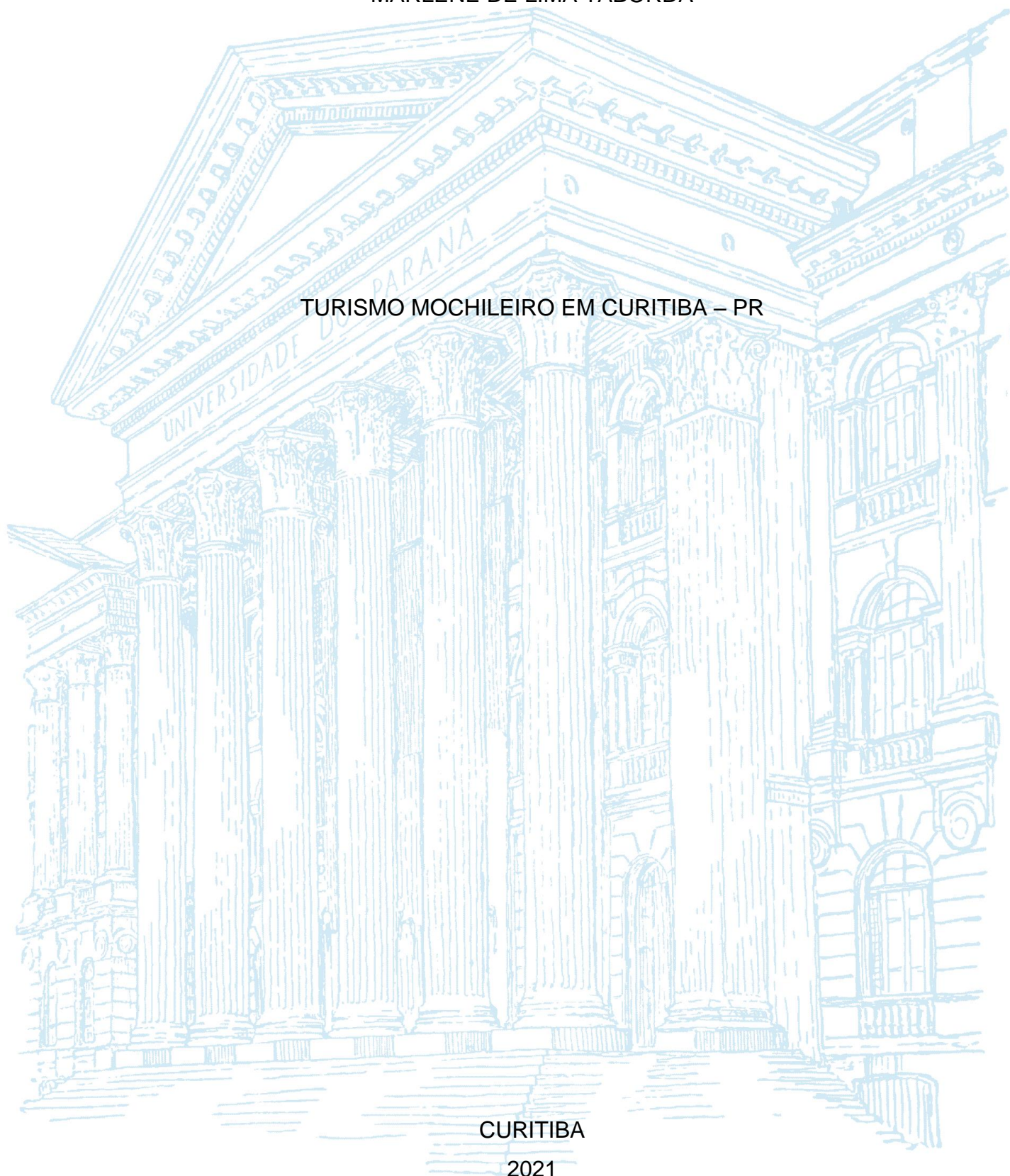


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARLENE DE LIMA TABORDA

TURISMO MOCHILEIRO EM CURITIBA – PR



CURITIBA

2021

MARLENE DE LIMA TABORDA

TURISMO MOCHILEIRO EM CURITIBA-PR

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

Orientador: Prof. Dra. Laura Alice Rinaldi Camargo

CURITIBA

2021

TERMO DE APROVAÇÃO

MARLENE DE LIMA TABORDA

TURISMO MOCHILEIRO EM CURITIBA-PR

Projeto de Planejamento e Gestão do Turismo apresentado ao Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de Bacharel em Turismo, pela seguinte banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Laura Alice Rinaldi Camargo
Orientadora – Setor de Ciências Humanas da
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Prof^a. Dr^a. Margarete Araujo Teles.
Curso de Turismo.
Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do
Paraná, UFPR.

M. Sc. Elton José da Silveira.
Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal de
Santa Catarina, UFSC.
Proprietário da Agência de viagem B4 Travel

CURITIBA, 01 de Março de 2021

AGRADECIMENTOS

Direciono meus agradecimentos a todos que estiveram comigo nesta etapa de graduação, amigos, namorado e familiares, que de alguma forma me deram apoio e incentivo nos momentos que precisei.

Agradeço principalmente a meu pai e meu irmão (*in memoriam*) que sempre foram meus maiores incentivadores, e mesmo depois de partirem, através das boas memórias e legado de amor deixado por eles, me ajudam a me sustentar e seguir em frente sem desistir.

Um agradecimento especial a minha orientadora, Professora Laura Rinaldi, que em todo o processo de construção do projeto foi atenciosa e paciente, além de uma orientadora, foi uma motivadora com toda a sua atenção e carinho dedicados a mim durante as etapas do PPGT.

Também agradeço a Professora Margarete e Professor Caê, que em certa altura do meu percurso na graduação dispuseram de palavras de apoio que me ajudaram a me guiar e ter paciência em momentos difíceis.

E ao Elton pela disposição e boa vontade em compor a minha banca, colaborando com meu trabalho através das considerações dispostas. E a todo o corpo docente do Curso de Turismo da UFPR, composto por excelentes professores que serão sempre exemplos na minha trajetória profissional. Agradeço também a Carla da CTUR, que sempre esteve à disposição, auxiliando no que fosse preciso, sempre atenciosa e querida.

“Na vida não temos só sonhos ou só pesadelos, a alternância entre ambos é que faz a realidade”.

Charles Chaplin

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo o Turismo Mochileiro, tendo proposto como objetivo geral analisar as suas características, com o propósito de elaboração de um *WebSite* para Mochileiros em Curitiba-PR. O problema trazido para a pesquisa foi: Curitiba é uma escolha potencial a ser incluída no roteiro dos Turistas Mochileiros?. As técnicas metodológicas adotadas para o desenvolvimento do trabalho, foi de pesquisa bibliográfica com caráter exploratória – descritiva, e para a obtenção da coleta de dados foi utilizado questionário aplicado de forma *on-line* tendo como público alvo os turistas Mochileiros de grupos da rede social *Facebook*, e também pesquisa realizada de forma *on line* para um órgão Turístico da Cidade de Curitiba-PR, e para alguns *Hostel* existentes na Capital. Através dos resultados da pesquisa e da coleta de dados foi possível identificar a importância das mídias digitais no contexto da atividade de Turismo Mochileiro, chegando então como proposta de projeto para este trabalho, um *WebSite*, intencionado a pré divulgar a Cidade através da visita a página eletrônica, com o intuito principal de estimular o interesse do público Mochileiro em incluir a Cidade em seu Roteiro.

Palavra-chave: Mochileiros, Curitiba - PR, Segmentação Turística.

ABSTRACT

The present work has as object of study the Tourism Backpacker, having proposed as general objective to analyze its characteristics, with the purpose of elaborating a WebSite for Backpackers in Curitiba-PR. The problem brought to the research was: Curitiba is a potential choice to be included in the backpacker tourist itinerary ?. The methodological techniques adopted for the development of the work were bibliographic research with an exploratory - descriptive character, and to obtain the data collection, a questionnaire applied online was used with the target audience of backpackers from groups on the Facebook social network, and also research carried out online for a Tourist agency in the City of Curitiba-PR, and for some existing Hostel in the Capital. Through the results of the research and data collection it was possible to identify the importance of digital media in the context of the Backpacker Tourism activity, arriving then as a project proposal for this work, a WebSite, intended to pre-publicize the City through the visit to the page electronic, with the main purpose of stimulating the interest of the backpacker public in including the city in their itinerary.

Keyword: Backpackers, Curitiba - PR, Tourist Segmentation.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADRO 1 – TIPOS DE PERSONALIDADE SEGUNDO PLOG.....	26
QUADRO 2 – TIPOS DE PESQUISAS.....	33
TABELA 1 CRONOGRAMA DE ELABORAÇÃO E EXECUÇÃO DO PROJETO.....	57
TABELA 2 – ORÇAMENTO DE DESEMBOLSOS POR ETAPA.....	65
TABELA 3 – ESTRATÉGIAS PARA OBTENÇÃO DE RENDIMENTOS	66

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PROBLEMAS QUE AFETAM A COMERCIALIZAÇÃO DE CURITIBA..	31
FIGURA 2 – TÓPICO SITE: O QUE MAIS TEM POR AQUI.....	58
FIGURA 3 - LOGO WEBSITE MOCHILEIRO CWB.....	59
FIGURA 4 - ESQUEMA DO LAYOUT DO WEB SITE.....	60
FIGURA 5 – TÓPICO SITE: FÓRUM.....	60
FIGURA 6 – TÓPICO SITE: BOTÃO QUE DIRECIONA AO FÓRUM.....	59
FIGURA 7 – TÓPICO SITE: CAMPO PARA ANÚNCIO.....	62
FIGURA 8 – TÓPICO SITE: CAMPO DE OFERTAS.....	62
FIGURA 9 – BOTÃO: COMPARTILHE ISSO.....	63

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – GÊNERO A QUAL SE IDENTIFICA.....	36
GRÁFICO 2 - IDADE.....	37
GRÁFICO 3 – GRAU DE ESCOLARIDADE.....	38
GRÁFICO 4 – OCUPAÇÃO PROFISSIONAL.....	39
GRÁFICO 5 – ESTADO CIVIL.....	40
GRÁFICO 6 - COM QUEM RESIDE ATUALMENTE.....	41
GRÁFICO 7 - MÉDIA DE GASTOS DIÁRIOS NAS SUAS VIAGENS.....	42
GRÁFICO 8 – RENDA MÉDIA MENSAL.....	43
GRÁFICO 9 – COMO COSTUMA PLANEJAR SUA VIAGEM.....	44
GRÁFICO 10 – AONDE BUSCA INFORMAÇÕES SOBRE OS DESTINOS PRETENDIDOS.....	45
GRÁFICO 11 – QUAIS ITENS COSTUMA TER UM GASTO MAIOR EM SUAS VIAGENS.....	46
GRÁFICO 12 – CRITÉRIOS QUE UTILIZA PARA ESCOLHER UM DESTINO.....	47
GRÁFICO 13 – DURAÇÃO MÉDIA DAS SUAS VIAGENS.....	48
GRÁFICO 14 – QUANTO COSTUMA GASTAR EM UMA VIAGEM.....	49
GRÁFICO 15 – ONDE COSTUMA SE HOSPEDAR.....	50
GRÁFICO 16 – REALIZA TRABALHOS EM TROCA DE SERVIÇOS.....	51
GRÁFICO 17 – JÁ MOCHILOU EM CURITIBA.....	52
GRÁFICO 18 – SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A CURITIBA – PR.....	52

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

PDTIS-	- Plano de desenvolvimento integrado do Turismo Sustentável
IDGM	- Desafios de gestão de Municípios
IMT	- Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo
SETUR-PR	- Secretaria de Estado do Turismo
MTur	- Ministério do Turismo
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
IAP	- Instituto Ambiental do Paraná
ONU	- Organização das Nações Unidas
APP	- Aplicativo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVOS	14
1.1.1	OBJETIVO GERAL.....	14
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	16
2.1	SEGMENTAÇÃO DO TURISMO.....	16
2.1.1	TURISMO DE EXPERIÊNCIA	20
2.2	CONCEITO DO TURISMO MOCHILEIRO.....	21
2.2.1	DIFERENÇA ENTRE O TURISTA MOCHILEIRO E O TURISTA TRADICIONAL	24
2.2.2	BENEFÍCIOS DO TURISMO MOCHILEIRO	28
2.3	CONTEXTUALIZAÇÃO TURÍSTICA DA CIDADE DE CURITIBA.....	30
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	33
3.2	COLETA DE DADOS.....	34
3.3	TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	35
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	36
4.1	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	36
5	PROJETO DE PESQUISA.....	56
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	56
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	57
5.2.1	DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.....	57
5.2.2	DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS EM CADA ETAPA....	63
5.2.3	DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO E DOS DESEMBOLSOS POR ETAPA....	64
5.2.4	AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO.....	65
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS.....	70
	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO ON LINE	74
	APÊNDICE 2 - ENTREVISTA HOSTEL.....	76
	APÊNDICE 3 - ENTREVISTA ÓRGÃOS TURÍSTICOS.....	77

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, os modos de viajar têm se modificado, algumas dessas modificações podem estar ligadas as questões econômicas, culturais ou sociais. Outro fator a ser considerado nesse processo evolutivo é a tecnologia, que possibilita ao turista ter acesso a informações prévias sobre o destino a ser visitado, proporcionando mais autonomia no planejamento de suas viagens.

