p. 56).

A demanda é dividida em categorias, sendo elas total, real e latente; Braga (2006) apresenta as definições para cada uma delas, definindo a total como a integralidade de pessoas que consomem ou que venham a consumir um produto turístico; a real como o conjunto de pessoas que, efetivamente, consomem o produto turístico em estudo; a demanda latente como o conjunto de pessoas que, por algum motivo, não consomem o produto turístico. A autora subdivide esta categoria em dois tópicos, sendo a demanda potencial o conjunto de pessoas motivadas a viajar, mas que no momento do estudo não o fazem por motivos passageiros, e a demanda futura como o conjunto de pessoas que podem se tornar consumidores de bens e serviços turísticos, desde que motivadas. Para Cooper *et al*. (2001, p. 56) uma categoria presente nesta divisão é a sem demanda, que consiste em um grupo que simplesmente não deseja viajar ou não tem as condições para tal.

Com base nas informações anteriormente citadas têm-se uma ideia sobre a complexidade e importância nos estudos relacionados à demanda de um destino, pois as informações sobre as variáveis e indicadores de tendências propiciam a obtenção

de conhecimentos mais específicos e seguros a respeito dos diferentes segmentos de turista que chegam às localidades (Sousa, 1999, p. 34). Dentre os benefícios de uma pesquisa, Ignarra (2011) lista alguns dados fundamentais que devem estar inclusos em uma análise, sendo eles motivação da viagem, tipologia dos grupos de viagem, motivação das viagens, hábitos de consumo no destino turístico, entre outras coisas.

2.2 CIRCUITOS RELACIONADOS A ALIMENTOS E BEBIDAS

A relação entre turismo e gastronomia ocorre por meio dos reflexos do turismo cultural, para Gândara *et al.* (2009, p. 181), a definição aponta que este segmento é

[...] uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos.

Na visão de Furtado (2014), a gastronomia como um produto, ou mesmo um atrativo de uma determinada localidade, é muito importante do ponto de vista turístico, pois apresenta novas possibilidades de desenvolvimento a partir das características gastronômicas de uma região.

Para Mascarenhas (2009), citada por Gândara e Mascarenhas (2015), a gastronomia tem vínculo com a atividade turística tanto por meio da produção dos alimentos, pois as paisagens são elementos significativos para o turismo, como também por meio da transformação do alimento em prato típico ou regional que será apresentado ao visitante.

Os autores apontam, ainda, que o alimento pode ser utilizado para a reposição das energias vitais, mas também como elemento modificador das relações entre o homem e a natureza e entre os homens nas relações sociais e culturais.

Analisando a reflexão dos autores anteriormente citados, compreende-se que a partir da visão de um visitante, a relação entre gastronomia e turismo ocorre através de fatores culturais, em que as características alimentares são fortes e a gastronomia torna-se a principal motivadora do deslocamento (PECCINI, 2013).

Para Gimenes (2006), é importante utilizar esta iniciativa de olhar o patrimônio cultural como uma oportunidade de desenvolvimento, pois é clara a oportunidade de transformar as culturas alimentares em uma importante complementação para a oferta turística do destino.

Os autores Barroco e Barroco (2008) trazem a reflexão sobre a importância destas questões para o turista, e afirmam que

[...] através da alimentação, é possível visualizar e sentir tradições que não são ditas. A alimentação é também memória, opera muito fortemente no imaginário de cada pessoa, e está associada aos sentidos: odor, a visão, o sabor e até a audição. Destaca as diferenças, as semelhanças, as crenças e a classe social a que se pertence, por carregar as marcas da cultura.

Desta forma, reforçam o que foi dito pelos demais autores, que igualmente, acreditam que a valorização dos costumes culinários pode ser utilizada como um atrativo turístico. Para Gândara e Mascarenhas (2015) além do consumo alimentar, o uso da gastronomia “pode ser visto como um recurso da comunidade que pode ser utilizado desde o plantio pela sua paisagem e, pela utilização como “colha e pague”, até o serviço oferecido ao turista”, fazendo com que a aproximação com a cultura do destino não esteja ligada somente a ingestão dos alimentos previamente preparados, mas também ao processo de desenvolvimento do que será disponibilizado para consumo.

A gastronomia, em especial a gastronomia típica, merece destaque não apenas por constituir um bem cultural que deve ser valorizado como os demais, mas principalmente – aqui sob a ótica do turismo – por proporcionar um importante ponto de contato do turista com a realidade visitada, proporcionando, no sentido figurado e literal, uma degustação dos ritos, valores e tradições locais. (GIMENES, 2006)

Sendo assim, compreende-se que a gastronomia pode estar relacionada com o turismo não somente pela necessidade de alimentação dos viajantes, mas também por questões culturais relacionadas ao interesse do mesmo em conhecer particularidades da região em que está visitando, sendo a gastronomia uma importante vertente que faz o turista sentir-se integrado a forma de vida da população e a cultura que, normalmente, ouviu relatos prévios e possui a oportunidade de vivenciar.

Cada cultura possui suas próprias características e, no Brasil, é possível estar em contato com as mais diversas. Para ilustrar os conceitos apresentados, pode-se utilizar a colônia italiana, presente no país em diversas regiões e de diferentes formas. Segundo Santos e Zanini (2008), o que levava as famílias a sair de suas residências na Itália foram as reviravoltas, as quais não ofereciam uma qualidade e perspectiva de vida aos habitantes de diversas regiões, desta forma, muitos ouviam relatos sobre a fartura existente na América e viam na imigração a solução para sobreviver.

As autoras tratam ainda da identidade destes imigrantes, que não se sentiam italianos por não possuírem uma identidade nacional elaborada, porém “falavam dialetos diversos, adoravam santos distintos, casavam e comiam de formas diferenciadas”. A relação da alimentação com este impacto em suas tradições, fez com que a cultura passasse por adaptações, que segundo as autoras, não deixa de ser tradicional devido as alterações na estrutura de significado.

Uma forte representação cultural presente no cenário do Turismo são os circuitos gastronômicos relacionados à cultura italiana, em sua maioria inseridos no meio rural. A definição de circuito foi apresentada anteriormente, porém é relevante para o estudo compreender a partir de exemplos a forma como este tipo de turismo é inserido em uma localidade e como é possível manter vivas as tradições enquanto estas particularidades são comercializadas.

Um exemplo de renome é o Circuito Italiano de Turismo Rural, localizado no município de Colombo/PR, e para Katzinsky (2008) citado por Czajkowski e Cunha (2009) “o Circuito Italiano de Turismo Rural retrata a realidade da cultura local do município de Colombo através de atividades econômicas com fins turísticos”. Os autores afirmam ainda que o turismo rural surgiu em Colombo como uma oportunidade de aproveitamento dos recursos e potencialidades disponíveis no local.

A partir dos conceitos de Nitsche (2000, p. 12), a definição para o circuito é “um roteiro de caráter institucional, com pontos turísticos distribuídos em um itinerário, cujo percurso é de escolha do usuário, pois se constitui em um roteiro do tipo faça você mesmo”.

A ida ao atrativo possibilita ao visitante conhecerem um pouco dos costumes e tradições de imigrantes italianos, que chegaram ao estado por volta de 1860, mas foi em 1890 que passaram de colônia para vila, e não deixaram para trás seu convívio

com o meio rural, com a agricultura, com sua música, arquitetura e religiosidade (PAIXAO *et al.* 2004).

Na visão dos gestores e da população local, o investimento no turismo é tratado como uma atividade potencialmente sustentável, complementar à produção agropecuária, que estaria beneficiando os agricultores familiares e fortalecendo a agricultura familiar, pois geraria emprego e renda, e aumentaria a autoestima da população rural (CANDIOTTO, 2010, p. 34).

Para dimensionar a área abrangida pelo Circuito Italiano, Paixão *et al.* (2004) aponta que

Este circuito compreende 32 km de extensão e passa por sete comunidades distintas. Conhecida como a Capital da Uva no Paraná, Colombo, cidade com uma área de 198 km² e uma população aproximada de 172.200 habitantes, possui 1.000 famílias rurais que vivem das diversas atividades, dentre elas a hidroponia, a fruticultura, as hortaliças orgânicas, os produtos artesanais e a gastronomia típica, além de ser referência em Agroecologia.

Os autores complementam com dados sobre os empreendimentos, e afirmam que “existem no circuito mais de vinte locais de interesse turístico facilmente localizados pela boa sinalização no trajeto”, e estes são propriedades agrícolas com plantações diversas, vinícolas, restaurantes, hotel fazenda, lojas artesanais, entre outros. Já para Nascimento e Beltrão (2004), citado por CandiOTTO (2010, p. 161), o circuito possui 53 pontos de visitação, entre produtos comercializados e serviços de alimenta o e hospedagem.

Dentre os empreendimentos que são abrangidos pelo circuito, 10 referem-se a área de alimentos e bebidas, em que 6 são restaurantes e/ou cafés coloniais e o restante são vinícolas (PREFEITURA DE COLOMBO, 2016). Alguns restaurantes denominam sua culinária como rural, em que servem iguarias “ talo-brasileiras”, ou seja, pratos que foram desenvolvidos com base na culinária italiana e passaram por adapta oes ao encontrar especiarias da cozinha brasileira. No site, encontram-se ainda 7 propriedades de produ o agrícola familiar, em que algumas abrem suas plantações para que o visitante faça sua própria colheita e pague o valor referente aos produtos que ele mesmo colheu.

Para Czajkowski e Cunha (2009), “o desenvolvimento do Circuito Italiano de Turismo Rural está diretamente relacionado à integra o existente entre os atrativos turísticos, empreendimentos (turísticos e de lazer) e as organiza oes de apoio,

inseridos no mesmo”, este fator permite que o turismo se desenvolva no local e contribua com a renda dos empresários, que em grande maioria atuam no meio rural. A partir da comercialização destas atividades e da experiência, as tradições continuam vivas para as futuras gerações e no imaginário do visitante, que define seu destino com base em uma pesquisa prévia sobre a história do local.

2.2.1 Circuitos relacionados ao vinho e sua cultura

Diversos são os circuitos que possuem relação com a área de alimentos e bebidas, e em todo mundo encontram-se circuitos e roteiros dedicados ao consumo e à cultura do vinho. É fundamental ter conhecimento sobre o início deste segmento para compreender como ocorreu o processo de inserção destes roteiros no Brasil.

As maiores produções de vinho estão localizadas principalmente em regiões da Europa, como Itália, França e Espanha (SIMÕES, 2008. p. 270) em que os produtos são altamente reconhecidos e valorizados. O Brasil se apresenta ainda como um país emergente na produção de vinhos finos (VALDUGA, 2007, p. 58), e para compreender um pouco melhor este cenário, a pesquisa sobre a produção da vitivinicultura realizou-se com base em informações sobre a região Sul do Brasil, que por possuir locais com climas mais amenos, ao tornar-se aliado da latitude elevada, normalmente superiores a 1.000 metros acima do nível do mar (ROSIER, ANO, p. 137), tornam-se o ambiente propício para o cultivo e desenvolvimento de determinadas espécies de uva, características de vinhos de qualidade.

Dentro do Brasil, o local que possui maior destaque quanto ao cultivo da uva e vinho é a cidade de Bento Gonçalves, localizada no Rio Grande do Sul, e as variedades de uva que se encontram em maior quantidade são o *Cabernet Sauvignon*, *Merlot* e *Chardonnay* (ROSIER, ANO p. 137).

O crescimento da produção de vinho no país passou a despertar o interesse da população, tanto em relação ao consumo quanto em relação ao processo de criação do produto, o que levou os empreendedores a enxergar uma oportunidade de implementação de uma nova categoria do Turismo.

Sin embargo, el turismo gastronómico, al igual que su par el enoturismo, despertó con fuerza la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo después de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial del Turismo en Lárnaca, Chipre, en

2000 y cuyas ponencias fueron presentadas posteriormente por este organismo internacional (SCHLUTER; ELLUL; 2008, p. 250).

Desta forma, é possível compreender que este novo modelo de mercado, conhecido como Enoturismo, vem conquistando novos perfis de turistas. Para Hall *et al.* (2000, p. 3), citado por Bordini e Ruschmann (2009, p. 243), a definição de Enoturismo é “visitação em vinhedos, vinícolas, festivais de vinho, mostras de vinhos em que a degustação de uvas nas vinícolas e/ou experiências em uma região de uvas sejam o fator principal da motivação da viagem”. E para Falcade, (2001, p. 39-53) citado por Valduga (2007, p. 42), “o enoturismo pode ser definido como o deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho”.

Este segmento é um exemplo da exploração completa do meio rural, em que tanto o produto final quanto a matéria prima são vendidos, ou seja, o visitante chega ao local com a intenção de conhecer os vinhos e derivados da uva que são vendidos na propriedade, porém não deixam de ser motivados pela paisagem dos parreirais, com as uvas que serão utilizadas na produção das bebidas.

Para Mafesoli (2001), citado por Valduga (2007, p. 43), “o enoturista, pode ser definido como o sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do cotidiano, de nomadismo, de desligamento, deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura.

Um acréscimo da oferta, que pode atrair a atenção dos visitantes é a degustação dos produtos do empreendimento, a maioria das vinícolas mostra os processos de elaboração dos vinhos e oferece degustação de seus produtos (VALDUGA, 2007, p. 86). Normalmente, antes de iniciar a degustação, os visitantes passam por uma iniciação ao assunto, visando compreender alguns aspectos importantes sobre a bebida, para Rogério Dardeau (2004, p. 43), citado por Bordini e Ruschmann (2009, p. 245),

[...] o vinho envolve o uso de três sentidos: a visão, para apreciar a cor e os tons; o olfato, para sentir os aromas; o paladar, para sentir o sabor. Porém, os poetas dizem que no vinho encontram-se os cinco sentidos. Somam-se aos três básicos, o tato, pelo envolvimento das mãos com as taças, e a audição, quando se produz o sonoro “tintim” por saúde e felicidade. Por isso, degustar, não é nada mais do que apreciar, beber com a atenção aos sentidos e às impressões que a bebida traz aos sentidos.

Dentre os países da América Latina, um que possui destaque por suas produções de vinho é a Argentina. As províncias que possuem o cultivo passaram a investir no Enoturismo, segundo Fuller (2005) citado por Schluter e Ellul (2008, p. 253), as principais ofertas destas vinícolas são:

Visitas tradicionais: Vinhedos, adega, centro de visitas, degustações de vinhos.

Visitas exclusivas: Passeio pelos vinhedos em carruagem, visita a adega, degustação de um vinho selecionado por um enólogo acompanhado de queijos e frios.

Programa de colheita: Ocorre durante os meses de fevereiro, março e abril, constituído por um passeio nos vinhedos em companhia de um engenheiro agrônomo; com degustação de vinhos.

Programa de poda: Constitui em uma atividade diária completa em companhia de um engenheiro agrônomo durante os meses de agosto e setembro; além do passeio oferecem degustação.

Cursos de degustação: Com degustações técnicas verticais (Diferentes colheitas para um mesmo vinho) coordenadas por um enólogo.

Cursos de cozinha com vinhos: Preparam os pratos utilizando os vinhos das adegas em que são ofertados os cursos.

Cursos de corte de vinhos: Depois de ter visitado a adega, o turista tem a possibilidade de criar seu próprio vinho.

2.3 CAMINHO DO VINHO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

O município de São José dos Pinhais, localizado no estado do Paraná, é a sede do Caminho do Vinho. A cidade possui uma área territorial de 946,435 hm² e

uma população estimada para o ano de 2016 em 302.759 pessoas (IBGE, 2017). Está situado a 16,3km de distância de Curitiba, capital do estado, o que leva São José dos Pinhais a integrar o núcleo de participantes da Região Metropolitana de Curitiba, uma organização desenvolvida para integrar as cidades conforme sua proximidade e interesses em comum (SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, 2014).

Até tornar-se um município independente, uma longa jornada ocorreu na história do local. Segundo a Prefeitura de São José dos Pinhais (2014),

[...] o espaço onde atualmente se localiza o município de São José dos Pinhais, foi ocupado por grupos das sociedades indígenas. Primeiramente foram os povos caçadores e coletores e na época da chegada dos portugueses por grupos que pertenciam às famílias linguísticas dos Jê e Tupi-Guarani. (SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, 2014)

A colonização do município ocorreu a partir da instalação de colônias de imigrantes estrangeiros, enfatizando a presença de poloneses e italianos, que chegavam à região com a esperança de instalar-se e sobreviver com base nas atividades econômicas da época, que envolviam o plantio de erva-mate e madeira (GOMES, 2005).

Somente no ano de 1852, uma lei instituiu a criação da Villa de São José dos Pinhaes, e somente no ano de 1897 essa vila recebeu a categoria de cidade (SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, 2014). Atualmente o município possui 39 bairros, os mais desenvolvidos são os que possuem maior proximidade com o centro, já os maiores são os mais afastados da zona urbana (IBGE, 2014).

A principal economia da cidade gira em torno da agricultura, porém um empreendimento que se destaca na região é o Aeroporto Afonso Pena, conhecido como Aeroporto Internacional de Curitiba, que está localizado no município de São José dos Pinhais. O aeroporto foi construído em maio de 1944 a abril de 1945 e inaugurado com o nome de Base Aérea Afonso Pena, somente em 1974 o mesmo tornou-se Aeroporto Afonso Pena e passou a ser administrado pela Infraero, que está instaurada até hoje (INFRAERO, 2016). Após diversas reformas e melhorias, o mesmo passou a ser um aeroporto internacional, recebendo cada vez mais passageiros, investimentos e gerando mais receita para o município.

Apesar do grande processo de industrialização que ocorreu na cidade, os avanços tecnológicos não impediram as comunidades agrícolas de continuarem seu desenvolvimento (SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, 2014), a Secretaria Municipal de

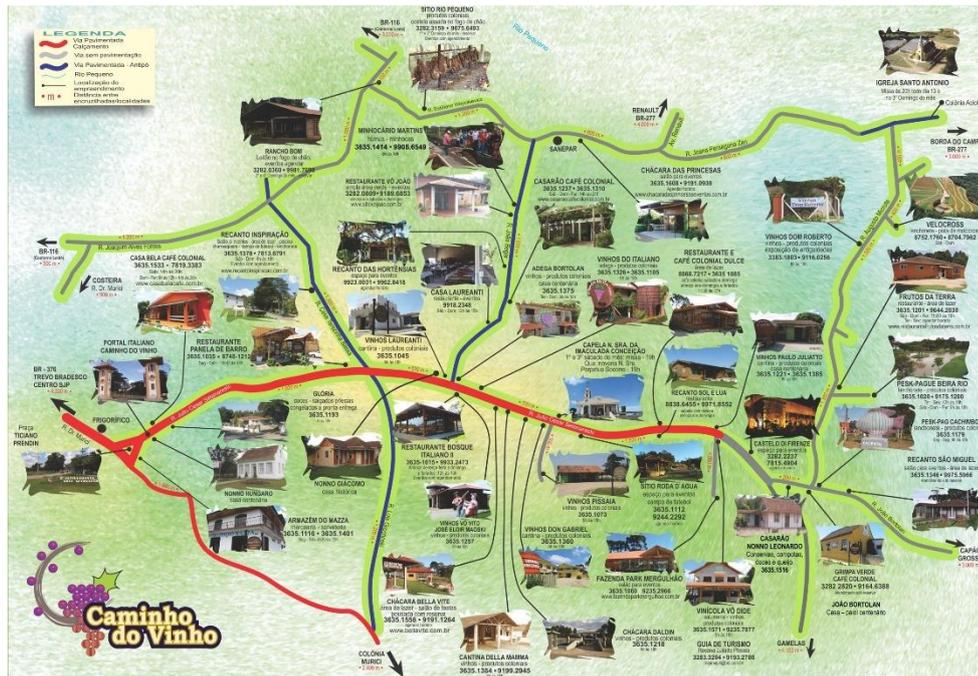
Agricultura e Abastecimento divide o município em 9 regiões categorizadas conforme seu potencial de produção agrícola e criação pecuária. O crescimento da área agrícola e da área industrial ocorreu em conjunto, contribuindo para que a economia da região aumentasse cada vez mais.

Um destaque no setor rural de São José dos Pinhais é o interesse em realizar uma integração com o turismo, o que permitiu utilizar as produções rurais para desenvolver atrativos. Os principais tratam-se de locais em áreas naturais, voltados à religiosidade e a questões histórico-culturais.

Um local de renome para o município é a Colônia Mergulhão, que foi criada no século XIX a partir da chegada de imigrantes italianos, que logo ao se instalarem deram início a produções de uvas e vinhos (GOMES, 2005). A Colônia está localizada há 10km da sede do município, e segundo a ACAVIM (2014), as primeiras famílias que se estabeleceram no local foram Daldin, Bortolan, Bim, Juliatto, Pissaia e Possobom, trazendo a tradição da produção artesanal do vinho e outros costumes.

O roteiro do Caminho do Vinho foi criado em 1999, após o início da implantação do Anel de Turismo da Região Metropolitana de Curitiba, que propunha a implementação de vários itinerários no entorno de Curitiba (NITSCHKE; NÉRI; BAHL, 2010). Em conjunto com a proposta do Anel de Turismo, ocorreu a identificação do potencial turístico da região, com o interesse do poder público e da comunidade local em executar o Plano de Desenvolvimento Turístico de São José dos Pinhais (ACAVIM, 2014) e assim criar o roteiro intitulado Caminho do Vinho (FIGURA 1).

FIGURA 1 – ROTEIRO TURÍSTICO DO CAMINHO DO VINHO



Fonte: ACAVIM (2016).

Para que o roteiro se mantenha vivo, um fator essencial é a existência da Associação Caminho do Vinho – Colônia Mergulhão, conhecida como ACAVIM. A mesma têm como função a organização dos estabelecimentos que integram o atrativo para que não ocorra uma forte interferência dos visitantes, levando ao desaparecimento das características originais das propriedades e famílias, possui ainda a função de garantir que somente moradores antigos ou pessoas que tenham laços familiares possam instalar novos empreendimentos no Caminho do Vinho, visando garantir comprometimento com a tradição da comunidade (NITSCHKE; NÉRI; BAHL, 2010).

Segundo informações da ACAVIM (2014), a associação foi instituída em junho de 2004, e desde então os associados reúnem-se à entidade para decidir todos os assuntos referentes ao atrativo, trabalhando em conjunto para que os objetivos de todos sejam alcançados com sucesso.

Apesar do receio inicial dos proprietários locais ao dar início ao roteiro, a presença de visitantes incentiva na Colônia Mergulhão a produção rural, a preservação ambiental e patrimonial, e a divulgação do folclore, artesanato e gastronomia regional.

Segundo a Associação Caminho do Vinho (2014)

O resgate e conservação da cultura italiana trazida pelos primeiros imigrantes da região é um desafio constante a ser buscado por meio do idioma, gastronomia, artesanato, danças típicas e canto, tendo no Grupo Folclórico Italiano Cuore D'Italia, no Coral Italiano Belvedere e no envolvimento da comunidade. (ASSOCIAÇÃO CAMINHO DO VINHO, 2014)

Sendo assim, percebe-se que o interesse em desenvolver e manter o Caminho do Vinho não ocorre apenas por motivos econômicos, mas também como forma de auxílio às Colônias, para que através do turismo possam manter vivas suas tradições e seu orgulho em relação a sua cultura.

Atualmente a participação do poder público em relação ao desenvolvimento atual e futuro do roteiro gera contradição na opinião dos envolvidos, segundo Nitsche, Néri e Bahl (2010), o poder público local tem contribuído com ações da sua competência como a pavimentação das vias de acesso, iluminação pública, instalação de portal de entrada do itinerário, oferta de espaços para eventos e divulgação institucional. Em contrapartida, Martins et al. (2017), afirma que os elogios à prefeitura partem de estabelecimentos associados à ACAVIM, enquanto os gestores não associados apresentam críticas em relação a administração pública, principalmente quando se trata da divulgação do roteiro e incentivo para auxiliar empresas que estão se estabelecendo no local.

O cotidiano dos moradores da Colônia Mergulhão passou por grandes alterações desde a implantação do roteiro, e se refletem principalmente no aumento da produção local em função da demanda turística, na quantia de estabelecimentos e na produção de vinhos, que era de 60.000 litros/ano, a qual cresceu em até quase 6 vezes, atingindo 330.000 litros em 2006 (São José dos Pinhais, 2006) citado por (NITSCHKE; NÉRI; BAHL, 2010).

Um problema encontrado no local para posicionar-se como um destino de Enoturismo é o fato de não existir produção de uvas na Colônia Mergulhão, devido à incidência de pragas e doenças, como a pérola-da-terra (*Eurhizococcus brasiliensis*), que ainda não foram controladas (MARTINS et al., 2017). Sendo assim, as uvas são compradas de regiões vitivinícolas como o estado do Rio Grande do Sul, e as vinícolas pertencentes ao roteiro utilizam estas uvas para a criação de seus produtos.

No ano de 2017 foi desenvolvido para São José dos Pinhais um Plano Diretor Municipal de Turismo, que consiste em um documento para reunir os principais

orientadores referente ao desenvolvimento turístico da atividade no município (IMTC, 2015). Dentre diversas considerações importantes feitas pela KS Consultoria (2017), destaca-se:

A sinalização turística de São José dos Pinhais é bastante falha, são vistos apenas algumas sinalizações que indicam o “turismo rural” ou “caminho do Vinho”, algumas vindouras das rodovias e outras dentro do município, porém, sem uma continuidade considerável para guiar o visitante da entrada da cidade até a rota a qual o mesmo deseja se deslocar (KS CONSULTORIA, 2017)

A presente crítica encontra-se no diagnóstico, e é um fator que possivelmente pode gerar descontentamento aos visitantes.

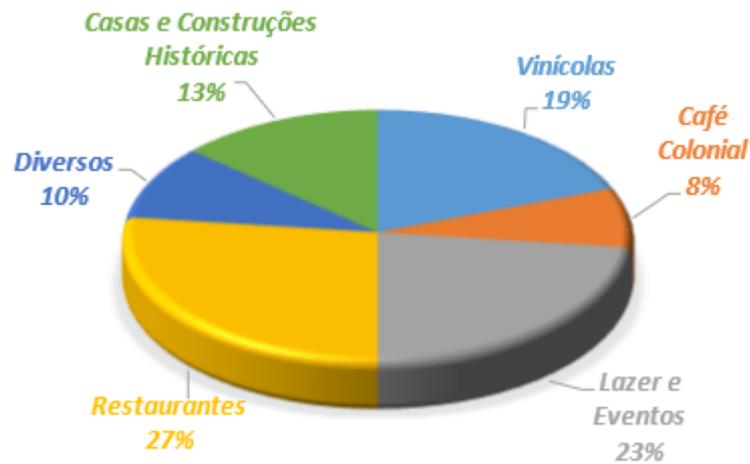
Uma análise SWOT feita no Plano Diretor (KS CONSULTORIA, 2017) aponta as fraquezas do Caminho do Vinho, algumas delas são a falta de transporte público regular, maior reconhecimento como produto de Curitiba do que de São José dos Pinhais. Dentre as ameaças, consta a não associação de alguns produtos e serviços ao roteiro, além do movimento intenso em apenas dois dias da semana, o que faz com que os estabelecimentos não abram durante a semana. Algumas características listadas como força são a proximidade junto à capital do estado, a riqueza cultural e gastronômica e a existência de um receptivo local. Dentre as principais oportunidades estão as redes hoteleiras que estão instaladas no município, a divulgação a nível nacional e as montadoras de veículos que estão localizadas em São José dos Pinhais.

Para a KS Consultoria (2017) é importante que o município de São José dos Pinhais se posicione com a oferta produtos classificados como vinhos finos e especiais, pois o principal concorrente do roteiro é a Serra Gaúcha, que possui uma vasta diversidade em seus produtos.

2.3.1 Estabelecimentos integrantes do Caminho do Vinho

Segundo dados do ACAVIM (2014), a rota de Turismo Rural “Caminho do Vinho”, possui aproximadamente 34 propriedades rurais envolvidas nas mais diversas atividades, sendo relacionadas a áreas naturais, eventos, alimentos e bebidas, entre outras coisas. Em uma análise feita por Martins et al. (2017) foi constatado que dentre todos os empreendimentos existentes no roteiro, 83% é associado ao ACAVIM, enquanto 17% não está associado, o autor ainda aponta uma análise em relação à proporção das áreas dos estabelecimentos atuantes, conforme figura 2.

Figura 2 – Proporção de estabelecimentos do Caminho do Vinho.



Fonte: Martins et al. (2017).