O Turismo Mochileiro é um estilo de viagem que tem crescido nos últimos anos, e se tornou objeto de estudo de algumas áreas do conhecimento devido a sua maneira diferenciada de realização das viagens e da forma que esse turista se relaciona com os destinos. Este tipo de turista é descrito por Oliveira (2003) como viajantes que querem ter independência no planejamento e execução da viagem.

A estes turistas atribuem-se características diferentes comparadas a um turista convencional que têm a maior parte de suas viagens montadas Agências de Turismo, ao contrário, os mochileiros pesquisam e elaboram seus roteiros de viagens sozinhos. Programando cada passo da viagem de forma independente, além também de possuírem uma relação diferenciada com os destinos visitados. Oliveira (2005) aponta que esses turistas além de conhecer o destino também buscam vivenciar uma interação mais intensa com o local e a comunidade (OLIVEIRA, 2005).

A imagem dos turistas mochileiros pode ser erroneamente distorcida, levando a associações que menosprezem as qualidades e contribuições positivas provenientes da sua atividade. Tais impressões podem estar ligadas à cultura criada de que não representam produção econômica, são transgressores e sem valores (AOQUI, 2005). Há estudos onde são ressaltados benefícios significativos do público Mochileiro para o Turismo, em um deles, um dos pesquisadores do tema, Rebelo (2012) ressalta que duas dessas contribuições são de naturezas sociais e econômicas.

Diante das contribuições expostas pelos estudiosos Oliveira e Rebelo, foi observada a relevância que esse Turista Mochileiro possui para o cenário turístico. Considerando importante o seu estudo, que conforme averiguado possui poucas ações voltadas por parte de gestores do turismo e poder público.

Portanto, a justificativa da pesquisa é levantar informações que colaborem na compreensão sobre o dinamismo da atividade do Turismo Mochileiro, possibilitando

constatar e evidenciar as contribuições que o desenvolvimento dessa atividade pode trazer para o Turismo em Curitiba-Paraná. Outra justificativa é contribuir e expandir o estudo do tema, que conforme constatado, até pouco tempo atrás era pouco estudado.

A cidade de Curitiba/PR de acordo com Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDTIS) de Curitiba (2013) apresenta infraestrutura de espaços e equipamentos turísticos de qualidade, possui diversidade gastronômica e é reconhecida como um importante centro cultural, político e econômico (PDTIS, 2013), sendo essas características componentes importantes para a existência da prática turística na cidade. E de acordo com o Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo (IMT) em seu plano estratégico do ano de 2016 aponta que a capital possui como segmentos prioritários o Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Cultural (Lazer/Urbano) e Estudo e Intercâmbio, havendo, portanto ações que contemplam principalmente esses três segmentos.

Foi constatado que há poucas ações de divulgação da cidade focada em atrair o público de Turismo Mochileiro para a Capital, sendo que a fomentação dessa atividade contribuiria positivamente com o Turismo local, por se tratar de um público que possui consciência ambiental, considerados socialmente corretos, com interesse na troca de experiências, e também geram um retorno financeiro significativo, já que costumam permanecer no destino por prazo maior que o turista convencional (AOQUI 2005; GIARETTA 2003).

Com isso se deu como problemática da pesquisa: “Curitiba é uma escolha potencial a ser incluída no roteiro dos Turistas Mochileiros?”. A partir desse problema, essa pesquisa tem proposta os seguintes objetivos:

1.1 OBJETIVOS:

1.1.1 Objetivo geral:

Analisar as características do Turismo Mochileiro, para a elaboração de um WebSite para Mochileiros em Curitiba-PR.

1.1.2 Objetivos específicos:

- I - Identificar o perfil do Turista Mochileiro;
- II - Compreender os fatores motivacionais que influenciam na escolha do destino;

III - Analisar as possibilidades de reforçar a potencialidade de Curitiba/PR na captação de turistas mochileiros.

O trabalho segue dividido em capítulos, após essa introdução se encontra a revisão de literatura onde são apresentados conceitos sobre assuntos ligados ao tema, em seguida os procedimentos metodológicos com a descrição da metodologia utilizada, seguida dos instrumentos da coleta de dados e apresentação da análise e discussão dos dados coletados. Logo após consta a apresentação do projeto, que diz respeito a um *WebSite* que terá o propósito de demonstrar a Cidade de Curitiba-PR como um destino atraente a ser incluído no roteiro dos Mochileiros, sendo também uma ferramenta a ser consultado pelos Mochileiros que já estão na Cidade. E por fim constam as considerações finais da autora do trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A presente seção trará a fundamentação teórica extraída de pesquisas bibliográficas, que proporcionarão uma discussão e aprofundamento das questões que envolvem o tema proposto. Os resultados contidos neste capítulo serão de considerável importância para a compreensão geral sobre o tema e o cumprimento dos objetivos propostos na pesquisa.

2.1 SEGMENTAÇÃO DO TURISMO

O Turismo é considerado um fenômeno multidisciplinar, sua atividade possui reflexos de impacto mundial, que são consequências de interferências sociais, culturais e econômicas por ele causado, portanto é um assunto estudado e conceituado por teóricos de várias áreas. Os autores (BARRETO, 2004; BENI, 2009; URRY, 2001) o contextualizam como um fenômeno que envolve o movimento de pessoas, consistindo no deslocamento para fora de seu local habitual, motivados pelo entretenimento que se obterá no destino a qual seguirá, em busca de bem estar e realizando atividades sem caráter remunerativo.

A Secretaria de Estado do Turismo (SETUR-PR) na sua definição de Turismo se inclina para o viés econômico oriundo da prática, que advém do consumo de produtos e serviços ocorridos nas buscas de experiências e sensações provenientes da atividade (SETUR-PR, 2013), ressaltando sua importância econômica. O ato de deslocar-se para fora de um lugar habitual desencadeia novas sensações a partir das novas experiências vivenciadas. Camargo (2001) faz menção ao caráter experiencial da atividade, para ele ao se realizar uma viagem para fora do ambiente a qual está acostumado, são despertados sentimentos que estão ligados a razões psicológicas, conectadas à dinâmica do antes durante e pós-consumação da viagem.

Dessas conexões psicológicas, sensoriais e experienciais presentes nas definições feitas por Camargo (2001) e SETUR (2013) que estão envolvidas na prática turística, é que se resultam os diferentes tipos de consumidores. Com isso os serviços voltados ao turismo necessitam de inovações constantes para atender as novas demandas, que com o passar do tempo tendem a se tornar mais exigentes, com novos desejos, motivações e expectativas.

A segmentação turística é um dos meios a qual colabora em nortear estratégias para melhor atender aos diferentes tipos de consumidores. Com a segmentação turística que é proposta pelo Ministério do Turismo (MTur), sob finalidade de estruturar a comercialização de destinos e roteiros turísticos brasileiros existe o propósito de organizar o turismo a partir de componentes da oferta e particularidades da demanda (MTUR, 2010).

Para Lovelock e Wright (2001 apud MTur, 2010), o segmento do ponto de vista da demanda, é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo. Com a segmentação focada na demanda é possível compreender a realidade de um grupo de consumidores, e então se ter a ideia de um produto adequado, voltado às características desse público.

Compreende-se que para compor produtos que se adequem ao que o consumidor está procurando, se faz necessário a segmentação da oferta, com ela poderá ser delimitado o tipo do produto que caberá a uma determinada demanda, tornando o destino ou produto turístico mais competitivo. Conforme MTur (2010) a segmentação da oferta está caracterizada no tipo de serviço que será oferecido para o turista, para tanto a escolha desse serviço se deverá as características existentes no território local. Dessa maneira se conclui que para a segmentação ocorrer de forma eficiente é fundamental entender as características da oferta e da demanda, e dos elementos a serem comercializados, sendo eles destinos, produtos ou serviços.

A segmentação também é encarada como uma estratégia de marketing para Moraes (1999 apud Carvalho, 2009), para ele a demanda é variada, porém com gostos semelhantes, e partindo da divisão designada pela afinidade de preferências de determinado grupo é formado o público alvo. Para a satisfação do público alvo considera-se a necessidade de um plano de marketing, pois conforme o conceito de marketing, segundo Kotler (1999 apud SISTUR-PR, 2013) após a definição do tipo de cliente é desenvolvido produtos a partir de um planejamento, e então são analisadas a sua condição de sobrevivência no mercado que vai depender de sua potencialidade em satisfazer o público alvo.

Dentro da realidade do Turismo, o Marketing é um grande aliado, pois no trabalho de analisar o comportamento do consumidor o prestador de serviços turísticos passa a entender as motivações e preferências dos turistas. Sendo a partir do conhecimento da demanda que estratégias eficientes são possíveis, e a partir do

que é apontado por Day (1992 citado por LUCE e TOALDO, 2006) as estratégias de marketing devem aspirar em manter uma vantagem competitiva sustentável, com respostas condizentes com a realidade da demanda com que se está trabalhando.

Entre os segmentos definidos dentro da proposta de segmentação implementado pelo MTur no ano de 2010 para o mercado turístico brasileiro, estão: Ecoturismo; Turismo Cultural; Turismo Rural; Turismo de Aventura; Turismo Náutico; Turismo de Pesca; Turismo de Negócios e Eventos; Turismo de Estudos e Intercâmbio; e como último segmento escolhido, o Turismo Social, que foi tomado como base por promover a inclusão pela atividade turística, com acessibilidade e igualdade.

É importante evidenciar que o Turismo Mochileiro não se encontra reconhecido dentro dessa proposta como um segmento. O tema possui destaque fora do país onde há uma consolidação maior, com estudos e estratégias direcionadas a esse público, já dentro da realidade do Brasil, nota-se que o Turismo Mochileiro encontra-se em uma posição marginal, com pouco interesse por parte do governo, e gestores do setor de turismo.

Segundo exposto por Caso (1999) sobre o assunto, os Mochileiros não possuem espaço em estatísticas de órgãos turísticos e não são considerados público alvo de empresas turísticas devido a não serem consumidores potenciais de certos serviços, como hotéis, passeios comprados e demais serviços. Seus interesses são mais voltados a aventuras e experiências culturais, fazendo isso de maneira independente, ignorando ou desprezando os pacotes turísticos comprados.