Na categoria relacionada à produção e comercialização de vinhos, encontram-se nove empreendimentos, sendo eles:

- Adega Bortolan
- Cantina Della Mamma
- Vinhos Dom Roberto Perbiche
- Vinhos Don Gabriel
- Vinhos Irmãos Juliatto
- Vinhos do Italiano
- Vinhos Laureanti
- Vinícola e Salumería Politano
- Vinhos Vô Vito

Na categoria cafés coloniais, encontram-se quatro estabelecimentos

- Casa Bela Café
- Casarão Café Colonial
- Dulce Café Colonial
- Vanille Café Colonial

Quando se trata de lazer e eventos, são listados nove empreendimentos, sendo eles:

Armazém do Mazza
Chácara, Eventos e Pousada Bella Vite
Chácara das Princesas
Recanto das Hortências
Recanto Inspiração
Recanto São Miguel
Sítio Roda D'água
Pesq e Pague Beira Rio
Pesq e Pague do Cachimbo

São listados oito empreendimentos na categoria restaurantes, sendo eles:

Dulce Restaurante
Frutos da Terra
PANELA DE BARRO
Rancho Bom
Sol e Lua
Sítio Rio Pequeno
Vô João
Restaurante Delícias do Sítio

Na categoria diversos, que compreende empreendimentos específicos de segmento diferente aos listados anteriormente, encontram-se quatro opções:

Casa do Artesanato
Encantos do Jardim
Glória Doces e Salgados
Minhocário Martins

Por tratar-se de um roteiro relativamente novo, diversas atitudes podem ser tomadas pelos empreendedores e pela associação para permitir que o

desenvolvimento não fique estagnado. Sendo assim é de extrema importância compreender qual o perfil do público que consome este produto, e avaliar se está de acordo com os objetivos buscados pelos gestores, além de compreender se os visitantes estão satisfeitos com o que encontram.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa apresentada durante este trabalho visa analisar qual o perfil e quais são as particularidades e motivações do público que comumente frequenta o Caminho do Vinho de São José dos Pinhais. Para obter os resultados, é necessário utilizar um método de pesquisa, que consiste no conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem ao pesquisador alcançar seu objetivo (MARCONI; LAKATOS; 2010).

Sendo assim, a metodologia volta-se para a análise de dados bibliográficos referente aos roteiros turísticos e a forma como são planejados, enfatizando os roteiros voltados a temática gastronômica e à cultura do vinho, visando introduzir o assunto para discutir o objeto de estudo, o circuito de turismo rural de São José dos Pinhais.

A partir deste levantamento, teremos a aplicação de questionários com os clientes que o frequentam o Caminho do Vinho. O segmento foi definido para que os resultados sejam satisfatórios e suficientes para alcançar os objetivos da pesquisa.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

O estudo divide-se em duas etapas, em que a primeira consiste em uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, para que as informações apresentadas nos demais capítulos tenham embasamento teórico e para que os conceitos utilizados estejam claros a ponto de facilitar a compreensão no momento em que os dados obtidos sejam expostos. A pesquisa documental reúne informações sobre roteirização em geral e especificamente sobre o roteiro de São José dos Pinhais. Para Marconi e Lakatos (2010), antes de iniciar qualquer pesquisa de campo, o primeiro passo é a

análise minuciosa de todas as fontes documentais, que sirvam de suporte à investigação projetada.

Após a análise documental encontra-se a segunda etapa da pesquisa, que consiste na aplicação de questionários em campo, com os visitantes presentes no circuito. Esta etapa é descritiva e visa reunir os dados obtidos com a pesquisa documental e os questionários aplicados para que uma análise seja realizada, buscando viabilizar a discussão dos resultados e o projeto a ser executado durante este trabalho.

3.1.1 Pesquisa bibliográfica e documental

A pesquisa bibliográfica consiste na reunião de dados a partir de uma pesquisa em livros que tratem de assuntos referentes à pesquisa de demanda, enoturismo e à roteirização turística, buscando abranger informações gerais sobre os segmentos e adquirir um embasamento teórico capaz de suprir as necessidades da presente pesquisa em todas as suas etapas. Segundo Gil (2008) a pesquisa bibliográfica contribui na reunião de dados em quantidade e qualidade suficiente para evitar a perda de tempo e o constrangimento que caracterizam muitas das pesquisas em que os dados são obtidos diretamente das pessoas.

São utilizados também, artigos científicos que apresentem dados mais específicos sobre a temática da pesquisa e os objetos estudados.

Os autores utilizados são apresentados abaixo conforme sua área de pesquisa.

3.1.2 Pesquisa de campo

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI; LAKATOS; 2010). A ida a campo na presente pesquisa consiste na obtenção de maiores informações sobre o objeto de pesquisa, e assim ampliar o conhecimento em relação aos dados levantados durante a análise bibliográfica.

A coleta de dados do presente trabalho consiste no desenvolvimento de um questionário com perguntas abertas e fechadas, apresentado no apêndice A, com aplicação direcionada aos visitantes do Caminho do Vinho de São José dos Pinhais, realizada *in loco* no dia 3 de setembro de 2017, e enviada *online* através do site *facebook* para visitantes que deixaram avaliações na página da ACAVIM – Associação Caminho do Vinho.

As informações obtidas serão utilizadas no capítulo a seguir para traçar o perfil do público, e assim alcançar os objetivos da presente pesquisa com o intuito de auxiliar no desenvolvimento do projeto de turismo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Para obter os dados necessários para traçar o perfil do público do Caminho do Vinho de São José dos Pinhais, foi realizada a aplicação de questionários (APÊNDICE 1) aos visitantes do roteiro, sendo feita *in loco* e através de divulgação *online* via página do site *Facebook*, direcionada ao roteiro.

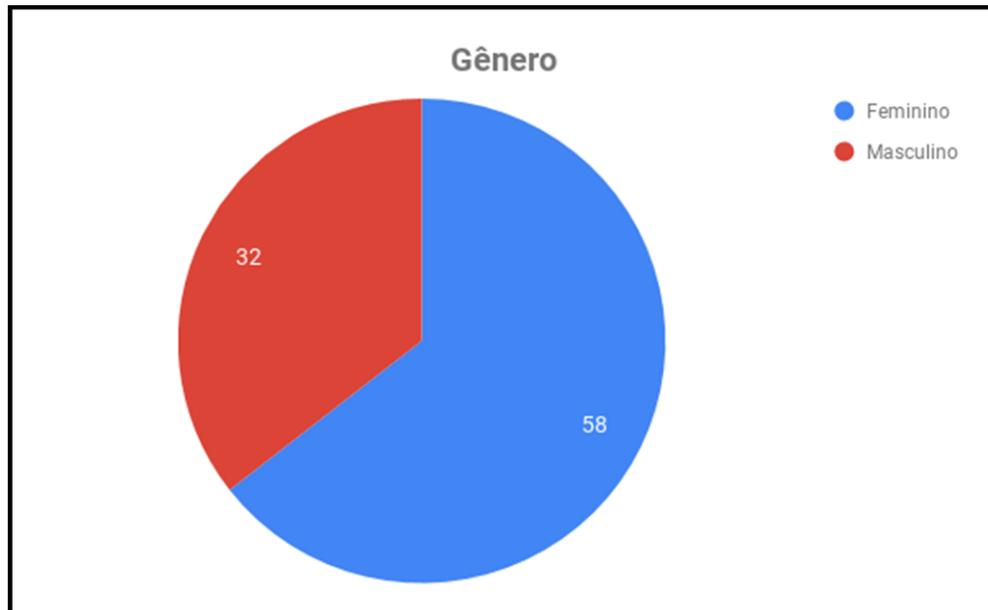
Por tratar-se de um roteiro que não possui dados anteriores sobre o público que o frequenta, a quantia de respondentes foi definida a partir de uma média, tendo como base somente o relato de empresários, que afirmam receber em média 1000 visitantes por dia aos finais de semana. Desta forma, a aplicação de questionários foi programada para obter a participação de 100 pessoas, o equivalente a 10% do público.

A seguir serão apresentados individualmente os dados obtidos em cada questão proposta aos respondentes, assim possibilitando uma futura discussão sobre os resultados.

4.1 DADOS OBTIDOS COM O QUESTIONÁRIO

O gráfico a seguir apresenta o resultado obtido através da primeira pergunta do questionário, que consiste em uma análise em relação ao gênero do público do roteiro. O sexo feminino equivale a 64.4% do total de visitantes, enquanto os homens representam 35.6%.

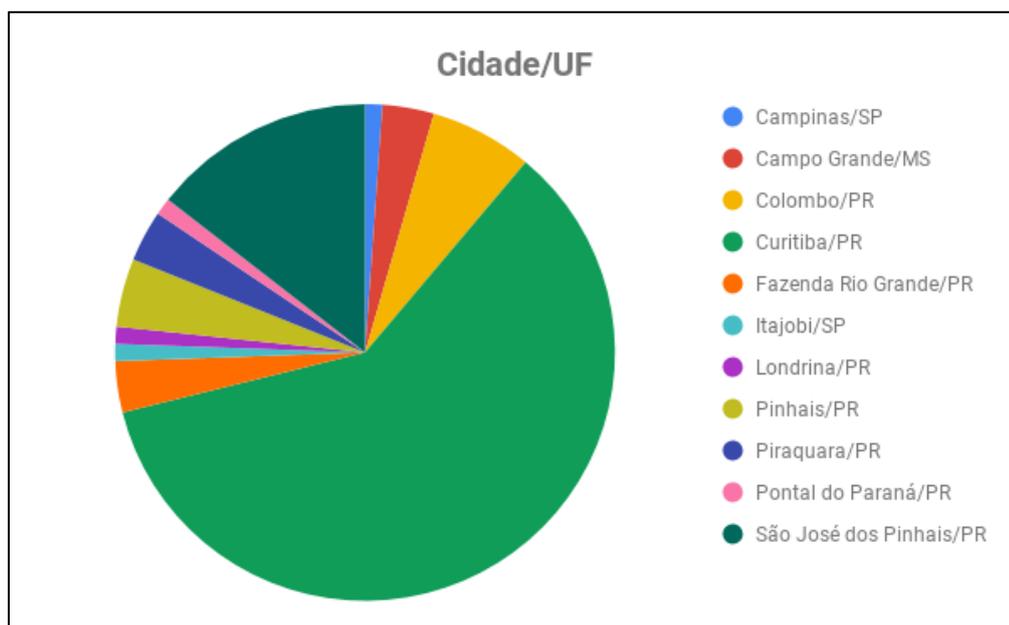
GRÁFICO 1: GÊNERO



FONTE: a autora (2017).

O gráfico dois apresenta a procedência dos visitantes, conclui-se que 60% vêm de Curitiba/PR, seguida de 14% decorrente de São José dos Pinhais/PR, cidade em que o roteiro está localizado. No total, 91% dos visitantes equivale a habitantes de Curitiba e região metropolitana, enquanto somente 9% equivale a turistas de outras cidades e estados.

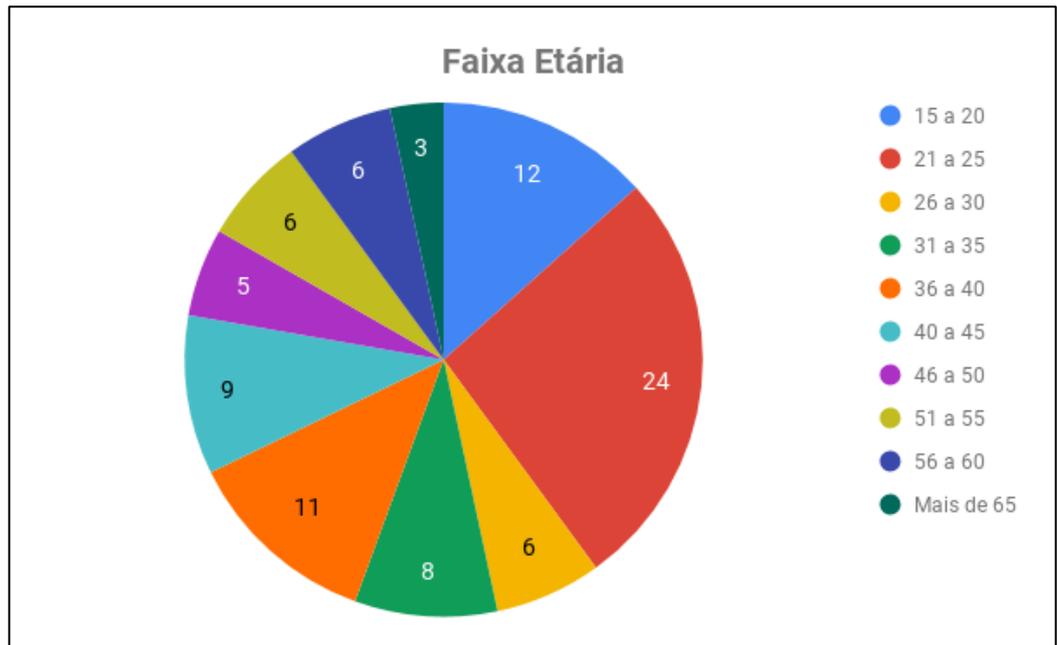
GRÁFICO 2: CIDADE/UF



Fonte: a autora (2017).

O gráfico a seguir representa a faixa etária dos entrevistados, 26.7% equivalem a faixa etária de 21 à 25 anos, seguido de 13.3% que representam os visitantes com idade entre 15 à 20 anos, seguido de 12.2% representando 36 à 40 anos, e 10% representando 40 à 45 anos.

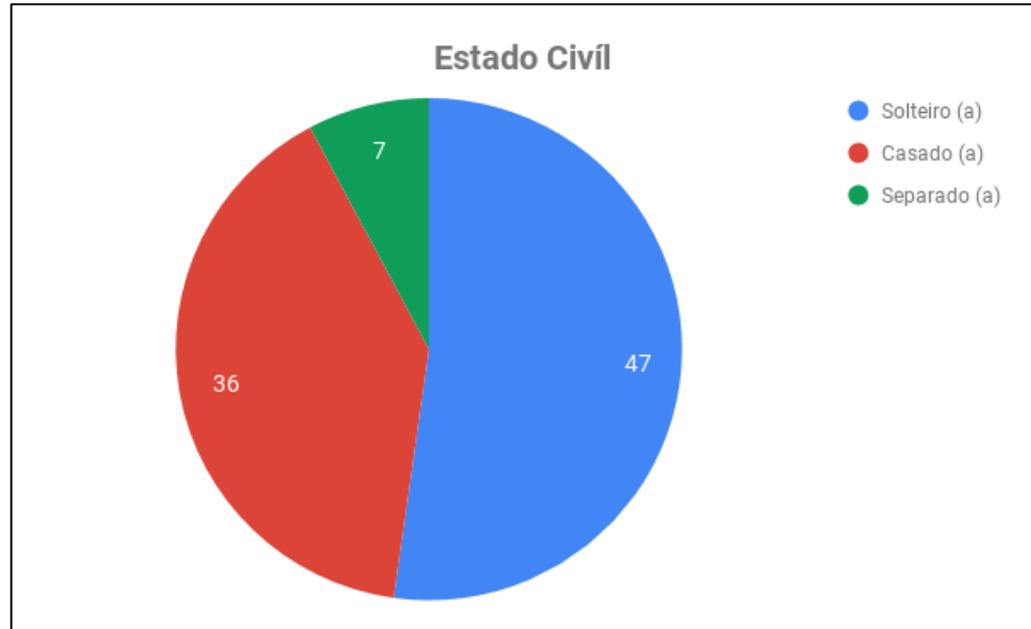
GRÁFICO 3: FAIXA ETÁRIA



Fonte: a autora (2017).

O gráfico a seguir representa o estado civil dos entrevistados, 52% correspondem aos solteiros, enquanto 40% diz respeito aos casados, 8% aos separados e 0% aos viúvos.

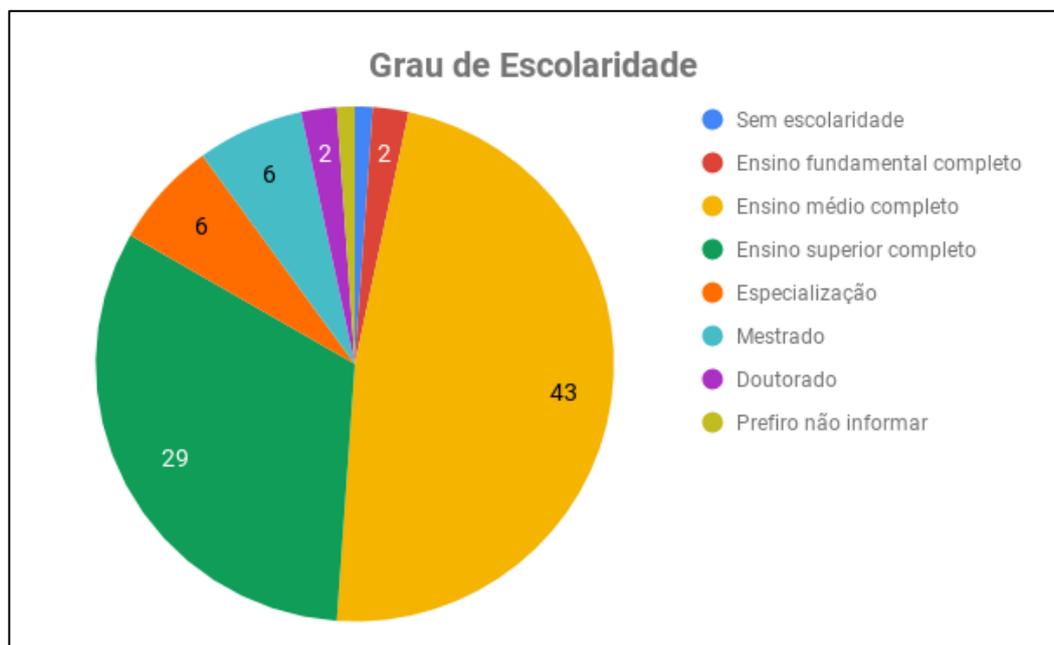
GRÁFICO 4: ESTADO CIVIL



Fonte: a autora (2017).

O gráfico trata da escolaridade dos entrevistados, em que 1% corresponde aos que não possuem escolaridade, 1% prefere não informar, 2% possui ensino fundamental completo, 2% possuem doutorado, 7% possui mestrado, 7% possui especialização, 32% possui ensino superior completo e 48% possui ensino médio completo.

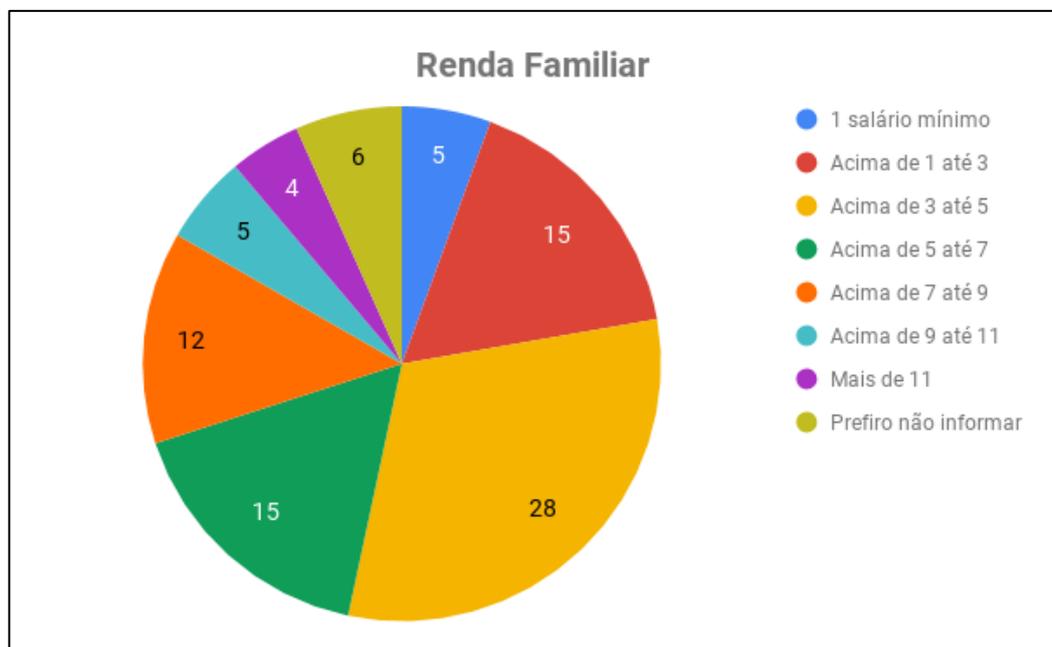
GRÁFICO 5: GRAU DE ESCOLARIDADE



Fonte: a autora (2017).

O gráfico a seguir representa a renda familiar dos entrevistados, 6% afirma ter a renda de um salário mínimo, os que possuem a renda acima de 1 até 3 salários mínimos equivalem a 17%. Os de renda acima de 3 até 5 são 30%, acima de 5 até 7 são 17%, acima de 7 até 9 são 13%, acima de 9 até 11 são 6%, mais de 11 são 4% e os que preferem não informar são 7%.

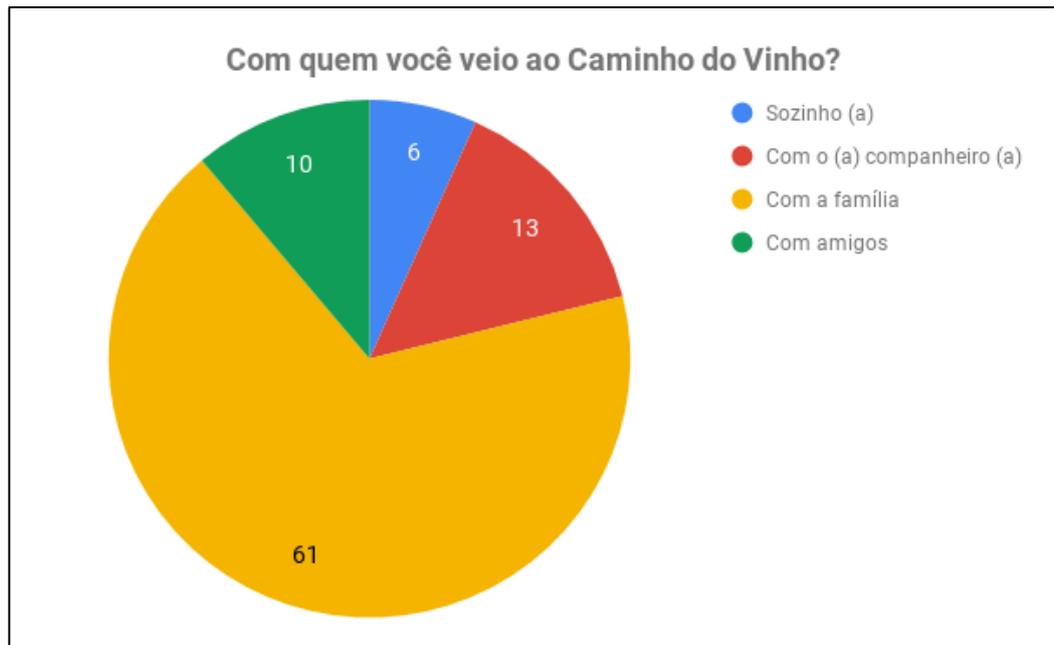
GRÁFICO 6: QUAL A SUA RENDA FAMILIAR, TENDO COMO BASE O VALOR DO SALÁRIO MÍNIMO (1SM = R\$937,00)



Fonte: a autora (2017).

O sétimo gráfico aponta que 7% dos entrevistados foram sozinhos ao Caminho do Vinho, seguido de 11% do público que foi acompanhado de amigos, 14% foi com o companheiro, e 68% foi com a família.

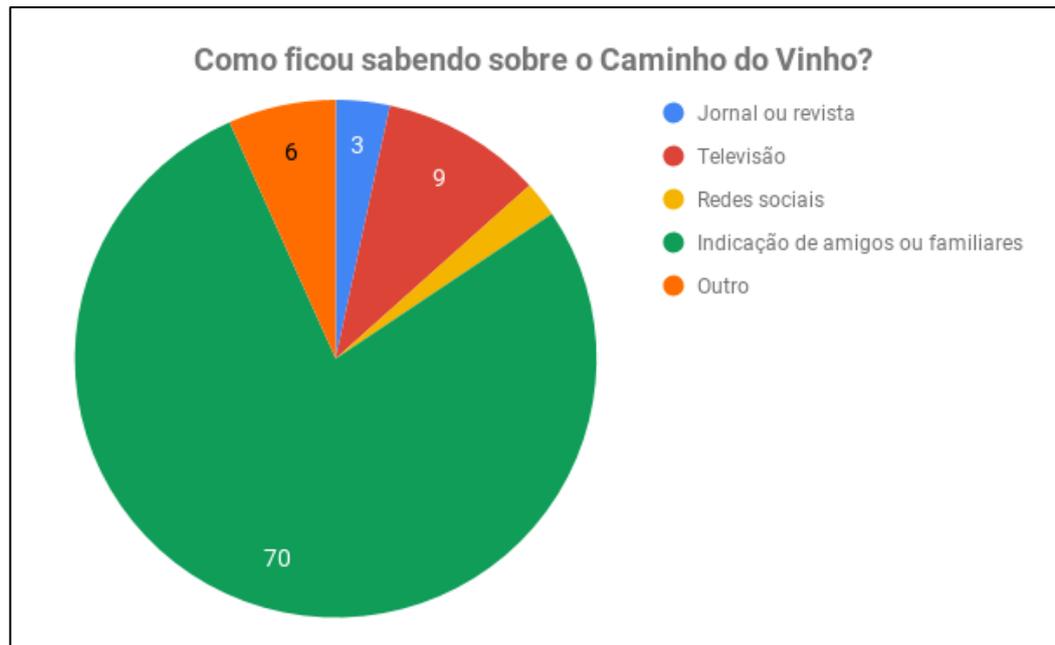
GRÁFICO 7: COM QUEM VOCÊ VEIO AO CAMINHO DO VINHO?



Fonte: a autora (2017).

O seguinte gráfico refere-se à forma como os visitantes conheceram o Caminho do Vinho. Através de redes sociais equivalem a 2%, os que conheceram através de jornal são 3%, os que conheceram de outra forma são 7%, os que conheceram através de televisão equivalem a 10% e os que conheceram através de indicação de outros, 78%.

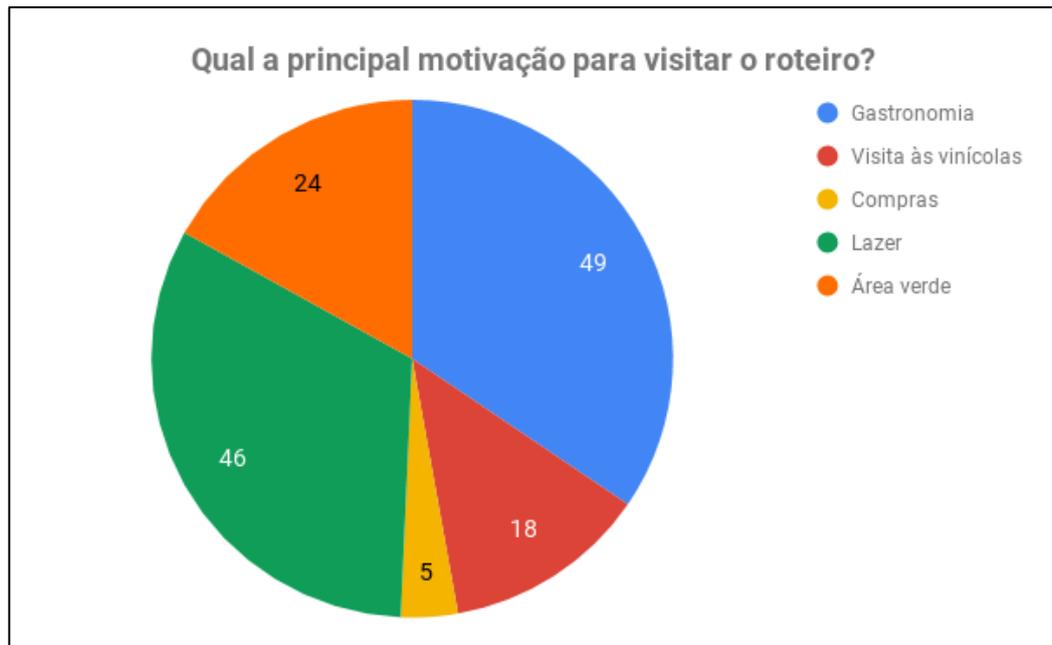
GRÁFICO 8: COMO FICOU SABENDO SOBRE O ROTEIRO?



Fonte: a autora (2017).