O que é relatado por CASO (1999) trata-se de uma circunstância ocorrida há duas décadas, porém, o público em questão tem preservado as características citadas, e o problema apontado não se transformou, retratando ainda uma realidade sobre o tema que ocorre até a atualidade. O que se constatou durante a pesquisa foi que somente recentemente o assunto Turismo Mochileiro passou a despertar mais o interesse de alguns pesquisadores, porém por parte do setor público ainda percebe-se a falta de atenção para a atividade. Uma das justificativas pode ser a falta de conhecimento sobre a atividade Mochileira e seu potencial, levando a falta de notoriedade desse público, acarretando na ausência de propostas e ações voltadas especialmente a eles.

O fato de não representarem um público alvo para consumo de produtos oferecidos em pacotes de viagens os tornam consumidores intitulado como não

rentáveis, já que demonstram possuir baixa margem de gastos. Outra especulação sobre as justificativas da falta de interesse na atividade Mochileira é de, segundo Aoqui (2005) a imagem do Mochileiro poder estar associada de forma equivocada com um indivíduo sem poder econômico, com comportamento duvidoso e de má conduta. Além disso, Aoqui (2005) fala a respeito da necessidade de políticas voltadas à atividade, com mais ferramentas de promoção, sendo uma delas parcerias com países vizinhos como forma de fomentar a recepção dos mochileiros vindos de fora.

Por não ser reconhecido como segmento, procurou-se então uma tipologia para atividade do Turismo Mochileiro, e a associação levada foi de um “estilo de viagem”, devido ao fato dos integrantes desse grupo possuir características e interesse mútuos, originando então uma forma específica de viajar. Vale então incluir a citação onde o autor Aoqui (2005), que reúne os atributos ligados às características em comum dos Mochileiros que indicam a definição de um estilo de viagem próprio.

Jovens de qualquer idade, que realizam, fundamentalmente, viagens independentes e econômicas – evitam o turismo de massa e de luxo, hospedam-se em acomodações baratas, costumam barganhar preços quando possível e utilizam a infra-estrutura de serviços (restaurantes, comunicação, transportes e facilidades) local, o que lhes permite, muitas vezes, um contato mais próximo com a população visitada e o estilo de vida da região. (...) composto de pessoas que mantêm uma rede própria de comunicação e que costumam viajar sozinhas ou em pequenos grupos, mas com frequência superior à média da população, normalmente com uma agenda mais flexível (...) aberta a novas experiências (como desbravar regiões menos turísticas), porém sem deixar de conhecer e experimentar os aspectos e lugares considerados tradicionais em uma cultura. Carregam, em geral nas costas, toda sua bagagem, o que lhe cunhou o nome *backpacker* ou mochileiro (AOQUI, 2005, p. 96).

Sobre esse conjunto de características feitas por Aoqui (2005) o pesquisador ressalta que são esses traços em comum que levam ao indício de um estilo de viagem único entre os Mochileiros, que está baseada na realização de uma viagem auto planejada feita por turistas de várias faixas etárias, com intenção de gastar pouco e vivenciar experiências diferenciadas em suas viagens, e considera comum esses turistas levarem pouca bagagem, normalmente somente uma mochila.

Para Dias (2016) evidentemente a bagagem do Mochileiro possui menos itens que a de um turista comum, pois carrega consigo somente o básico, porém o essencial que o atenda nas condições da viagem, que podem vir a sofrer mudanças

repentinas. Sugerindo então, que a mochila seja composta por três peças versáteis, que atenda a possíveis mudanças climáticas.

2.1.1 TURISMO DE EXPERIÊNCIA

O turismo de experiência está altamente presente na prática da atividade dos Mochileiros. Em uma das definições encontradas, está a feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae):

Nicho de mercado que apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, mesmo que não seja o ideal, é o real e é o que o turista está em busca. Esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido. É uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional, por meio de experiências que geralmente são organizadas para aquele fim. A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que geram aprendizados significativos e memoráveis (SEBRAE, 2015, p. 9).

Algumas características do Turismo Mochileiro que demonstram ligações com o Turismo de Experiência são apresentadas por (OLIVEIRA, 2003; CARVALHO, 2009; NUNES, 2012) dizendo que esse turista tem a liberdade como sua principal motivação, e objetivam viajar para conhecer não somente as paisagens, como também a essência da cultura local, anseiam por experiências novas e conhecer pessoas e culturas diversificadas.

Segundo Aoqui (2005) os mochileiros preferem gastar menos em um meio de hospedagem menos requintado, onde podem socializar e compartilhar histórias com parceiros de estradas ali também hospedados, a gastar bem mais em um hotel de luxo apenas para dormir. Além de economizarem na hospedagem também tem nessa ocasião a oportunidade de trocar ideias e experiências, pois consideram a experiência fundamental. Falcão (2016) acrescenta a preferência da escolha do turista em sair do convencional para além de aproveitar o ambiente em seu contexto estético, também tirar proveito das sutilezas envolvidas, que oportunizam experiências e sensações diferenciadas.

Em um depoimento extraído de um site de mochileiros, é possível conferir o interesse do Mochileiro em fazer de suas viagens um instrumento de troca de experiências:

Nada mais gratificante do que, neste mundo globalizado, onde tudo se sabe e tudo se pensa conhecer, ter descobertas incríveis durante as viagens. Optar em sair dos circuitos turísticos comerciais e procurar desbravar o mundo com o auxílio e troca de experiências com pessoas que realmente conhecem as realidades que poderão levá-lo a compreender e escolher um destino que atenda as suas necessidades é uma opção crescente entre os jovens. E ao optar em sair dos pacotes turísticos a idealizar sua viagem, desde o seu planejamento a sua realização, se transforma num aprendizado que se completará com um verdadeiro intercâmbio de conhecimentos e experiências¹.

A partir desse depoimento é evidenciada a importância dada na troca de experiências e contato com o que é novo e fora do que é considerado comum. Nota-se que são valorizados os aspectos experiências envolvidos em toda a dinamicidade da viagem, demonstrando ainda preferência pelo estilo de viagem independente, que é por si só um processo de aprendizagem. Portanto, é possível observar que faz parte do viajante Mochileiro o desejo em realizar contato com a comunidade, com o fim de obter conhecimentos que ajudem a interpretar melhor o local que se está conhecendo, a sua realidade e significados ali existentes. Sendo esses detalhes que agregam valor experiencial sua viagem, e aumentam sua bagagem cultural.

2.2 CONCEITO DE TURISMO MOCHILEIRO

O termo Mochileiro é a tradução mais próxima da palavra *Backpackers*, que é termo mundial utilizado no senso comum para classificar o Turista que planeja sua viagem de forma independente e econômica. O Mochileiro pratica o que é conhecido como Mochilão, de acordo com um blog que possui conteúdos voltados a esse público:

Mochilão é um estilo de viagem praticado por pessoas de todas as idades em diversas partes do mundo. No exterior esse tipo de viagem é conhecida por "*backpacking*", do inglês "backpack"= "mochila". Portanto quando alguém disser que vai "fazer um mochilão" está dizendo que vai viajar por conta própria com uma mochila nas costas, gastando apenas o essencial ou o mínimo possível, sem roteiros engessados, levando apenas o necessário e útil na bagagem. Vai viajar pra conhecer pessoas, lugares, culturas, paisagens e sabores diferentes².

¹ Disponível em: <https://www.mochileiros.com/forum/13-relatos-de-viagem/> > acesso em 10 de agosto de 2020.

² Disponível em: https://www.mochileiros.com/blog/mochilao#O_que_e_mochilao > acesso em 12 de agosto de 2020

Uma das definições localizadas em pesquisa e bastante utilizada por vários estudantes do tema foi dos estudiosos da década de 90 Pearce; Loker - Murphy (1995), que definem o Turista Mochileiro como:

Turistas jovens e econômicos que mostram preferência por acomodações baratas, enfatizam o encontro com outras pessoas (locais e estrangeiras), organizam o itinerário da viagem de forma independente e flexível, seus períodos de férias são longos e buscam atividades recreativas informais e participativas. (PEARCE; LOKER-MURPHY; 1995 p. 823)

Um dos principais pesquisadores do tema no Brasil encontrado é José Rui de Oliveira, em um de seus estudos, o do ano de 2003 sobre os Mochileiros no Brasil, definiu essa categoria como Viajantes que querem ter independência na construção e execução de suas viagens, podendo escolher os atrativos, o tempo de permanência, os meios de locomoção e de hospedagem que irão utilizar. Não estão preocupados com luxo e conforto, mas sim com segurança, higiene e praticidade, se abdicando então de luxos para investir dinheiro em outras atividades que proporcionem prazer ou para prolongar a viagem, mais por opção do que limitação financeira (OLIVEIRA, 2003).

Em outra definição:

Os *backpackers* / mochileiros caracterizam-se por visitar, além dos principais atrativos turísticos, lugares pouco explorados, manter intenso contato entre os viajantes para troca de informações, hospedagens em locais econômicos como albergues da juventude, utilização de transporte público, consulta de guias de viagens internacionais (tipo Lonely Planet) e internet, prática de atividades de entretenimento junto à natureza e desejo de conhecer mais e mais regiões do mundo (OLIVEIRA, 2005, p. 5).

O que se destaca nas definições de Oliveira (2003; 2005), é a preocupação do Mochileiro em ter liberdade nas suas escolhas, sua pretensão em economizar e interesse nos destinos menos famosos. Outro ponto interessante apontado por Oliveira (2005) é a utilização de guias de viagens internacionais e internet.

Para Galvão (2013) o Turista Mochileiro é um dos consumidores do Turismo que com a ajuda das novas tecnologias adquiriu uma nova forma de planejar e consumir bens e produtos turísticos. Sobre isso, Hays, Page & Buhalis (2013 apud GOMES 2019 p. 40) coloca que “A criação e a acessibilidade da Internet mudaram essencialmente o modo como os viajantes acessam as informações, a maneira como planejam e reservam viagens e compartilham suas experiências de viagem”.

A partir do que foi apontado por Galvão (2013) e Hays, Page & Buhalis (2013) é demonstrado a importância que a internet possui na viagem do Mochileiro, devido ao fato de seus roteiros serem montados sozinhos, a internet se torna uma aliada, por possibilitar a realização de pesquisas de forma mais prática e facilitada para a elaboração do planejamento da viagem, sendo então a tecnologia de forma geral uma ferramenta bastante útil para o Mochileiro.

Os autores Gonçalves, Melo e Rodrigues (2008) associam os mochileiros a estudantes, e viajantes econômicos, e acrescentam que em suas viagens preferem a utilização de meios de locomoção baratas, incluindo caronas, ou vão a pé, e de avião no caso de destinos mais distantes.

Outra definição encontrada é de TEO, LONG (2006 citado por ABREU, 2019) que além dos aspectos econômicos que também é apontado por ele, ressalta o interesse no contato com a comunidade local e outros Mochileiros a qual possam vir a encontrar no caminho.

Em outra definição o Mochileiro é descrito por Abreu (2019) como um viajante sem destino, que dispõe de um sentimento de liberdade e aventura, e anseia por aprendizagens, estando sempre disposto ao que é novo.

Mais características foram utilizadas por Pearce e Loker (1995, citado por AOQUI, 2005) em pesquisas sobre o Turista Mochileiro:

Enquanto viajam, expressam uma preferência por estada em acomodações econômicas; Enquanto viajam, seguem uma agenda de viagem flexível e organizada independentemente; Enfatizam a importância do encontro com outros viajantes; Preferem longas em vez de curtas férias; Enfatizam atividades participativas e informais Pearce e Loker (1995, citado por Aoqui 2005 p.5).