Apenas 4% dos entrevistados apontou que sua visita ao Caminho do Vinho é motivada pelas compras, enquanto 13% vai ao roteiro para visitar as vinícolas, 17% vai com o intuito de aproveitar as áreas verdes, 32% visita em busca de lazer e 34% vai em busca da gastronomia, os dados serão apresentados no gráfico a seguir:

GRÁFICO 9: QUAL A PRINCIPAL MOTIVAÇÃO PARA VISITAR O ROTEIRO?



Fonte: a autora (2017).

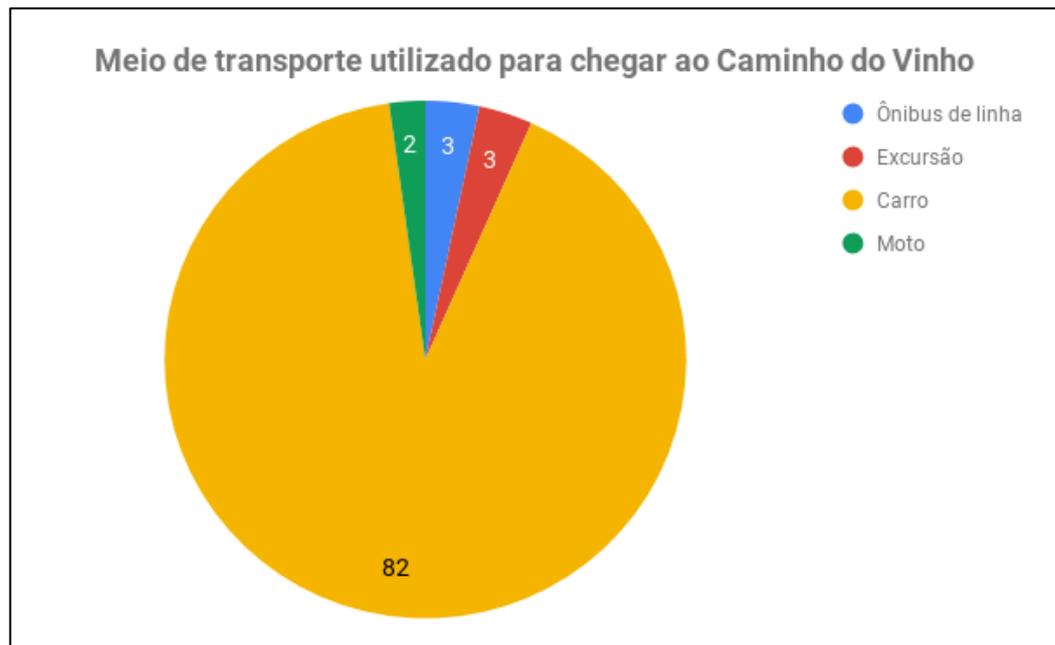
O gráfico a seguir aponta que expectativa de gastos da minoria dos entrevistados é de mais de R\$200, o que equivale a 1% de respostas, os gastos entre R\$150 e R\$180 reais equivalem a 6% das respostas, entre R\$70 e R\$100 reais são 26% das respostas, entre R\$30 e R\$40, são 28%, e entre R\$50 e R\$65 são 40% das respostas.

GRÁFICO 10: QUAL A EXPECTATIVA DE GASTO INDIVIDUAL?



O próximo gráfico retrata o meio de transporte escolhido para chegar ao roteiro. Dentre as opções apresentadas aos entrevistados, a grande maioria, totalizando 91% afirma ter ido de carro, enquanto 2% afirma ter ido de moto, 3% foi com excursão e outros 3% em ônibus de linha.

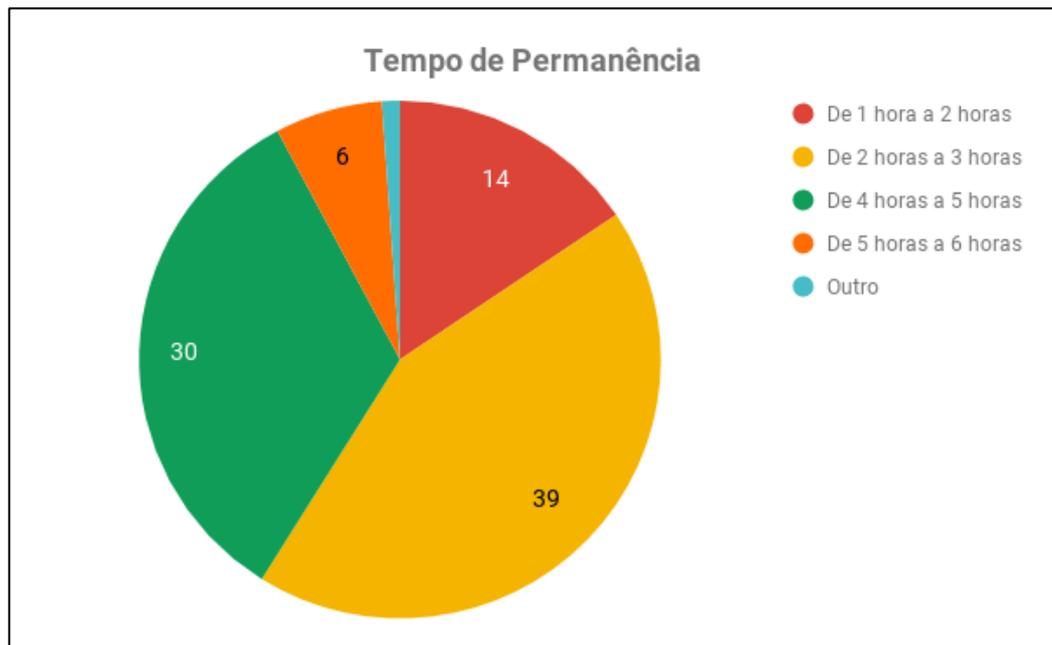
GRÁFICO 11: QUAL O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA CHEGAR AO CAMINHO DO VINHO?



Fonte: a autora (2017).

Em relação ao tempo de permanência no Caminho do Vinho, o próximo gráfico retrata as respostas obtidas. Os que disseram passar de 1 à 2 horas equivalem a 16%, de 2 à 3 horas equivalem a 43%, de 4 à 5 horas são 33%, de 5 à 6 horas são 7% e outros, 1%.

GRÁFICO 12: QUANTO TEMPO PERMANECEU NO CAMINHO DO VINHO?



Fonte: a autora (2017).

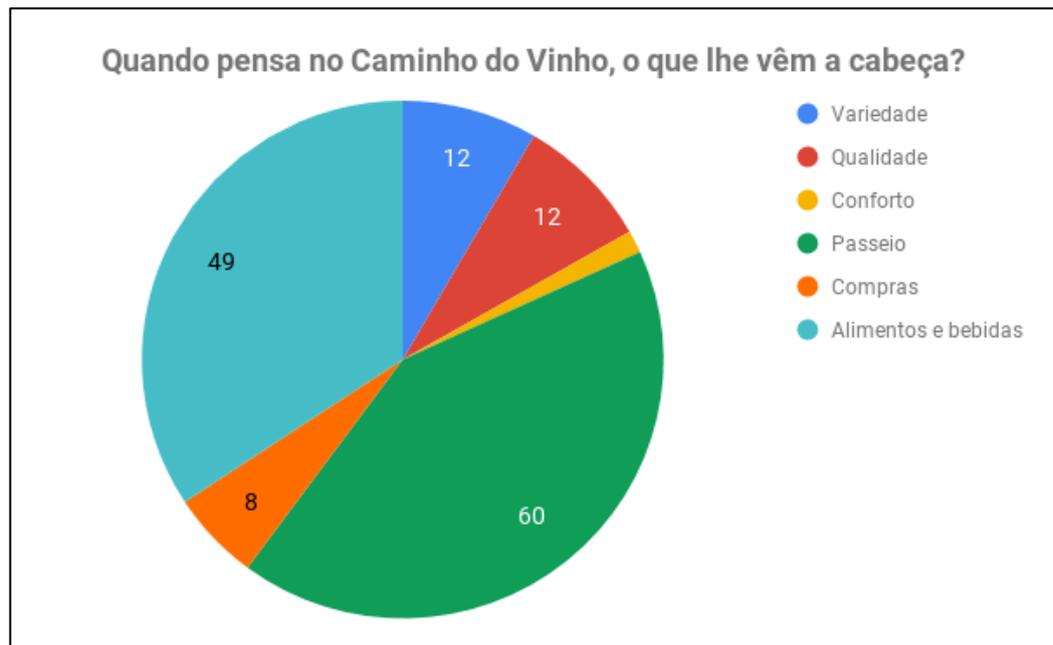
O próximo gráfico retrata a compra de produtos com o intuito de levar para casa, excluindo o que foi consumido no local. Sendo assim, 51% afirma não terem comprado nada, enquanto 49% diz ter comprado algo.

GRÁFICO 13: ESTÁ LEVANDO ALGUM PRODUTO DO ROTEIRO PARA CASA?



O próximo gráfico refere-se ao pensamento prévio dos visitantes quando ouvem falar sobre o Caminho do Vinho. A partir disso, 1% do total de entrevistados afirma que ao pensar no Caminho do Vinho, a palavra conforto lhe vem à cabeça, enquanto 6% dos entrevistados afirma pensar em compras, 8% pensam em variedade enquanto outros 8% pensam em qualidade, 34% pensam em alimentos e bebidas, e 42% pensam em passeio.

GRÁFICO 14: QUANDO PENSA NO CAMINHO DO VINHO, O QUE LHE VÊM À CABEÇA?



Fonte: a autora (2017).

O quadro a seguir apresenta uma pergunta feita aos entrevistados, em que consiste avaliar qual seu nível de satisfação em relação a diferentes aspectos do Caminho do Vinho. Ao questionar a sinalização turística, 2% afirma não saber opinar, enquanto 6% considera péssimo, 13% considera ruim, 14% considera satisfatório, 18% considera ótimo e 47% considera bom.

No quesito segurança, 5% considera ruim e 5% diz não saber opinar, enquanto 12% considera ótimo, 26% diz ser satisfatório e 50% afirma ser bom.

Quanto à acessibilidade, 4% considera péssimo, 6% não sabe opinar, 8% diz ser ótimo, 12% afirma ser ruim, 21% considera satisfatório e 49% pensa ser bom.

A análise referente às informações turística, aponta que 11% considera ótimo, 38% considera bom, 16% diz ser satisfatório, 14% afirma ser ruim, 10% considera péssimo e 11% diz não saber opinar.

Quanto ao atendimento prestado nos estabelecimentos, 56% dos entrevistados considera bom, 30% considera ótimo, 13% afirma ser satisfatório, 1% aponta como péssimo e as demais categorias, “ruim” e “não sei opinar” não foram votadas.

Em relação à limpeza e ao estado de conservação do Caminho do Vinho, 62% dos visitantes qualifica como bom, enquanto 25% aponta como ótimo, 12% considera

satisfatório, 1% péssimo, e as categorias, “ruim” e “não sei opinar” não obtiveram marcações.

Quanto ao transporte público oferecido nas vias de acesso ao Caminho do Vinho, 54% dos visitantes afirma não saber opinar, 20% diz ser bom, 12% aponta como satisfatório, 9% qualifica como ótimo, 4% diz ser ruim e 1% diz ser péssimo.

Tratando da quantidade de estabelecimentos presente no circuito, 54% dos respondentes aponta que o número é bom, 27% diz ser ótimo, 15% afirma ser satisfatório, 3% ruim, 1% não sabe opinar e nenhum dos entrevistados assinalou como péssimo.

Tratando da qualidade dos estabelecimentos, 62% dos entrevistados aponta como sendo bom, 27% diz ser ótimo, 8% afirma ser satisfatório, 2% péssimo, 1% não sabe opinar, e a alternativa “ruim” não foi assinalada.

Quanto à qualidade dos produtos ofertados, 49% dos entrevistados considera bom, enquanto 38% qualifica como ótimo, 10% diz ser satisfatório, 1% diz ser ruim, seguido de 1% que considera péssimo e 1% não sabe opinar.

Em relação à qualidade das vias de acesso que levam ao Caminho do Vinho, 42% dos respondentes afirma ser bom, 26% aponta como satisfatório, 15% diz ser ótimo, 12% diz ser ruim, 3% não sabe opinar e 2% considera péssimo.

QUADRO 2: AVALIE OS SEGUINTE ASPECTOS VIVENCIADOS DURANTE SUA IDA AO CAMINHO DO VINHO.

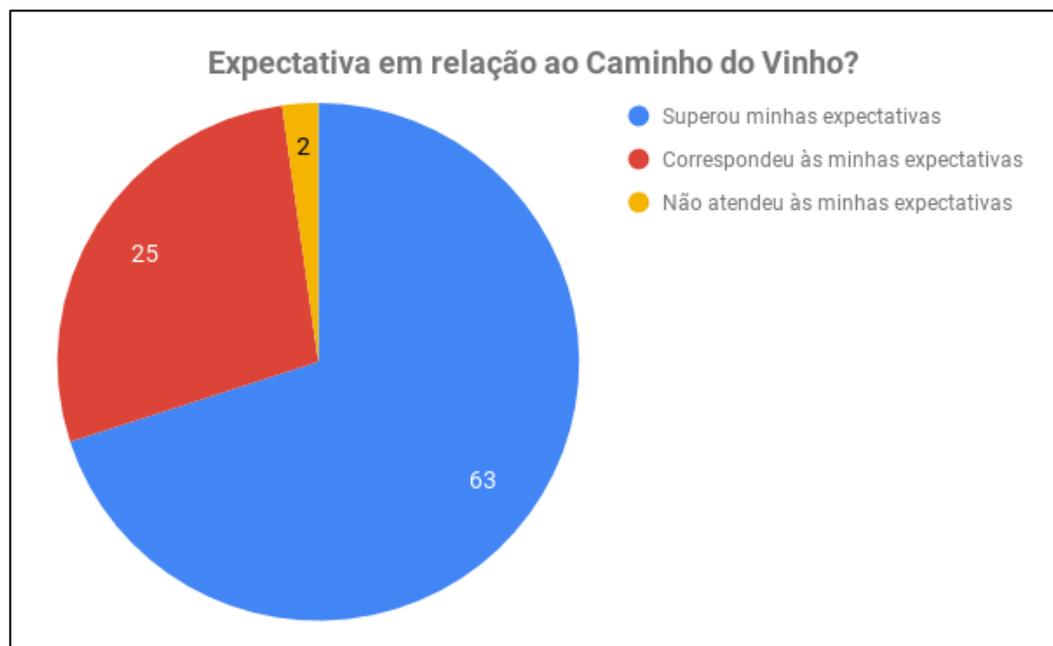
| ITENS | ÓTIMO | BOM | SATISFATÓRIO | RUIM | PÉSSIMO | NÃO SEI OPINAR |
|---------------------------------------|-------|-----|--------------|------|---------|----------------|
| Sinalização turística | 16 | 42 | 13 | 12 | 5 | 2 |
| Segurança | 11 | 46 | 24 | 5 | 0 | 5 |
| Acessibilidade | 7 | 44 | 19 | 11 | 4 | 5 |
| Informações turísticas | 10 | 34 | 14 | 13 | 9 | 10 |
| Atendimento | 27 | 50 | 13 | 0 | 1 | 0 |
| Limpeza e conservação | 22 | 56 | 11 | 0 | 1 | 0 |
| Transporte público | 8 | 18 | 10 | 4 | 1 | 49 |
| Quantidade de estabelecimentos | 24 | 49 | 13 | 3 | 0 | 1 |
| Qualidade dos estabelecimentos | 24 | 56 | 8 | 0 | 2 | 1 |

| | | | | | | |
|---|----|----|----|----|---|---|
| Qualidade dos produtos ofertados | 34 | 44 | 9 | 1 | 1 | 1 |
| Qualidade das estradas | 13 | 38 | 23 | 12 | 2 | 3 |

Fonte: a autora (2017).