A partir dessas definições e características levantadas, pode-se compreender que a prática do Turismo Mochileiro consiste em planejar a viagem ao destino desejado por conta própria, com o tempo de duração da viagem que lhe for conveniente. Esse tipo de turista visa o pleno aproveitamento no contato com o local visitado, preza o contato com a cultura local e realiza o máximo de trocas de experiências possíveis, com os demais Mochileiros e também com a comunidade local. De modo geral, procuram o máximo de possibilidades de economizar, por necessidade, ou não, e não procuram por luxos nas acomodações e alimentação, sendo está a procura maior nas comidas típicas do local, possuindo uma maior

preocupação com segurança e higiene. Carregam consigo o mínimo de bagagens possíveis, e buscam destinos alternativos que agreguem boas experiências.

O Turismo Mochileiro também é colocado como uma cultura por Sorensen (2003) que encara como Cultura Mochileira o ato de “estar na estrada”. O mesmo autor apresenta um contraponto sobre a definição do Mochileiro, para ele trata-se de reconstrução social, não sendo possível o definir e o distinguir objetivamente de outros turistas, pois o Mochileiro é um indivíduo em transição que não possui entre todos os seus praticantes características mútuas exatas.

2.2.1 DIFERENÇA ENTRE O TURISTA MOCHILEIRO E O TURISTA TRADICIONAL

Inicialmente é interessante compreender o que se leva em consideração para classificar uma classe de turistas. Kotler fala sobre uma das características utilizadas e faz uma introdução em qual grupo os mochileiros estão inseridos.

Uma das formas mais utilizadas para classificar os turistas baseia-se no aspecto organizacional da viagem, podendo ser uma viagem em grupo ou independente. Os turistas *backpackers* pertencem ao grupo dos viajantes independentes, uma vez que não participam de excursões ou pacotes de viagens e tomam decisões sobre a viagem por conta própria KOTLER(2004 apud AOQUI 2005 p. 77).

Na obra de Barbosa (2002) o autor define duas categorias de Turistas, sendo o Turista “tradicional” e o “Viajante”, nessas definições as características do Turista Viajante apresentam semelhança com o Turista Mochileiro, levando a compreender a diferença entre os dois tipos de turista.

Para ele Viajante:

É a pessoa que consome equipamentos turísticos, transportes, hotéis e restaurantes, porém faz seu próprio itinerário, preocupando-se em interagir com os lugares visitados, com a cultura local. Informa-se antecipadamente sobre os destinos, às vezes, tem senso crítico e é seu próprio guia, isto é, um grande desbravador. Dessa forma, enfrenta mais dificuldades nas viagens e corre mais riscos do que aquele que compra tudo pronto, o turista (BARBOSA, 2002, p. 74).

Nas características de turista:

É um consumidor que busca sempre conforto, é acomodado; quanto menos sacrifício numa viagem melhor. (...) Normalmente é o grande

consumidor de pacotes de viagem que incluem: transfers, passeios e, às vezes, refeições. Além de tudo isso, o mais importante para o turista é um personagem muito especial, o guia, que desempenha um papel de uma verdadeira “mãe”, uma superprotetora que cria um total elo de dependência (BARBOSA, 2002, p. 74-75).

Evidencia-se que a diferença entre os dois tipos de turistas se encontra na independência e flexibilidade do viajante, sendo essa característica que leva a sua semelhança com o Mochileiro. Enquanto o viajante planeja e executa sua viagem sozinho enfrentando alguns percalços no caminho, estão sempre aproveitando plenamente a experiência, sem que a falta de algum recurso interfira no andamento e aproveitamento de sua viagem. E o turista tradicional tem seu trajeto e todos os seus passos previamente planejados sem muitas preocupações antes e durante viagem, e esperam não ter qualquer inconveniente na sua execução, considerando que isso poderia arruiná-la, têm idealizado consigo uma viagem perfeita.

Em reforço às evidências das diferenças colocadas acima, foi identificado na pesquisa de Cidade (2012) um argumento que corrobora às mesmas impressões, em que afirma que os Mochileiros tem preferência por um estilo de viagem mais simplificada e pouco luxuosa, enquanto o turista tradicional é público alvo de serviços turísticos mais deslumbrantes.

Outra característica do Turista Mochileiro é também de realizar uma viagem para destinos menos procurados, tendem a programar roteiros a lugares determinados que possuam pouca notoriedade da massa, uma vez que são movidos mais pelas experiências e contato cultural que obterão no destino, enquanto os turistas comuns procuram por destinos turísticos mais famosos e movimentados (AOQUI, 2005).

O Mochileiro também possui uma mobilidade maior que o Turista Tradicional, e possui um perfil aventureiro. Segundo Falcão (2013) a aventura está presente desde o planejamento da viagem do Mochileiro, quando traça seu roteiro, preparando o encontro com o inesperado. Nesse processo estará prestes a vivenciar algo inédito, então a elaboração do roteiro é realizada de acordo com a motivação particular do Mochileiro, já sendo possível dimensionar o tamanho da aventura.

Para Evangelista (2008) conhecer o comportamento do turista é fundamental para o estudo do Turismo, e falar em comportamento é falar em motivação e

personalidade. Segundo Plog, os Turistas são caracterizados em 3 tipos de personalidades, conforme mostra o quadro abaixo:

QUADRO 1 – TIPOS DE PERSONALIDADE SEGUNDO PLOG

Psicocêntricos	Alocêntricos	Mesocêntricos
Prefere o familiar na definição de destinos	Prefere áreas não turísticas	Prefere descanso e prazer: somente diversão
Gosta de atividades comuns	Gosta do desconhecido e se deleita com experiências	Contatos pessoais satisfatórios com amigos e familiares
Prefere lugares com sol e descanso	Nível alto de atividades	Necessidade de mudança por um tempo
Prefere lugares que possa chegar de automóvel e que são conhecidos	Prefere chegar a seu destino por via aérea	Uma oportunidade para escapar dos problemas diários
Prefere alojamento turístico característico, com restaurantes de tipo familiar e lojas de artesanato	Prefere hotéis com alimentação de médio porte, de boa qualidade e não necessariamente moderno, de cadeia, com poucas atrações.	Atrativo real ou imaginário do destino
Prefere um ambiente familiar (lanchonete, entretenimento familiar e cultural local)	Se encanta em conhecer pessoas de culturas diferentes	Contemplação da natureza: parques nacionais, bosques, lagos, lugares selvagens com aventura
Um pacote completo de excursão – <i>all inclusive</i>	O planejamento da excursão deve conter os aspectos básicos: transporte, hotel e outros itens que permitam flexibilidade e liberdade	Lugares sensuais para alimentação, luxo para o corpo, romance, diversão sexual, descanso e relaxamento
Visita parques de diversão	Jogos de azar em Las Vegas, Monte Carlo, Bahamas	Compras de <i>souvenirs</i> e artigos de luxo
		Prazeres no transporte: cruzeiros, trem, avião

FONTE: MACINTOSH e GUPTA (1993, p. 106-111. Apud ANSARAH; NETO. 2010).

A partir das descrições dos tipos de personalidade empregadas por Plog e as definições e características levantadas neste estudo, julga-se que os Mochileiros se enquadram no tipo de personalidade alocêntrico, acrescentando um dos aspectos mesocêntrico: Contemplação da natureza: parques nacionais, bosques, lagos,

lugares selvagens com aventura. Aوقي (2005) corrobora essa ideia dizendo que devido ao perfil curioso e ambicioso, o Mochileiro pertence ao grupo de alocêntricos.

Mais particularidades do viajante alôcentrico são evidenciadas por Ross (2002) que reforça a associação às características com o Turista Mochileiro:

Os viajantes mais alocêntricos preferem locais de chegada exóticos e férias desestruturadas em vez de pacotes de viagens, e têm um envolvimento maior com as culturas locais. Os psicocêntricos, por outro lado, preferem locais de chegada familiares, pacotes de viagens e áreas turísticas (ROSS, 2002. P. 47)

Outros fatores são apontados ilustrando demais diferenças. O que diferencia o Mochileiro do Turista convencional são os meios de transportes escolhidos e alojamento Uriely, Yonay e Simchai (2002 apud Carvalho, 2009). Por não consumirem pacotes turísticos comerciais, possuírem delimitação financeira, tempo de viagem estendido para prolongar o itinerário, interesse por atrativos turísticos comuns com o intuito de explorar mais profundamente o local visitado, são fatores que indicam a distinção do Turista Mochileiro Murphy (2001 apud Aوقي, 2008).

Outra característica que pode ser considerada peculiar, praticada por alguns Mochileiros que soma mais uma diferença entre o Turista tradicional e o Mochileiro, é a prática de permuta, onde há realização de trabalho em troca de serviços ou produtos, como hospedagem, alimentação, aprendizado de habilidades e idiomas, entre outras possibilidades. Havendo até programas voltados para essa prática, onde Mochileiros e proprietários de empreendimentos se cadastram em uma base para a realização desse entrosamento.

Pode-se dizer que há atualmente dois tipos de Turistas Mochileiros, sendo o Mochileiro tradicional que pratica o Mochilão elaborado inteiramente por ele mesmo, com um itinerário flexível e visão inteiramente na experiência da viagem, buscando um contato com o inesperado e algo que agregue um crescimento pessoal e visão de mundo. E o Mochileiro contemporâneo, que realiza o seu Mochilão por um período menor e para locais mais conhecidos, trazendo a semelhança a um Turista comum (DIAS, 2016).

A esse Mochileiro contemporâneo também se pode acrescentar a característica de uma viagem mais organizada, onde apesar de ser auto planejada, também é feita sob consulta de um profissional de agência de viagem, onde realiza

uma consultoria com informações prévias sobre o destino, a fim de se obter uma orientação com dicas mais especializadas sobre o destino.

2.2.2 BENEFÍCIOS DO TURISMO MOCHILEIRO

Pelo fato do Mochileiro possuir uma reputação de viajante que dispõe de baixo orçamento em suas viagens, aos que desconhecem a dinâmica da atividade Mochileira, podem vir a julgar a prática como sem retornos positivos, pois estes visam somente os aspectos financeiros.

Aoqui (2008) dedica em sua obra um capítulo voltado à importância da atividade Mochileira, que entre os principais benefícios apontados por ele, estão o deslocamento realizado pelo Mochileiro para destinos mais distantes do que turistas convencionais e sua permanência estendida nestes destinos, que traz como consequência uma receita maior do que as deixadas por outros turistas que permanecem menos tempo no local. E também fala sobre a preferência do Mochileiro em consumir bens e produtos locais, o que não acontece tanto com outros Turistas, que por terem a viagem fechada por pacotes, não têm muito contato e acesso aos produtos e serviços turísticos locais.

De acordo com Oliveira (2000) os meios de hospedagem mais utilizados pelos viajantes Mochileiros em suas viagens no Brasil foram os albergues da juventude (atual Hostel), pousadas, casas de amigos, hotéis e campings. E para meios de locomoção utilizam ônibus intermunicipais e interestaduais. Mais meios de locomoção são citados por outro autor, sendo eles o transporte aéreo, trens, ônibus e caronas para os destinos, enquanto viajantes e turistas costumam alugar carros e tendem a usar ônibus turísticos, conforme Richards e Wilson (2003 apud CARVALHO, 2009).

Nos meios de hospedagens, é colocado por HAMPTON (1998 apud AOQUI, 2008) que em comparação com desenvolvimento de grande escala, o turismo *Backpacker* precisa apenas de acomodações baratas e simples, o que requer baixos investimentos. Identifica-se aí mais um benefício, pois para atender a demanda mochileira o mercado pode economizar em certos recursos, sem se preocupar tanto com a parte estética do equipamento turístico, já que devido às baixas exigências desse público o ambiente pode possuir os serviços mais básicos, porém

fundamentais. E também, através dessa flexibilidade do Mochileiro na utilização de meios de transporte e de hospedagens locais, é facilitado o contato com a comunidade e costumes locais, o que já foi identificado como forte característica do Mochileiro o contato mais próximo e profundo com a população local e com os costumes da região que visita.

A interação social e cultural também pode ser encarada como um benefício para a comunidade receptora. Conforme reforça Oliveira (2007) muitos Mochileiros preferem conhecer os lugares andando pelas ruas, utilizando os meios de transporte público, entrando em lojas comerciais, restaurantes e supermercados comuns aos cidadãos locais, sempre com o intuito de vivenciar realmente os costumes da comunidade local e, quando possível, interagir com as pessoas nativas. Com isso movimentam o comércio e serviços locais.

Acrescentando mais contribuições positivas colocadas por pesquisadores, Neto, Sawaki e Sawaki (2010) apontam que o guia de viagem *Lonely Planet* ressalta que são os Turistas Mochileiros que mais participam e interagem com a comunidade local, realizam troca cultural, matriculam-se em cursos locais ofertados, ajudando na renda e auto estima da comunidade.

Para Gonçalves, Melo e Rodriguês (2008, p. 2) também argumentam que “O contato social nesse tipo de viagem é muito forte, ao contrário das viagens “empacotadas”. Também está presente nas suas atividades o intercâmbio cultural entre o morador local e o Turista Mochileiro, contribuindo também com um impacto positivo no destino, além de promoverem a manutenção da cultura tradicional impactado pelo turismo massivo conforme (SWARBROOKE, 2000).

Somadas essas características acima citadas, mais a postura socialmente correta que o Mochileiro geralmente possui, Giaretta (2003) considera o Turista Mochileiro um turista ideal. E aos Mochileiros também é atribuído a uma imagem de turista sustentável (Rebelo, 2012; Noronha, 1999). Isso se deve ao estilo de viagem dos Mochileiros, que ocorre individualmente ou em grupos pequenos com procura por destinos alternativos, o que causa um impacto negativo menor que o turismo de massa. Além do que os Mochileiros possuem uma preocupação maior com relação a questões ambientais e respeito com o destino, isso se dá devido ao interesse pela cultura envolvimento com a comunidade, que acaba despertando um sentimento de pertencimento, o incentivando a ser mais respeitoso e zeloso com o local e pessoas que ali convivem.

Embora haja turistas comuns que também proporcionam alguns dos benefícios citados nesse capítulo, consideram-se esses comportamentos mais abrangentes por parte do público Mochileiro, correspondendo mais em sua maioria com esse público. Porém não se exclui condutas semelhantes por parte de uma parcela dos turistas tradicionais que também podem reunir algumas das características citadas.

2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA CIDADE DE CURITIBA-PR

A cidade de Curitiba se destaca por seus aspectos sociais e econômicos, e conceitos ecológicos de preocupação com o meio ambiente. O sistema de transporte coletivo funcional é considerado como modelo de transporte público no país. Atualmente é considerada, como a capital social, graças ao seu desenvolvimento urbano (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2016). E em 2019 ficou reconhecida como uma das Cidades mais Inteligentes do mundo, junto de outras vinte cidades, entre elas: Filadélfia (EUA), Adelaide (Austrália) e Winnipeg (Canadá). (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2019)

Em seu contexto turístico, segundo a Revista Exame (2016) é “considerada uma das cidades brasileiras melhor preparada para receber visitantes e para se fazer negócios”. E se encontra em quarto lugar no ranking de competitividade, conforme o PDITS (2013):

Ocupa o 4º lugar no ranking de Competitividade do Turismo Nacional entre as capitais, com 80,4 que corresponde ao nível 4 (numa escala que vai até 5), permanecendo como o destino turístico com o maior índice alcançado na dimensão Infraestrutura geral (89,1 pontos), que corresponde ao nível mais alto da escala de competitividade, além de possuir o maior índice em Políticas Públicas (81,3 pontos) entre os 65 destinos avaliados em 2015 e ser o destino mais bem colocado na dimensão Aspectos Ambientais, com 93,4 pontos (PDTIS, 2013 p.7).

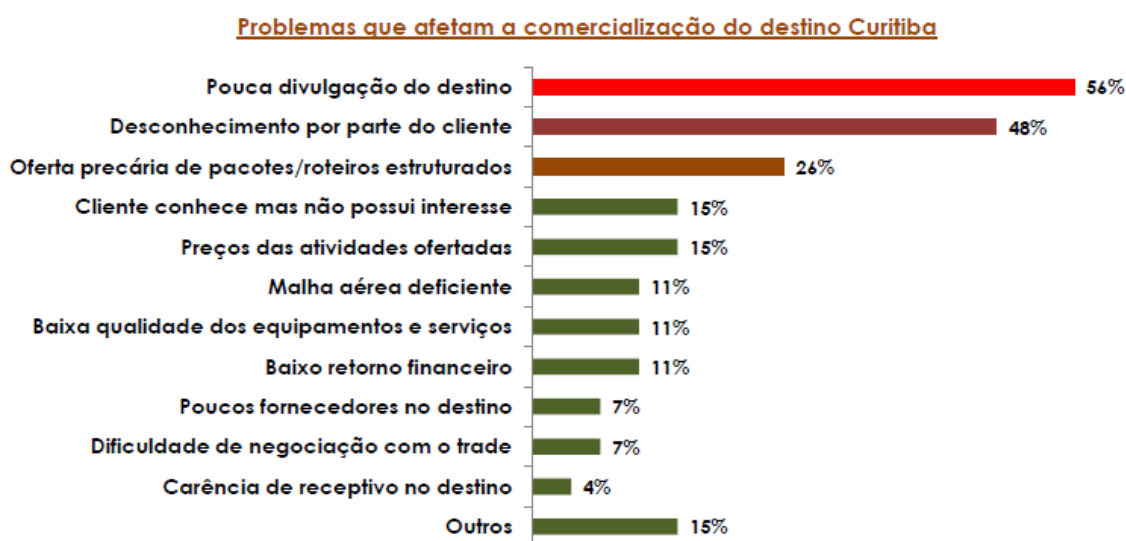
Segundo o Plano de Marketing Turístico de Curitiba do ano de 2016 desenvolvido pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, foram pontuadas linhas de produtos que são atividades que determinam a cidade como destino turístico, são elas: Cidade dos Negócios e Eventos; Cidade dos Parques; Cidade Inovadora; Cidade dos Eventos Culturais; Cidade Educadora que ganham destaque, considerando-se os atrativos e recursos atuais e potenciais em articulação com os

equipamentos e serviços que a cidade pode oferecer e determinam como segmentos prioritários o Turismo de Negócios & Eventos; o Turismo Cultural e o Turismo de Estudos e Intercâmbios.

A capital também conta com atrativos aos seus arredores. Os mais marcantes e com expressiva importância conforme descritos no Plano turístico do Paraná 2026, desenvolvido pela autarquia Paraná Turismo (2016) são: a Rota do Pinhão, que compreende Curitiba e parte da região metropolitana com atrativos que remetem a história de várias etnias, possuindo variados tipos de atividades e atrações; E o Litoral do Paraná: que é possível fazer o acesso de trem atravessando a Serra do Mar, de carro pela Estrada da Graciosa, ou pela BR 277, sendo composto por cidades históricas, como Paranaguá. Tendo nessa região como atrativo mais visitado, a Ilha do Mel que fica a aproximadamente 120 km da capital, e de acordo com o Instituto Ambiental do Paraná (IAP) (2018) recebe em volta de 70 mil turistas nas temporadas.

Apesar de todo seu potencial e poder de competitividade, há alguns entraves para que seu desenvolvimento turístico aconteça de maneira mais eficiente, segundo uma pesquisa realizada com agentes e operadores de turismo existentes na cidade conforme (FIGURA 1), foram indicados por estes, problemas que afetam a comercialização da Capital, que seguem apresentados no gráfico abaixo:

FIGURA 1 - PROBLEMAS QUE AFETAM A COMERCIALIZAÇÃO DE CURITIBA



FONTE: Proposta de ações de posicionamento estratégico para o turismo de Curitiba (2016)

No gráfico é apontado como principal problema, a falta de divulgação da cidade e conseqüentemente o desconhecimento por parte do cliente, diante desse cenário se mostram necessárias ações por parte do setor público e privado de elaborarem estratégias de comunicação que alcance o público alvo da cidade (PDTIS, 2016) a fim de eliminar essa deficiência apontada.

Com relação à demanda da cidade, de acordo a Pesquisa de Demanda Turística da Prefeitura de Curitiba (2018), foi indicado que a maior demanda é oriunda do estado de São Paulo, depois pelo próprio estado de Paraná e em seguida do estado Santa Catarina, Rio de Janeiro e Exterior. E as motivações das viagens são predominantemente negócios e eventos, seguido de visitas a parentes e amigos, e em terceiro lugar motivados a lazer/descanso. A mesma pesquisa também aponta que a Capital é a Cidade que mais recebe turistas no Paraná, tendo como despesa média diária por turista o valor de R\$ 274,59.

Outro ponto interessante constatado neste documento foi com relação a definição dada a Curitiba, tanto para os moradores como para os visitantes é de que a cidade é sinônimo de “qualidade de vida”, sendo este um dado importante para este projeto de pesquisa.

Segundo o Índice Desafios da Gestão Municipal (IDGM), Curitiba foi apontada como melhor capital do país para se viver, tendo como destaque: educação, saúde, segurança e saneamento básico. Sendo esses requisitos que elevam a qualidade de vida, colocando a Capital em destaque, o que favorece sua imagem dentro e fora da cidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Será apresentada nesse capítulo a descrição da metodologia utilizada na construção da pesquisa. Sendo os tipos de pesquisa que proporcionaram conhecimento sobre o tema, os métodos e técnicas para levantamento dos dados, e estratégia para a análise dos resultados.

3.1 DESCRIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho tem definido como problema: “Curitiba é uma escolha potencial a ser incluída no roteiro dos Turistas Mochileiros?”, e possui portanto como objeto de estudo os Turistas Mochileiros. De acordo com os objetivos estabelecidos neste trabalho, geral e específicos, optou-se, no primeiro momento como metodologia uma pesquisa bibliográfica com caráter exploratória – descritiva.

O sociólogo Elias (1986 citado por Veal, 2011) define a pesquisa como uma ciência que consiste em tornar conhecido o que antes era desconhecido, sendo esse conhecimento advindo da descoberta que é fruto de uma investigação. Baseado nessa definição o autor Veal (2011) define outros 3 tipos de pesquisas, que constam ilustradas na tabela abaixo com suas funções:

QUADRO 2 – TIPOS DE PESQUISAS

1. Pesquisa descritiva	Investigar, descrever o que é
2. Pesquisa explicativa	Explicar como ou por que as coisas são como são (e usar essa informação para fazer previsões)
3. Pesquisa avaliativa	Avaliar políticas e programas

FONTE: Veal (2011, p. 29)

Neste caso, para o levantamento dos conceitos já existentes sobre o tema e apresentação das suas definições, foi utilizada a pesquisa descritiva que ocorreu sobre estudos já realizados que abordam o mesmo tema deste projeto. E para mais esclarecimentos e maior afinidade para com os tópicos da pesquisa, foi utilizada a pesquisa exploratória, que para Veal (2011) essa abordagem de pesquisa se baseia

na busca de ideias já levantadas em outras pesquisas que ajudem a ampliar e enriquecer o desenvolvimento da pesquisa.

Para Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica é essencial para qualquer trabalho científico, se trata do levantamento de informações já realizadas sobre o tema de interesse. Neste trabalho a pesquisa bibliográfica foi proveniente principalmente de artigos científicos e trabalhos acadêmicos voltados ao tema Turismo Mochileiro, localizados na ferramenta *Google Scholar - Google acadêmico*, que é uma base de dados de pesquisas do *Google*, constituído de materiais eletrônicos de literatura acadêmica, além do material buscado na internet também foram utilizados livros da área de Turismo. Nesta etapa ocorreu o levantamento de informações pertinentes ao tema proposto na pesquisa, a busca se direcionou a artigos que abordam os seguintes assuntos: segmentação turística, turismo de experiência, conceitos de Turismo e Turismo Mochileiro, e também atual contextualização turística da cidade de Curitiba.