Ao programar seu passeio, o visitante normalmente desenvolve expectativas em relação ao local. Ao ser questionado em relação a este sentimento, 70% dos respondentes afirma que o Caminho do Vinho superou suas expectativas, seguido de 28% que considera correspondente à sua expectativa, enquanto 2% diz não ter tido suas expectativas correspondidas. O gráfico a seguir apresenta os dados comentados:

GRÁFICO 15: QUANTO À EXPECTATIVA EM RELAÇÃO AO CAMINHO DO VINHO, VOCÊ DIRIA QUE



Fonte: a autora (2017).

A seguinte questão, têm a possibilidade de o entrevistado apresentar sua própria opinião. Tratando-se do pensamento sobre o que falta para tornar o Caminho do Vinho um local ainda melhor, 76% afirmou que não são necessárias melhorias, enquanto 24% apontou que algo está em falta.

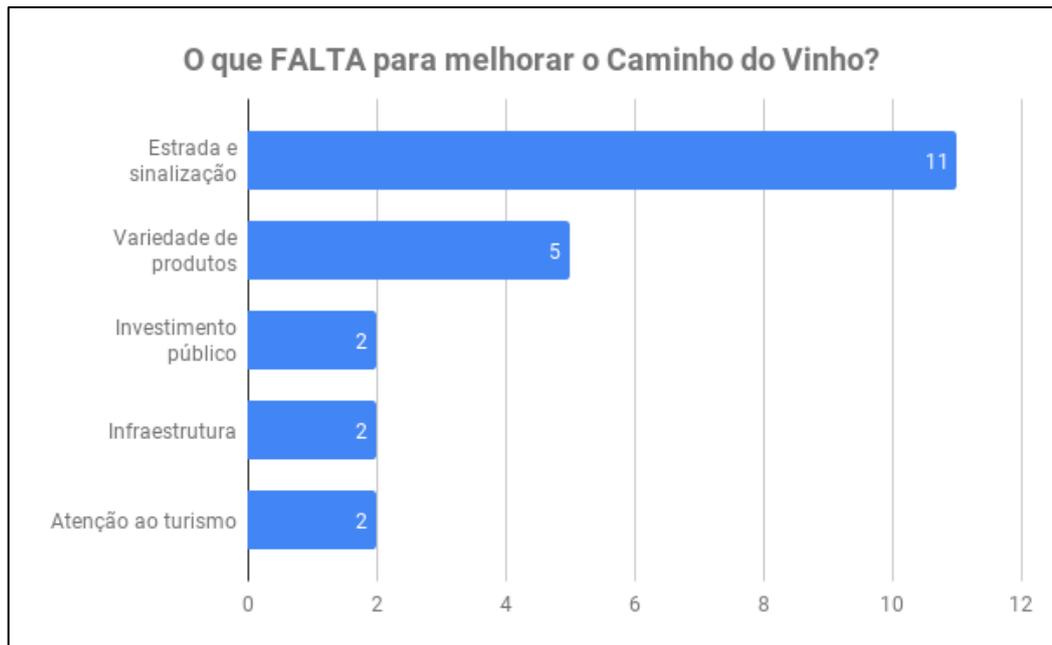
GRÁFICO 16: EM SUA OPINIÃO, O QUE FALTA PARA MELHORAR O CAMINHO DO VINHO?



Fonte: a autora (2017).

Abaixo, segue o gráfico sobre as opiniões apresentadas pelos visitantes que afirmaram faltar algo. Dentre as 22 respostas, 11 entrevistados questionam as estradas e sinalização, apontando que é o principal fator para que o Caminho do Vinho se torne melhor. Outros 5 entrevistados apontam a necessidade de inserir uma variedade de produtos, tendo opções veganas, produção de vinhos locais e visitas à vinícolas e vinhedos a serem implementados. O investimento público é um assunto trazido à tona por 2 visitantes, que sentem falta do apoio governamental ao roteiro. A infraestrutura foi colocada em questão por 2 respondentes, que afirmam não ser adequada para o roteiro. Tratando-se da atenção ao turismo, 2 visitantes afirmam não possuir atendimento e informações necessárias.

GRÁFICO 17: O QUE FALTA PARA MELHORAR O CAMINHO DO VINHO?



Fonte: a autora (2017).

A última questão apresentada aos respondentes, refere-se aos equipamentos, empreendimentos e serviços já existentes no Caminho do Vinho. As respostas podem ser descritivas, com o intuito de avaliar a opinião própria do visitante. Conclui-se que 76% afirmou que nada precisa ser melhorado, enquanto 24% afirma faltar algo. Abaixo segue o gráfico com as respostas obtidas.

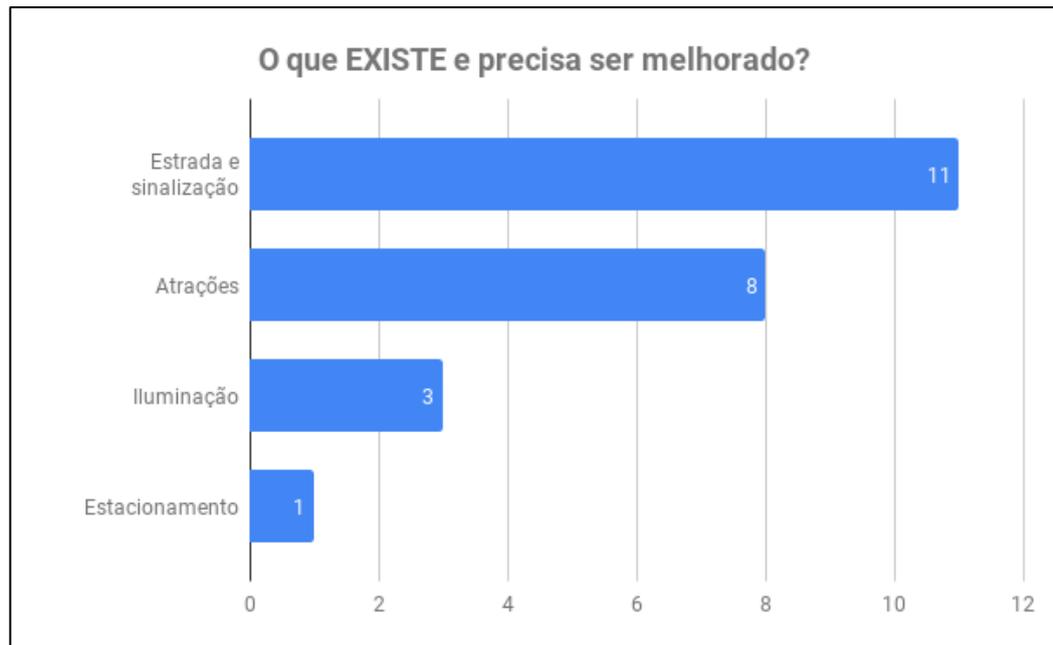
GRÁFICO 18: EM SUA OPINIÃO, O QUE EXISTE E PRECISA SER MELHORADO?



Fonte: a autora (2017).

O último gráfico encontra-se abaixo e refere-se às respostas obtidas na questão aberta. Dentre as 22 respostas obtidas em relação à necessidade de melhorias em algo já existente no roteiro, 11 apontam a precariedade de estradas e sinalização no trajeto até a chegada ao roteiro, e no próprio local. Com 8 votos, as atrações são colocadas em questão, sugerindo a criação de novos eventos, mais valorização quanto à cultura italiana e, também, uma maior produção de vinhos e alimentos coloniais no próprio local, visando diminuir o uso de produtos de fora da região do roteiro. A iluminação de estradas e estabelecimentos foi citada como um fator a ser melhorado por 3 visitantes, enquanto 1 visitante aponta que os estacionamentos devem ser melhorados.

GRÁFICO 19: O QUE EXISTE E PRECISA SER MELHORADO?



Fonte: a autora (2017).

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados obtidos durante aplicação de questionários *in loco* e através de mídias sociais, permitiu concluir o principal objetivo da presente pesquisa, que se resume à uma análise do perfil do público que frequenta o Caminho do Vinho de São José dos Pinhais/PR.

A maior parte dos visitantes corresponde ao sexo feminino e vive na cidade de Curitiba, possui idade entre 21 e 25 anos. O estado civil com maior procedência foi solteiro, o grau de escolaridade ensino médio completo, tendo a renda familiar acima de 3 salários mínimos até 5 salários mínimos. Foram ao Caminho do Vinho acompanhados majoritariamente pela família, ficaram sabendo da existência do roteiro através da indicação de outras pessoas, e a principal motivação para realizar a visita foi a gastronomia e o lazer. A expectativa de gasto individual foi entre R\$50 e R\$60, o principal meio de transporte utilizado foi carro, e o tempo de permanência no roteiro foi de 2 a 3 horas; a maioria afirma não ter comprado produtos para levar para casa. Ao ser questionado sobre o que lhe vem à cabeça ao pensar no Caminho do Vinho, passeio foi a opção mais selecionada.

Tratando de questões relacionadas à estrutura do roteiro, o público avalia como boa a maior parte dos aspectos, como segurança, acessibilidade, atendimento, limpeza e conservação, quantidade de estabelecimentos, entre outras coisas.

Dentre a possibilidade de expressar a opinião com suas próprias palavras, as informações mais relevantes que foram apresentadas ao questionário, tratam de atenção às estradas do roteiro. Sendo assim, através de uma análise em relação ao conjunto de questões, conclui-se que o público avalia como boa a maior parte dos fatores integrantes do Caminho do Vinho, porém consideram que para tornar-se ainda melhor, seria necessário adicionar mais placas e iluminação ao circuito, além de uma reforma nas vias de acesso do local.

Ao avaliar tais críticas e relacionar aos dados obtidos durante a pesquisa bibliográfica, é possível constatar que para os visitantes, as condições das vias de acesso e sinalização são de extrema importância, como apontado pela KS Consultoria e citado anteriormente neste trabalho.

O roteiro de São José dos Pinhais/PR, atualmente não é reconhecido nacionalmente como, por exemplo, os roteiros pertencentes à Serra Gaúcha. Diversos fatores levam a esta consequência, porém é preciso que o Caminho do Vinho busque um posicionamento para competir com seus concorrentes, independente dos problemas em relação ao cultivo da uva na região, conforme citado na análise bibliográfica. Visando contribuir para o crescimento da marca, fidelização de clientes e valorização do consumidor, propõe-se a criação de uma ferramenta de comunicação direta entre visitantes do Caminho do Vinho com a Associação Caminho do Vinho – ACAVIM, responsável pela administração do roteiro.

O perfil de público obtido aponta que grande parte dos consumidores do roteiro se encaixa na categoria jovem, desta forma, visando uma fidelização dos mesmos, a proposta a ser apresentada a seguir trata de um aplicativo para dispositivos móveis, possuindo informações referente aos atrativos da ACAVIM, acompanhado de um questionário com perguntas socioeconômicas e perguntas referentes ao espaço visitado. Os respondentes terão acesso à cupons de descontos para suas próximas visitas, desta forma chamando atenção para que não demorem a retornar. Para uma melhor compreensão, o projeto será apresentado à continuação.

5. PROJETO DE TURISMO

O projeto de turismo elaborado trata-se de um aplicativo para celular com o intuito de gerar código de desconto para o usuário que responder o questionário estipulado dentro do aplicativo e finalizá-lo de modo correto. O objetivo do projeto proposto é minimizar os esforços para realizar as pesquisas de demanda, além de estimular o turismo e o consumo de produtos e serviços nos estabelecimentos associados à Associação do Caminho do Vinho.

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto propõe a criação de um aplicativo para telefone móvel, contendo uma breve pesquisa sobre informações pessoais e de satisfação, a partir de um questionário com os principais indicadores necessários para traçar o perfil dos visitantes e avaliar as necessidades de adequações do roteiro. O intuito é manter sempre atualizado o perfil dos visitantes e permitir que a Associação do Caminho do Vinho possa identificar quais os principais fatores que tornam a visita pouco/ou muito insatisfatória, e assim corrigir os problemas para satisfazer seu público e permitir que voltem e tenham uma experiência mais satisfatória do que a anterior, contribuindo também para o incremento do turismo e consumo nos estabelecimentos que oferecem descontos ao respondente do aplicativo. Com isso, o projeto visa contribuir com a fidelização dos visitantes, além das melhorias em relação ao desenvolvimento para empresários.

Para os gestores, a principal funcionalidade do aplicativo é proporcionar uma análise constante em relação aos aspectos estruturais e organizacionais do Caminho do Vinho. O aplicativo permitirá ao visitante, além de expor sua opinião e experiência, ter acesso à descontos em seu retorno ao roteiro, caso seja respondido o questionário.

Este projeto foi embasado nas informações obtidas a partir da discussão dos resultados alcançados nas pesquisas exploratória e descritiva, que enfatizaram a importância de conhecer o consumidor e as qualidades e defeitos do atrativo através do ponto de vista de quem o visita. A partir disso, surgiu a ideia de projetar uma estratégia de desenvolvimento para o roteiro, sem que precisassem fazer grandes investimentos que talvez não tivessem o retorno desejado, e assim satisfazer as necessidades dos gestores.