Quanto à natureza da pesquisa, identifica-se como qualitativa, pois esta focada na obtenção de conhecimento das características de um grupo, os aqui estudados, Turistas Mochileiros. Para Silveira e Córdova (2009), a pesquisa qualitativa não tem o intuito de permear resultados numéricos, mas sim conhecer um grupo e coletar informações sobre seus comportamentos e escolhas, sem quantificar fatos reais, mas compreender a dinâmica envolvida.

3.2 COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados para o cumprimento dos objetivos específicos I - Identificar o perfil do turista mochileiro; e II - Compreender os fatores motivacionais que influenciam na escolha do destino, foi utilizado um questionário *on line* (APÊNDICE 1) criado utilizando o *Google Forms*, ferramenta gratuita para elaboração de questionários e formulários. O questionário possui 20 perguntas, sendo 18 delas objetivas e duas delas descritivas, e foi postado na rede social *Facebook* em grupos específicos que abordam assuntos relacionados ao tema deste trabalho, para que os participantes desses grupos que se identificam como Mochileiros participem voluntariamente.

O questionário foi aplicado entre as datas de 08 à 18 de dezembro de 2020, alcançando nesse período o total de 212 respostas. Foram levantadas informações

sobre o perfil social e econômico dos participantes e perguntas específicas sobre a atividade mochileira, além de opinião sobre a cidade de Curitiba – PR para os participantes que já mochilaram na Capital, sendo estas, questões que auxiliarão na elaboração do projeto dessa pesquisa.

E para o cumprimento do objetivo específico III - Analisar propostas de reforço para a captação de turistas mochileiros em Curitiba/PR, foram enviados perguntas (APÊNDICE 2) para seis Hostel existentes na cidade, sendo esses: Curitiba Casa Hostel, Motter Home, Hostel Social – Café e Bar, knock Knock hostel, Expresso Curitiba Hostel e Hostel Garibaldi, onde somente houve resposta de um deles, e o resultado consta transcrito, após a análise do questionário. E também foram enviadas perguntas ao Instituto do Turismo de Curitiba (APÊNDICE 3) o qual não se obteve resposta.

3.3 TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para Veal (2011) é importante assegurar a segurança e confiabilidade na transcrição dos resultados coletados. Para a tabulação e interpretação dos dados foi realizada uma análise qualitativa dos resultados provenientes do questionário (APÊNDICE 1) e pesquisa via email (APÊNDICE 2 e 3).

Quanto ao questionário as respostas foram recebidas através da plataforma *Google Forms* em forma de planilha e gráficos, com a obtenção de um total de 212 respostas válidas. O material foi analisado e seu levantamento foi exposto em forma de gráfico, e em seguida analisados novamente e interpretados pela autora com base crítica nos conhecimentos obtidos com o desenvolvimento das etapas anteriores da pesquisa. Para a pesquisa enviada aos *Hostel*, a única resposta foi analisada e sua descrição foi transpassada em texto corrido, após a análise do questionário. A pesquisa enviada ao órgão turístico de Curitiba, não houve retorno com resposta.

³ Disponível em: <https://tecnoblog.net/336391/facebook-alcanca-3-bilhoes-usuarios-ativos-primeira-vez/#:~:text=Apps%20do%20Facebook%20chegam%20a,pela%201%C2%AA%20vez%20%7C%20N eg%C3%B3cios%20%7C%20Tecnoblog>

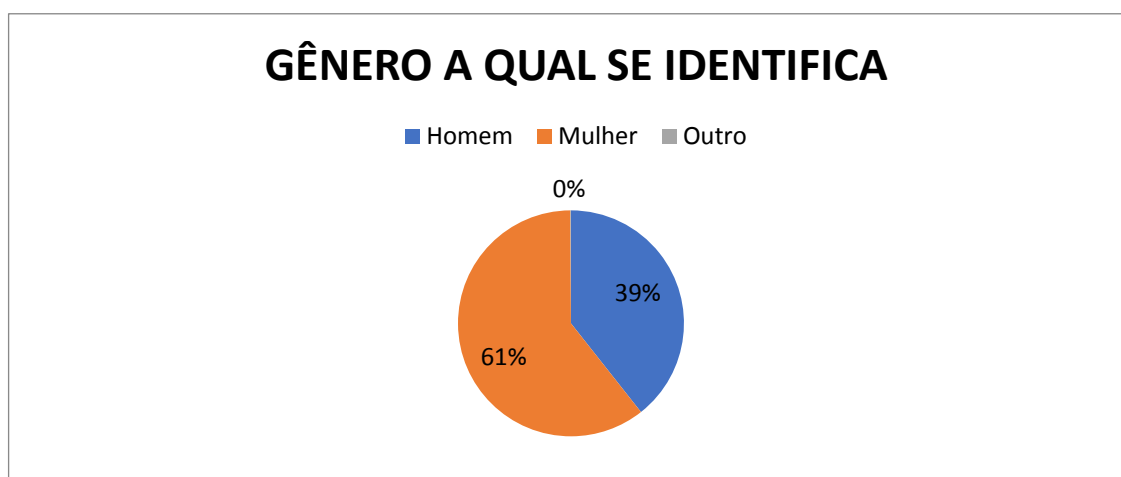
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta etapa consta a apresentação dos dados coletados em campo e análise dos resultados obtidos através do instrumento de coleta de dados escolhido.

4.1. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Os resultados seguem tabulados, em forma de gráfico para as perguntas objetivas. As perguntas descritivas foram analisadas e apresentadas na sequência.

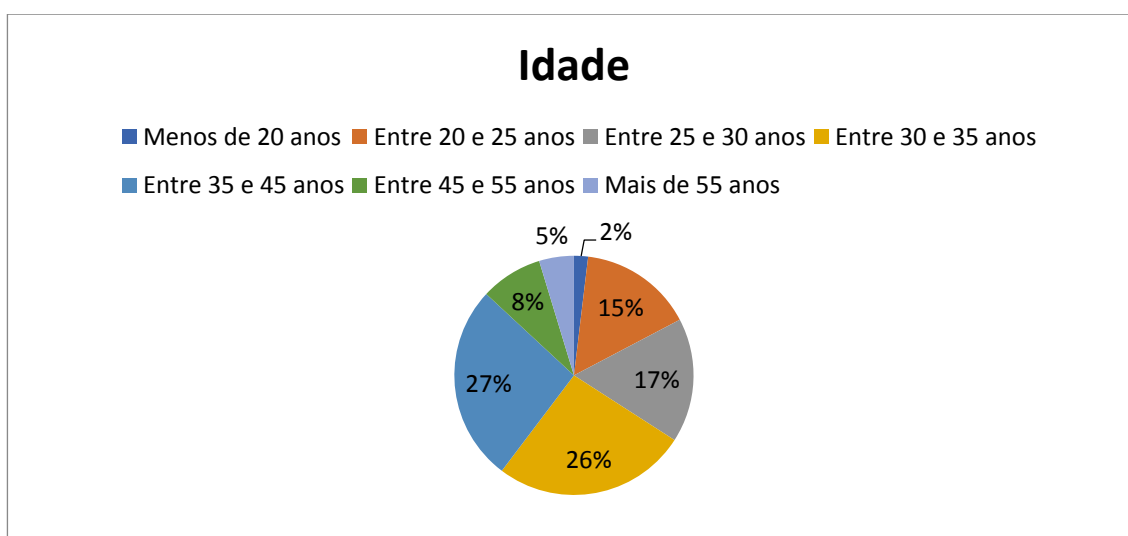
GRÁFICO 1 – GÊNERO A QUAL SE IDENTIFICA



Fonte: a autora (2021).

O gráfico número 1 expõe o gênero dos participantes, onde houve destaque para o gênero feminino com 61% de representatividade, 22% a mais que o gênero masculino que representa 39% dos 212 participantes do questionário. Houve somente 1 entre os participantes que se identifica como o gênero "outro". O alto número de mulheres se sobressaiu nesse resultado, podendo supor uma maior disposição dessa categoria em realizar viagens sozinhas, mesmo sendo um público de maior vulnerabilidade, que sofre com riscos maiores por estarem desacompanhadas.

GRÁFICO 2 - IDADE

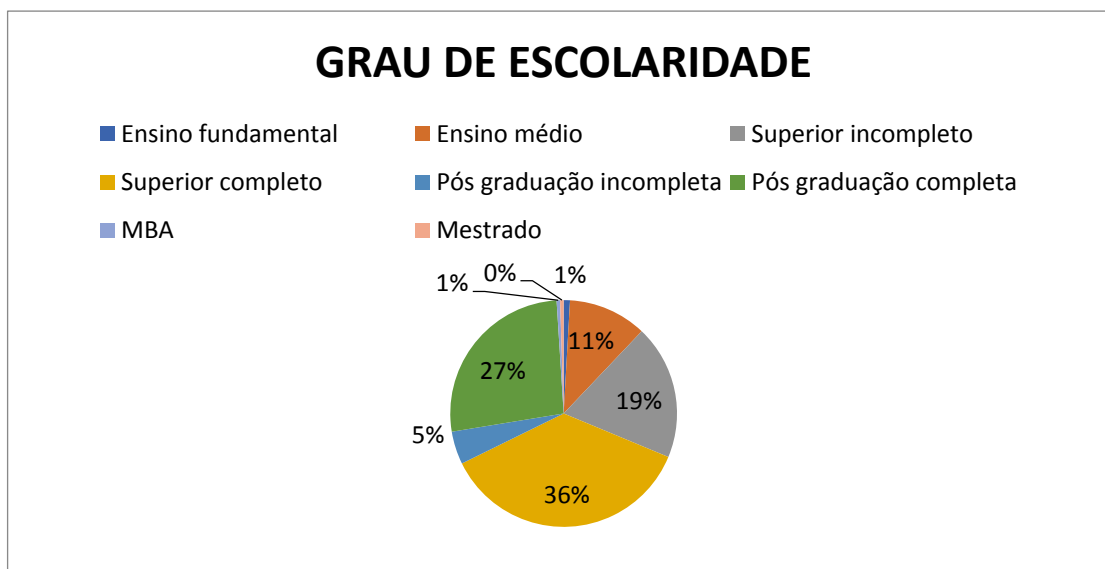


Fonte: a autora (2021).

De modo geral, pode-se considerar que o público respondente possui entre 30 e 45 anos, pois conforme mostrou o resultado da pesquisa, 26% dos mochileiros possuem de 30 a 35 anos e 27% mochileiros com idade entre 35 e 45 anos, o que representa mais de 50% dos participantes do questionário. Apenas 5% possuem mais de 55 anos, sendo também um número surpreendente para essa faixa etária.

Para a faixa etária de 25 e 30 anos compreendeu 17% das respostas, e 15% entre 20 e 25 anos. Mochileiros entre 45 e 55 anos correspondem a 8%, e 2% apenas possui menos de 20 anos. O baixo número de pessoas com menos de 20 anos e abaixo dos 25 anos, pode estar ligado a prioridades quanto aos estudos, já que no gráfico abaixo é exposto os dados com relação ao grau de escolaridade que aponta que 19% possui ensino superior incompleto que se supõe que esteja sendo cursado.