A Associação Caminhos do Vinho é responsável por integrar os gestores e contribuir com o desenvolvimento adequado do roteiro, sendo assim, é importante para a ACAVIM ter acesso constante à opinião de seus visitantes, para que as melhorias ocorram visando a satisfação tanto dos empresários quanto dos visitantes. O *feedback* permite ainda compreender o perfil de quem consome os produtos, para desta forma avaliar quais são as necessidades e preferências de quem frequenta o Caminho do Vinho.

Sendo assim, o foco da implantação do aplicativo proposto é de obter maiores informações sobre o público consumidor e buscar a fidelização do mesmo, através de descontos oferecidos aos que colaborarem com a pesquisa.

Como complemento do produto, será oferecido um treinamento a todos os colaboradores do Caminho do Vinho, com o intuito de apresentar as propostas e ensinar os empreendedores a liberar seus cupons de descontos, além de incentivá-los a divulgar o aplicativo aos clientes.

A implantação teste será feita no Caminho do Vinho pela pesquisadora, no segundo semestre de 2019, após a criação do aplicativo e diálogo com os empresários que farão parte destas novas adaptações do roteiro.

O aplicativo será criado por desenvolvedores com o auxílio da autora, e estima-se que o valor seja inferior a R\$40.000,00.

5.1.1 Descrição do aplicativo Caminhos do Vinho

Pode ser observado abaixo, o modelo do aplicativo elaborado antes de seu desenvolvimento, e a explicação das funcionalidades das telas:

FIGURA 3 - CAMINHO DO VINHO: MENU INICIAL



FONTE: A autora (2018).

Na página do menu inicial é possível acessar os dados de cadastro localizados em “seu perfil”, também a página “seus descontos” que contém os cupons obtidos a partir da resposta ao questionário, em “suas visitas” constam lugares salvos como favoritos, e em “suas avaliações” as respostas do seu questionário.

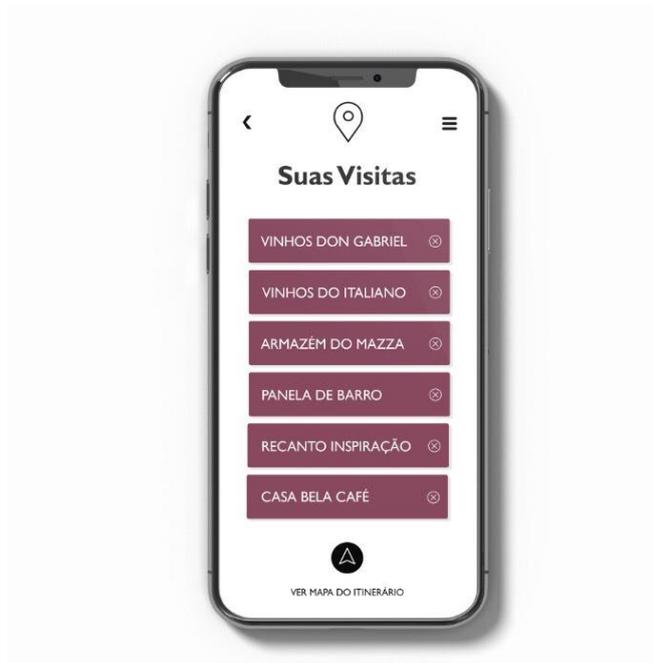
FIGURA 4 - CAMINHO DO VINHO: GUIA ESTABELECIMENTOS



FONTE: A autora (2018).

Esta aba do aplicativo corresponde a um guia com todos os estabelecimentos associados à ACAVIM, disponíveis para consulta em relação aos produtos vendidos, horário de atendimento, localização, contato e avaliações. Ao clicar no botão “quero visitar” o local será inserido ao itinerário do visitante.

FIGURA 5 - CAMINHO DO VINHO: SUAS VISITAS



FONTE: A autora (2018).

A aba “suas visitas” corresponde aos locais de interesse selecionados pelo visitante ao analisar os estabelecimentos do roteiro. Desta forma, será possível ter acesso aos locais previamente definidos e organizar seu itinerário com base nas escolhas.

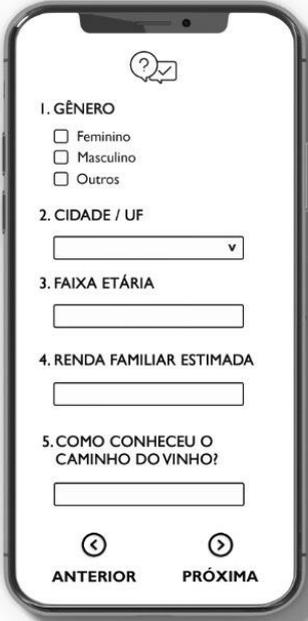
FIGURA 6 - CAMINHO DO VINHO: INTRODUÇÃO AO QUESTIONÁRIO



FONTE: A autora (2018).

Ao clicar em “questionário” o respondente será direcionado a esta página inicial, que possui uma breve descrição sobre a função do mesmo e informa sobre os descontos disponíveis a quem participar corretamente. Aponta também sobre o sigilo de informações, tanto referentes aos dados pessoais quanto às respostas.

FIGURA 7 - CAMINHO DO VINHO: QUESTIONÁRIO



The image shows a smartphone screen with a questionnaire titled "CAMINHO DO VINHO". At the top, there is a question mark icon. The questionnaire consists of five sections:

- 1. GÊNERO**
 - Feminino
 - Masculino
 - Outros
- 2. CIDADE / UF**
 - Dropdown menu
- 3. FAIXA ETÁRIA**
 - Text input field
- 4. RENDA FAMILIAR ESTIMADA**
 - Text input field
- 5. COMO CONHECEU O CAMINHO DO VINHO?**
 - Text input field

At the bottom of the screen, there are two navigation buttons: "ANTERIOR" (with a left arrow) and "PRÓXIMA" (with a right arrow).

FONTE: A autora (2018).

Esta figura aponta o modelo definido para a apresentação do questionário ao visitante. O mesmo terá perguntas socioeconômicas e perguntas tratando da experiência pessoal ao visitar o Caminho do Vinho (APÊNDICE A), a fim de contribuir com melhorias e apontar as qualidades existentes. Ao responder as questões corretamente e finalizar, o mesmo terá seus descontos desbloqueados.

É necessária a inserção do CPF do respondente para que não existam respostas duplicadas. O visitante terá direito a um total de 6 descontos para utilizar dentro de um ano, o equivalente ao período em que a pesquisa estará ativa. Após este período, será possível responder novamente, e desbloquear outros 6 cupons de descontos.

FIGURA 8 - CAMINHO DO VINHO: SEUS DESCONTOS



Fonte: a autora (2018).

Esta página representa a aba “descontos” e o *layout* que será visualizado pelo internauta que ainda não respondeu ao questionário, apresentando um *link* para que o mesmo tenha acesso à aba “questionários”.

FIGURA 9 - CAMINHOS DO VINHO: DESCONTOS



Fonte: a autora (2018).

Ao concluir o questionário, a aba “descontos” terá disponível diversos cupons personalizados, em que os mesmos serão definidos pelos estabelecimentos que o ofertarem, como exemplificado na imagem acima. O respondente terá um total de 6 usos disponíveis no período de um ano, desta forma o mesmo terá o direito de escolher o período e o estabelecimento que deseja utilizar, não sendo necessária uma definição prévia ou aviso prévio ao local.

5.1.2 Descrição das etapas para a execução do projeto

O projeto foi estruturado em cinco etapas, sendo a primeira o levantamento das necessidades do roteiro, a segunda, criação do design do aplicativo e suas funcionalidades, a terceira foi a customização e testes do aplicativo, a quarta foi a apresentação e conscientização aos envolvidos, e a quinta trata da divulgação aos visitantes do Caminho do Vinho. A divisão de etapas é indispensável para

compreender a forma como foi desenvolvido o aplicativo, visando uma melhor aceitação do mesmo por parte dos empreendedores do roteiro.

a) 1ª etapa: Levantamento das necessidades do roteiro

Na primeira etapa, a pesquisadora, através de pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários *in loco*, levantou informações sobre as principais falhas e qualidades do Caminho do Vinho, visando encontrar uma alternativa para que essa informação seja atualizada com frequência, conjunta à uma análise em relação ao perfil dos visitantes. Portanto, chegou a conclusão de que o desenvolvimento de um aplicativo seria adequado para otimizar a aplicação e obtenção de resultados em relação às necessidades do roteiro, visando um melhor desenvolvimento.

b) 2ª etapa: Design do aplicativo e funcionalidades

Tratando-se da segunda etapa, foi definido o design do aplicativo. Com o auxílio da pesquisadora, um *web designer* desenvolveu a apresentação do produto, visando um *layout* adequado ao conteúdo e de fácil visualização.

As funcionalidades foram definidas e implementadas visando melhor compreensão do visitante, com o intuito de obter uma maior e melhor adesão do público alvo.

c) 3ª etapa: Customização e testes do aplicativo

Nesta etapa o programador irá desenvolver o protótipo do aplicativo, para então juntamente com a pesquisadora, realizar testes e verificar se funciona corretamente em diferentes dispositivos, garantindo que ao implementar, de fato, não ocorram problemas na execução e na compreensão do usuário.

d) 4ª etapa: Conscientização de funcionários sobre o aplicativo

A quarta etapa consiste em uma palestra para apresentar o aplicativo aos empreendedores e funcionários associados à ACAVIM, e assim conscientizá-los

sobre a importância dos resultados que serão obtidos com a ferramenta. Desta forma, todos terão conhecimento sobre os descontos oferecidos aos respondentes e sobre as funcionalidades, para então propagar o aplicativo aos clientes de seu estabelecimento de forma adequada.

e) 5ª etapa: Ações para divulgação do aplicativo.

Na quinta e última etapa, o aplicativo será divulgado aos visitantes do Caminho do Vinho, com o auxílio de empreendedores, funcionários e principalmente a Associação Caminho do Vinho.

O marketing será feito através de divulgação em redes sociais, distribuição de panfletos e banners *in loco*, e funcionários irão informar os consumidores de seu estabelecimento sobre a ação.

QUADRO 3 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

| ETAPAS | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 1. Levantamento das necessidades do roteiro | | | | | | | |
| 2. Design do aplicativo e funcionalidades | | | | | | | |
| 3. Customização e testes do aplicativo | | | | | | | |
| 4. Conscientização de funcionários sobre o aplicativo | | | | | | | |
| 5. Ações para divulgação do aplicativo | | | | | | | |

FONTE: A autora (2018).

5.1.3 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa

Durante a primeira fase do projeto, a pesquisadora foi responsável por realizar o levantamento de dados obtidos durante a pesquisa, para assim definir a criação do presente aplicativo, a partir da percepção das principais necessidades do roteiro estudado, o Caminho do Vinho de São José dos Pinhais/PR.

A mesma foi responsável por idealizar a funcionalidade do aplicativo, visando encontrar benefícios para todos os envolvidos, assim criando um questionário a ser respondido por visitantes do roteiro dentro da ferramenta, com o intuito de permitir que a Associação Caminho do Vinho tenha acesso à informações referente ao perfil do público visitante e para que tenham um *feedback* constante referente à opinião dos frequentadores em relação às características do atrativo. Em contrapartida, o respondente tem acesso à cupons de descontos exclusivos, que serão fornecidos somente aos que concluírem o questionário de forma correta.

O design do aplicativo foi desenvolvido por um *web designer*, auxiliado pela pesquisadora, com o intuito de apresentar um conteúdo visivelmente adequado às características do roteiro e ao perfil do público previamente avaliado. No desenvolvimento do aplicativo, trabalharam juntos o desenvolvedor do aplicativo (programador) e a pesquisadora, criando um *layout* que contraste com o design estabelecido, e continue de acordo com as necessidades do público alvo. Os mesmos serão encarregados por testar o funcionamento, e verificar se está de acordo com as expectativas.

A apresentação do aplicativo aos empresários será feita pela pesquisadora e pela Associação Caminho do Vinho, em uma reunião com os mesmos e seus funcionários, para que conheçam a funcionalidade e importância da ferramenta a ser implementada, e compreendam que o fornecimento de descontos fica a critério da empresa, e pode ser alterado e ajustado quando acharem necessário.

QUADRO 4 - RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS

| PROFISSIONAL | SERVIÇO PRESTADO |
|----------------------|---|
| Consultor de Turismo | Idealização do aplicativo, suporte durante seu desenvolvimento e treinamento da equipe que utilizará. |
| Web designer | Criação do <i>layout</i> do aplicativo. |
| Programador | Desenvolvimento, programação e suporte técnico do aplicativo. |

FONTE: A autora (2018).

5.1.4 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa

Este tópico tem o intuito de apresentar o orçamento referente aos custos de criação e operacionais do presente aplicativo, incluindo o custo referente à equipe e aos equipamentos.

Custos referente à pesquisa e levantamento de dados, estão inclusos no valor que refere-se à autora. Tratando-se dos custos de desenvolvimento do aplicativo, foram definidos conforme valores pesquisados *online* referente ao valor médio cobrado por hora trabalhada de web designers, programadores e consultores de turismo.

Os valores referentes aos materiais de divulgação foram definidos igualmente através de pesquisa *online*. A autora considerou a impressão de 50 banners e 3.000 *folders* confeccionados com papel reciclado, a serem dispostos nos estabelecimentos do Caminho do Vinho com o intuito de apresentar aos clientes a ferramenta.

QUADRO 5 – RECURSOS FINANCEIROS

| ETAPA | DESCRIÇÃO | QUANTIDADE | VALOR UNITÁRIO | VALOR TOTAL |
|--|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Levantamento das necessidades do roteiro | Consultor de Turismo Júnior | 10 horas | R\$ 30,00 | R\$ 300,00 |
| Design do aplicativo e funcionalidades | Consultor de Turismo Júnior | 12 horas | R\$ 30,00 | R\$ 360,00 |
| | Web Designer + Programador | 15 dias (120 horas) | R\$30,00 | R\$3.600,00 |
| Customização e testes do aplicativo | | 65 dias (1.400 horas) | R\$20,00 | R\$28.000,00 |
| | Consultor de Turismo Júnior | 30 horas | R\$ 30,00 | R\$ 900,00 |
| Conscientização de funcionários sobre o aplicativo | Consultor de Turismo Júnior | 10 horas | R\$ 30,00 | R\$300,00 |
| Ações para divulgação do aplicativo | Materiais para divulgação | Única remessa | - | R\$2.225,11 |
| TOTAL | | | | R\$35.685,11 |

FONTE: A autora (2018).

5.2 Avaliação do retorno do investimento

Tendo como objetivo principal auxiliar em um futuro crescimento estrutural e do público visitante do Caminho do Vinho, o presente projeto visa permitir um estudo, de maneira constante, às necessidades levantadas pelos consumidores do roteiro, e através do perfil deste consumidor avaliar se os produtos e a forma como o mesmo é entregue, estão de acordo com as necessidades e expectativas do público.

O investimento inicial apresentado é de R\$35.685,11, conforme tabela de recursos financeiros apresentada acima, valor que pretende ser obtido pela

Associação Caminho do Vinho - ACAVIM, através de auxílio da Prefeitura de São José dos Pinhais.

Por tratar-se do atrativo de maior importância do município, que acaba de implementar seu Plano Diretor, o intuito é obter retorno através da maior divulgação e principalmente de maior fidelização do público a partir da disponibilização de descontos nos estabelecimentos do roteiro, a ser utilizado em suas próximas visitas. O segundo retorno desejado refere-se à economia ao aplicar pesquisas de demanda e pesquisas de satisfação no roteiro, podendo otimizar e utilizar a plataforma para obter os resultados.

Para o roteiro, o benefício além da fidelização é referente a uma maior interação e atenção aos seus visitantes, podendo receber a opinião sobre o que consideram positivo e negativo, facilitando assim a busca por melhorias viáveis, mostrando ao visitante que sua opinião é levada em consideração, permitindo que o mesmo sinta-se cada vez mais à vontade em relação ao Caminho do Vinho.

Apesar de não possuir um retorno financeiro bruto e fixo para a ACAVIM e para a Prefeitura, é estimado um aumento na visitação e nas vendas dentro do roteiro, assim contribuindo para que futuramente ocorram adaptações para uma maior divulgação e aumento de público, incluindo turistas de outras regiões, assim possibilitando o maior consumo de meios de hospedagem e equipamentos do município de São José dos Pinhais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho compila informações que visam definir qual o perfil do visitante que consome o roteiro de turismo rural Caminho do Vinho, localizado no município de São José dos Pinhais/Paraná. Entende-se que a compreensão deste público colabora para que o local mantenha-se adequado às necessidades, e para que isto contribua com uma maior visitação.

Atualmente a tecnologia está presente nos mais diversos segmentos e nas mais distintas situações do mundo. Um exemplo são roteiros e o turismo rural em geral adaptando-se aos novos equipamentos e meios de comunicação. Desta forma, compreende-se que as referências bibliográficas relacionadas a estes temas possuem espaço para novos estudos, adaptando a atualidade aos dados. O mesmo ocorre com a pesquisa referente ao Caminho do Vinho, devido à escassez de resultados nota-se que é um campo com diversas vertentes a se pesquisar, principalmente tratando-se dos problemas em relação ao solo do local.

O projeto apresentado refere-se à uma estratégia utilizando ferramentas tecnológicas, com o intuito de permitir que a Associação Caminho do Vinho conheça seu consumidor e tenha constante informação sobre suas qualidades e seus defeitos, visando assim, através do aplicativo, obter estas informações e trabalhar para uma maior fidelização de seu cliente. Outra estratégia trata de uma maior visibilidade ao roteiro, tanto para as cidades ao redor quanto para o Brasil, buscando tornar-se, futuramente, um destino competitivo em relação aos roteiros de uva e vinho localizados no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina.

É notável que o Caminho do Vinho possui grande potencial para se consolidar como um atrativo e destino de uva e vinho no estado do Paraná, desde que se posicione perante o mercado e que pesquisadores sigam realizando estudos em relação ao roteiro, para permitir que seu desenvolvimento ocorra conforme às necessidades de empresários e visitantes, porém sem gerar grandes impactos e mudanças ao meio ambiente e à rotina de moradores locais.

REFERÊNCIAS

ACAVIM. **Historia**. São José dos Pinhais. 2014. Disponível em:
<<http://www.caminhodovinho.tur.br/historia/>>

ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A. L. S. **A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação**. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília, vol.53 no.3. 2015. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032015000300433>

BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba, Editora Protexto. 2004.

BARBOSA, F. F. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. **Revista Caminhos de Geografia. UFU, Uberlândia**, v. 10, n. 14, p. 109. 2005.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo de turismo**. Campinas: Papirus, 1999.

BARROCO, L. M. S. *et al.* **A importância da gastronomia como patrimônio cultural, no turismo baiano**. Turydes, 2008.

BENI, M. C. **Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo**. *Turismo em Análise*, v. 10, n. 1, p. 7-17, 1999.

BENI, M. C. **Turismo: volatilidade da demanda e diversificação da oferta**. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 190-193, 2009.

BORDINI, C. A.; RUSCHMANN, D. V. M. **Segmentação do Mercado turístico: Enoturismo**. Barueri - SP: Manole, 2009.

BRAGA, D. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Elsevier Brasil, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cores do Brasil**. Brasília/DF, MTUR, 2010 (C).

BRASIL. Ministério do Turismo. **Módulo Operacional 7: Roteirização Turística** - Brasília/DF, MTUR, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o mercado**. Brasília/DF, MTUR, 2010 (B).

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Rural: Orientações Básicas** - Brasília/DF, MTUR, 2010 (A).

CAMINHO DO VINHO. **História**. São José dos Pinhais, PR. 2016. Disponível em:
<<http://www.caminhodovinho.tur.br/historia/>>

CANDIOTTO, L. Z. P. **Circuito Italiano de Turismo Rural, Colombo, PR: gênese, desenvolvimento e implicações socioespaciais**. EDUNIOESTE, 2010.

CARDOZO, P. F. **Considerações preliminares sobre produto turístico étnico**. Número patrocinado por, v. 4, p. 143, 2006.

COOPER, C; FLETCHER, J; WANHILL. S; GILBERT, D; SHEPERD, R. **Turismo: Princípios e práticas – 2º Edição**. Editora Bookman, Porto Alegre, 2001.

CZAJKOWSKI, A.; CUNHA, S. K. **Organização e coordenação da rede de cooperação em aglomerados de turismo rural.** *Turismo-Visão e Ação*, v. 12, n. 1, p. 92-113, 2010.

FLORES, L. C da S.; MENDES, J. da C. **Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito.** *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 222-237, 2014.

FURTADO, F. L. **A Gastronomia como Produto Turístico.** *Revista Turismo*, 2004.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos.** Segmentação do mercado turístico—estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, p. 179-191, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENES, M. H. S. G. **Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil.** Seminário de Pesquisa em Turismo no Mercosul, 4., *Anais*, p. 14. Caxias do Sul: UCS, 2006.

GOMES, H. Z. **Propostas para tornar o caminho do vinho, em São José dos Pinhais (PR), um roteiro gastronômico consolidado.** Curitiba. 2005.

IBGE. **Cidades – São José dos Pinhais.** 2016. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=412550&search=parana%7Csaos-jose-dos-pinhais>>

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo – 2º Edição.** São Paulo, Cengage Learning. 2011.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA. **Plano Diretor.** 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/plano-diretor/78>> Acesso em: 03/09/2018.

KATZINSKY, L. **A análise da relação Colombo e Curitiba à luz da teoria dos dois circuitos da economia urbana.** 2004.

KS CONSULTORIA. **Plano Diretor Municipal de São José dos Pinhais/PR.** 2017.

MAGALHÃES, A. **Bens culturais: instrumentos para um desenvolvimento harmonioso.** *Revista do PHAN*, N. 20. Rio de Janeiro. 1984.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** In: *Fundamentos de metodologia científica.* Atlas, 2010.

Martins, D. F. Q.; Igreja, A.; Monlevade, A. P. B.; Ozelame, A. M. C. C. & Silveira, M. A. T. (2017). **O caminho do vinho em São José dos Pinhais/PR: um território turístico em (trans) formação.** *Applied Tourism*, 2(1), 149-175.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. **O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos.** *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus (BA), v. 9, n. 1, p. 60-83, 2015.

MOLETTA, V. **Comercializando um destino turístico.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

MONTEJANO, J. M. **Estructura del mercado turístico**. Madri: Editorial Síntesis, 1991

NITSCHKE, L. B. **Circuito Italiano de Turismo Rural em Colombo e Bocaiúva do Sul: um enfoque avaliativo**. Monografia (Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo) – Faculdade de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.

NITSCHKE, Letícia Bartoszeck; NÉRI, Luciane de Fátima; BAHL, Miguel. **Organizacion local de itinerarios turísticos en la region metropolitana de Curitiba, Paraná, Brasil**. *Gestión Turística*, n. 13, p. 93-112, jun. 2010.

PAIXÃO, DLD *et al.* **Tematização do espaço rural: circuito italiano no Paraná**. In: CD do IV Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. Joinville, BOM JESUS/IELUSC. 2004.

PECCINI, R. **A Gastronomia e o Turismo**. *Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul (RS)*, v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013.

PREFEITURA DE COLOMBO. **Descubra o turismo de Colombo e circuito italiano de turismo rural**. Colombo, PR. 2016.

RABAHY, S. M. L. A. **Mercado do turismo sob o prisma de seus segmentos de consumo: uma abordagem do perfil psicológico do consumidor do turismo**. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

ROSIER, J. P. **Novas regiões: vinhos de altitude no sul do Brasil**. In: Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. p. 137-140.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papyrus, 1997.

SANTOS, L. L. G; SANTOS, C. A. J; CAMPOS, A. C. **Regionalização do turismo no Brasil e a regionalização do turismo no estado do Sergipe: O caso do roteiro cidades históricas**. Bogotá, 2012.

SANTOS, M. O.; ZANINI, M. C. C. **Comida e simbolismo entre imigrantes italianos no Rio Grande do Sul (Brasil)**. *Caderno espaço feminino*, v. 19, n. 1, p. 255-285, 2008.

SCHLÜTER, R. G.; ELLUL, D. T. **Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomas Jofré**. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 16, n. 2, p. 249-68, 2008.

SEBRAE. **Paraná se fortalece como produtor de uva e de vinho**. Paraná, 2010.

SIMÕES, O. **Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho**. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 6, n. 2, p. 269-280, 2008.

SOUZA, M. E. A. de. **Demanda turística real em pequenas localidades turísticas**. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 33-44, 1999.

SWARBROOKE, J. **Turismo de aventura: conceitos e estudos de casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 362. 2003.

TAVARES, A. M. City tour. São Paulo: Aleph, 2002.

United Nations. (s.d.). **International Recommendations for Tourism Statistics**. 2008. Studies in Methods. Series M No. 83/Rev.1. New York.

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007.

WEISSBACH, P. R. M. **Roteiros turísticos: definindo uma base conceitual**. Seminário Institucional de Ensino, Pesquisa e Extensão. XIII Mostra de Iniciação Científica. VIII Mostra de Extensão. UNICRUZ. 2010.

[WTO] WORLD TOURISM ORGANIZATION; [ETC] EUROPEAN TRAVEL COMMISSION. **Handbook on tourism Market segmentation: maximising marketing effectiveness**. Madri: WTO, 2007.

<<http://www.pr.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PR/parana-se-fortalece-como-produtor-de-uva-e-de-vinho,6a0de7290b526410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>

APÊNDICE A - QUESTIONARIO
PESQUISA DE DEMANDA: CAMINHO DO VINHO/SJP

1. Gênero

- Feminino
- Masculino

2. Cidade/UF

3. Faixa Etária

- 15 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 40 a 45
- 46 a 50
- 51 a 55
- 56 a 60
- 61 a 65
- + 65

4. Estado civil

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Separado (a)

5. Com quem você veio ao caminho do vinho?

- Sozinho (a)
- Com o (a) companheiro (a)
- Com a família

- Com amigos
- Outro: _____

6. Grau de escolaridade

Sem Escolaridade

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Completo

Especialização (Cursos técnicos, etc)

Mestrado

Doutorado

Prefiro não informar.

7. Qual a sua renda familiar, tendo como base o valor do salário mínimo (1SM = R\$937,00)

- 1 salário mínimo
- Acima de 1 até 3
- Acima de 3 até 5
- Acima de 5 até 7
- Acima de 7 até 9
- Acima de 9 até 11
- Mais de 11
- Prefiro não informar.

8. Como ficou sabendo sobre o Caminho do Vinho?

- Jornal ou revista

- Televisão
- Redes sociais
- Indicação de amigos/familiares
- Outro: _____

9. Qual a principal motivação para visitar o roteiro?

- Gastronomia
- Visita às vinícolas
- Compras
- Lazer
- Área verde
- Outro: _____

10. Qual a expectativa de gasto individual?

- De R\$30 à R\$45
- De R\$50 à R\$65
- De R\$70 à R\$100
- De R\$150 à R\$180
- Mais de R\$200

11. Qual o meio de transporte utilizado para chegar ao Caminho do Vinho?

- Ônibus de linha
- Excursão
- Carro
- Moto
- Outro: _____

12. Quanto tempo permaneceu no caminho do Vinho?

- Menos de 1 hora
- De 1 hora a 2 horas
- De 2 horas a 3 horas

- De 4 horas a 5 horas
- De 5 horas a 6 horas
- Outro: _____

13. Está levando algum produto do roteiro para casa? Se a resposta for sim, cite o produto.

- Não
- Sim. _____

14. Quando pensa no Caminho do Vinho, o que lhe vêm à cabeça?

- Variedade
- Qualidade
- Conforto
- Passeio
- Compras
- Alimentos e bebidas

15. Avalie os seguintes aspectos vivenciados durante sua ida ao Caminho do Vinho.

| ITENS | ÓTIMO 5 | BOM 4 | SATISFATÓRIO 3 | RUIM 2 | PÉSSIMO 1 | NÃO SEI OPINAR |
|--------------------------------|------------|----------|-------------------|-----------|--------------|-------------------|
| Sinalização turística | | | | | | |
| Segurança | | | | | | |
| Acessibilidade | | | | | | |
| Informações turísticas | | | | | | |
| Atendimento | | | | | | |
| Limpeza e conservação | | | | | | |
| Transporte público | | | | | | |
| Quantidade de estabelecimentos | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Qualidade dos estabelecimentos | | | | | | |
| Qualidade dos produtos ofertados | | | | | | |
| Qualidade das estradas | | | | | | |

16. Quanto à expectativa em relação ao Caminho do Vinho, você diria que:

- Superou minhas expectativas
- Correspondeu às minhas expectativas
- Não atendeu às minhas expectativas.

17. Em sua opinião:

O que FALTA para melhorar o Caminho do Vinho?

- Nada
- Falta _____

O que EXISTE e precisa ser melhorado?

- Nada
- Falta _____