GRÁFICO 3 – GRAU DE ESCOLARIDADE

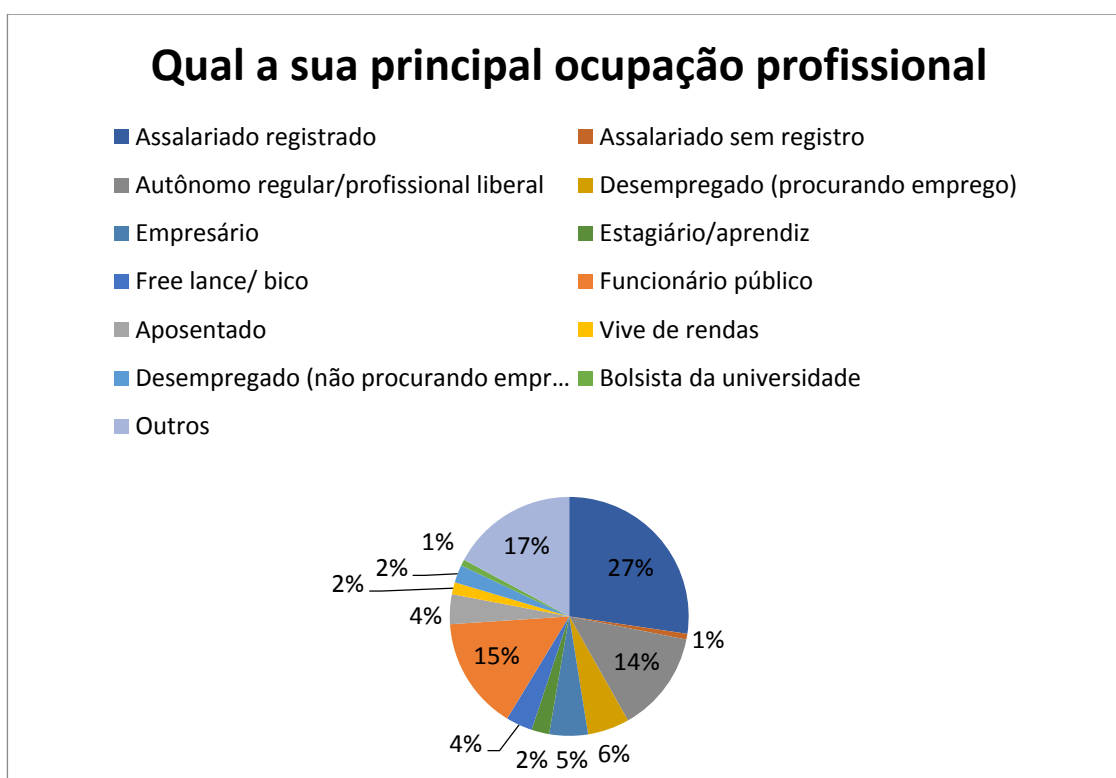


Fonte: a autora (2021).

Com o gráfico 3 pode ser concluído baseando-se nesse questionário que o grau de instrução desse público em sua maioria é de nível superior completo e pós graduados. Os respondentes de nível superior completo atingiram a maioria com 36,50%, pós-graduados com 26,60% e pós-graduação incompleta 4,70%, MBA e mestrado totalizaram 1%.

Ficou constatado que apenas 0,90% possuem apenas ensino fundamental completo, 11,20% com ensino médio completo. 19% dos respondentes se apresentaram com nível superior incompleto, podendo sugerir que essa categoria esteja relacionada a mochileiros com idades abaixo de 25 anos.

GRÁFICO 4 – OCUPAÇÃO PROFISSIONAL



Fonte: a autora (2021).

Com relação a principal ocupação profissional dos participantes foi levantado com o maior número os assalariados com carteira registrada que representou 27% dos participantes, ficando em segundo lugar com 15% os funcionários públicos. Com 14% das respostas estão os autônomos regulares/profissão liberal, e 6% dos participantes responderam que até a data do questionário estão desempregados e procurando emprego. Com um número de 5% de representatividade está a classe de empresários, 4% realizam freelance e com o mesmo número de 4% estão os respondentes do questionário que são aposentados.

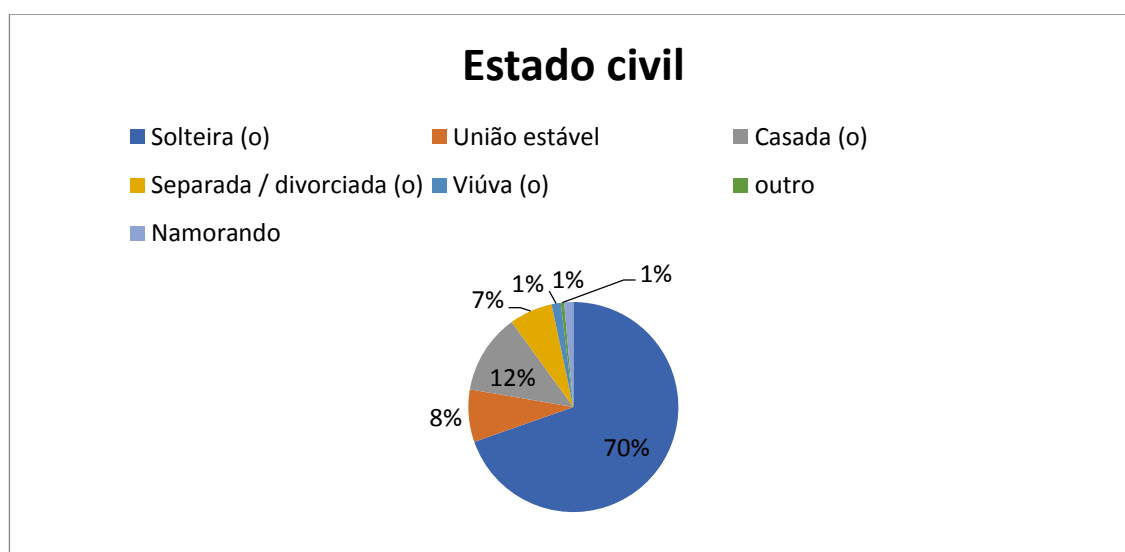
Com 2% das respostas estão os estagiários e jovens aprendizes e também com 2% estão os participantes que vivem de rendas, novamente totalizando 2% estão a classe de desempregados que não estão procurando emprego. Com 1% das respostas ficou uma pequena parte assalariada sem registro e também com 1% diz respeito a bolsista de Universidade.

Houve 17% das respostas onde foram marcadas como “outro” não sendo especificado qual seria o tipo de ocupação profissional desenvolvido por estes respondentes.

Pode-se observar com o resultado obtido neste tópico, que grande parte desse público não possui vínculos com empresas se referindo aos autônomos, desempregados, aposentados, pessoas que vivem de rendas, o que facilita a disponibilidade de tempo para a realização de viagens. Com respeito aos participantes que possuem vínculos empregatícios com carteira assinada e funcionários públicos, pode-se supor que estes realizam seus Mochilões em sua época de férias remuneradas pela empresa. Com relação ao levantamento com opção marcada como “outro” podem ser considerados os participantes desse grupo, enquadrado ou não nas suposições cogitadas acima.

Esse resultado também leva a reflexão de que esse público não diz respeito a um perfil restringido de estudantes, conforme característica colocada pelos autores Gonçalves, Melo e Rodrigues (2008). Podendo-se então considerar ampliar essa característica para um público de diferentes tipos de ocupação profissional.

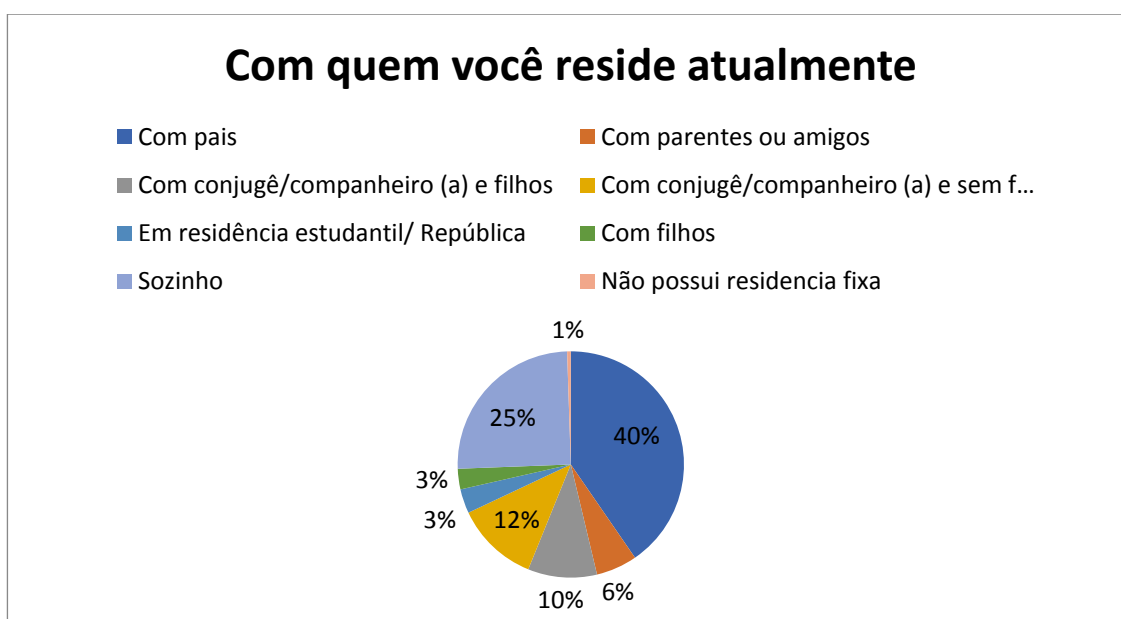
GRÁFICO 5 – ESTADO CIVIL



Fonte: a autora (2021).

O resultado dessa pergunta foi bem expressivo para o estado civil solteiro, que correspondeu a 70% dos respondentes do questionário, um resultado que pode indicar que não ter um companheiro (a) pode vir a influenciar na decisão em ser um (a) Mochileiro (a). Dos 30% dos participantes que não são solteiros, os casados correspondem a 12%, 8% estão em uma união estável, 7% estão separados e divorciados, e com 1% cada, estão os viúvos, namorando e outros.

GRÁFICO 6 - COM QUEM RESIDE ATUALMENTE



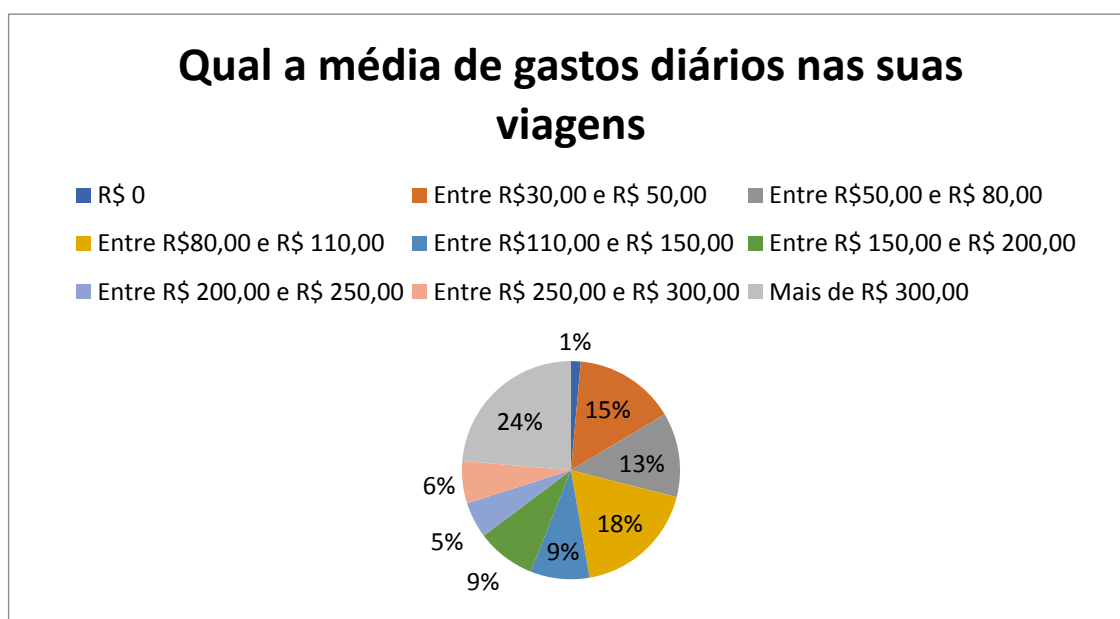
Fonte: a autora (2021).

A maioria dos mochileiros que participaram do questionário informou que moram os pais, tratando de 40% dos participantes, entre estes estão participantes de várias idades, que levam a possibilidade de serem relacionados com os mochileiros desempregados, autônomos regulares e também assalariados registrados.

Em segundo lugar, 25% responderam que moram sozinhos, nessa categoria estão em maioria os empresários, funcionários públicos e aposentados. Com uma representação de 10% das respostas, estão os participantes que residem com cônjuge ou companheira (o) e filhos, e 12% residem com cônjuge ou companheira (o) e sem filhos. Morando com parentes e/ou amigos estão 6% dos respondentes. Com um levantamento de 3% estão os Mochileiros que residem em república estudantil, e também com 3% estão os que residem com 1 filho ou mais.

Com o baixo percentual de 1% responderam que não possuem residência fixa, podendo estes estar ligados a Mochileiros que responderam na questão do gráfico 16 que realizam trabalhos de voluntariado, havendo possibilidade de troca de trabalho por hospedagem.

GRÁFICO 7 - MÉDIA DE GASTOS DIÁRIOS NAS SUAS VIAGENS

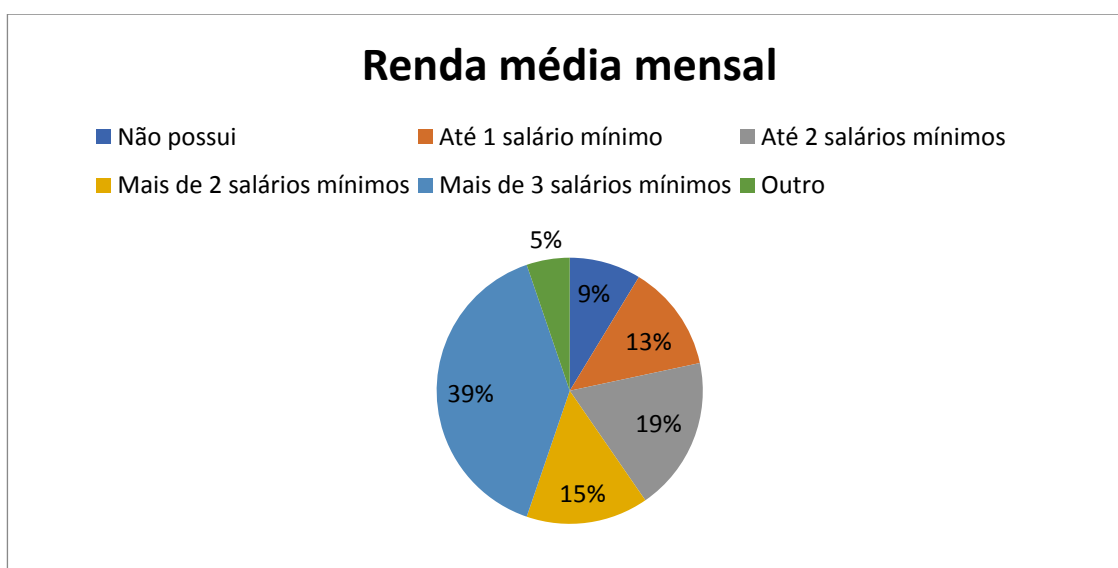


Fonte: a autora (2021).

Sendo esse um quesito de bastante variação de respostas foi possível concluir que a média de gastos varia muito de Mochileiro para Mochileiro, tendo interferência nessa questão as prioridades que cada Mochileiro possui. Então o levantamento realizado foi de 24% informando que gastam mais de R\$300,00, 18% gastam em torno de R\$50,00 à R\$110,00, 15% gastam entre R\$ 30,00 e R\$50,00. Com o número de 13% diz respeito aos que gastam entre R\$50,00 e R\$ 80,00. 9% gastam entre R\$110,00 e 150,00 e também 9% gastam entre R\$150,00 e R\$200,00.

Com gastos entre R\$250,00 e R\$300,00 se chegou ao número de 6% de respostas, e 1% não gastam nada em suas viagens, sugerindo que esses Mochileiros realizam permutas.

GRÁFICO 8 – RENDA MÉDIA MENSAL



Fonte: a autora (2021).

Com relação a renda média mensal dos participantes, observou-se que a maioria possui a partir de 2 salários mínimos até mais de 3 salários mínimos. Com renda de mais de 3 salários mínimos se chegou ao número de 39% das respostas, sendo os integrantes dessa porcentagem empresários, funcionários público e assalariados registrados, conforme pode ser afirmado comparando e analisando outras questões do questionário.

Fazendo parte da classe de assalariados registrados obteve-se de respostas 19%, que disseram ter renda de até 2 salários mínimos, e 15% com mais de 2 salários mínimos. Na faixa de até 1 salário mínimo se chegou a 13% das respostas. Sem renda fixa mensal o levantamento foi de 9% de respostas, e 5% dos participantes responderam com a opção “outro”, contida no questionário.

GRÁFICO 9 – COMO COSTUMA PLANEJAR SUA VIAGEM



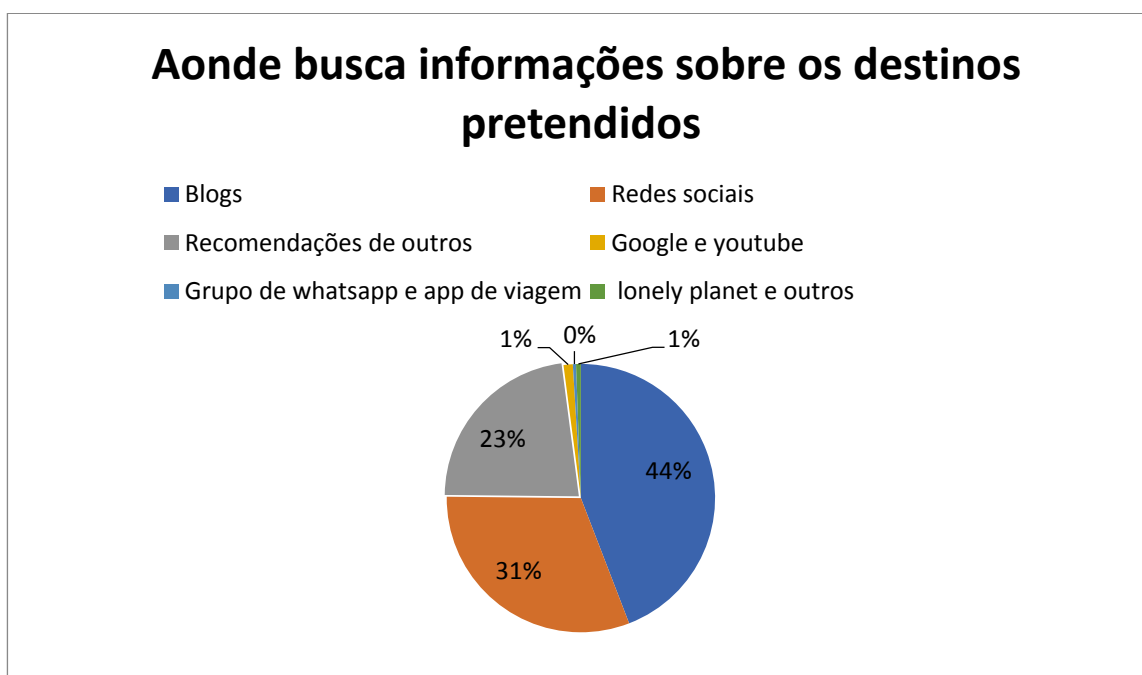
Fonte: a autora (2021).

A maioria dos Mochileiros participantes respondeu que organizam suas viagens sempre sozinhas, correspondendo a 72% das respostas. 27% planejam a viagem sozinho e também com consultas a agências de viagens, e 1% informou que não planeja a viagem.

Com relação o de 27% de Mochileiros que contratam serviços de agências de viagens além de planejar as viagens sozinhos, apesar de ser um número baixo comparado ao número de 72% é um número considerado relevante para a pesquisa. A suposição a cerca destes mochileiros que optam ocasionalmente em contratar serviços de agências, é de que vão a busca de algumas facilidades que esses serviço podem oferecer, como passeios e roteiros prontos, disposição de guias turísticos, e demais benefícios que possam propiciar mais praticidade na execução da viagem.

Nesse quesito nenhum Mochileiro marcou a opção de viagem somente com agências de viagem que havia nessa pergunta, pois isso descaracterizaria a denominação de Mochileiro.

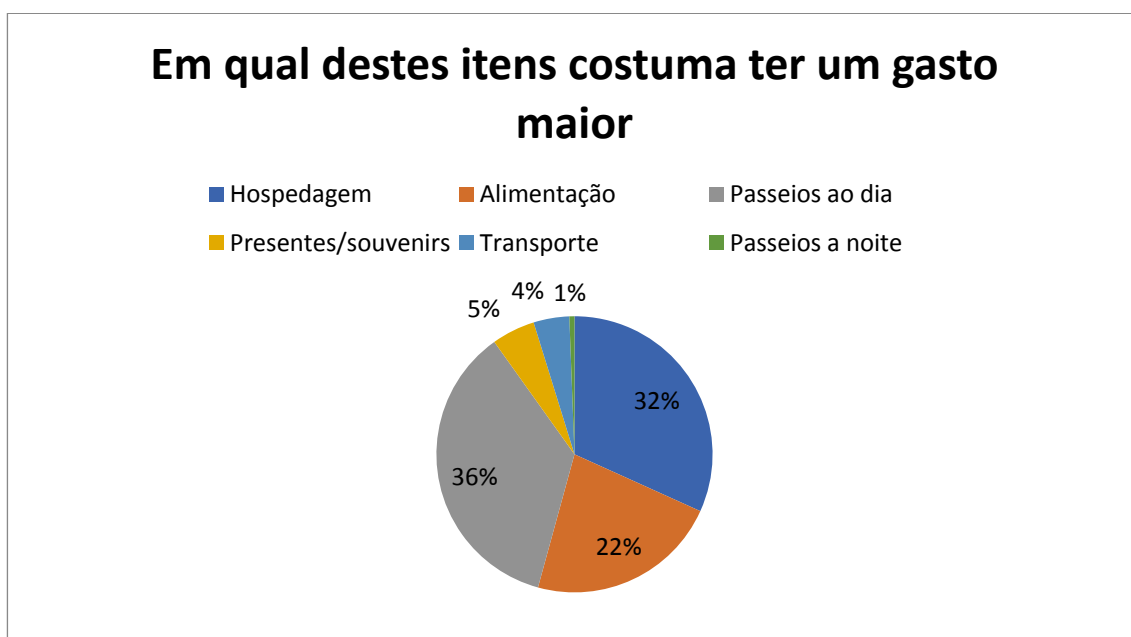
GRÁFICO 10 – AONDE BUSCA INFORMAÇÕES SOBRE OS DESTINOS
PRETENDIDOS



Fonte: a autora (2021).

De modo geral os Mochileiros recorrem a pesquisas na internet para obter informações sobre os destinos a qual pretendem mochilar. Nesta questão foi possível os participantes marcarem mais de uma opção das quais constavam nas alternativas, além também de ficar permitido citarem outras fontes não contidas na pergunta. O resultado obtido foi de 44% que costumam consultar blogs para obter informações, 31% realizam consultas nas redes sociais, 23% consideram relatos de viagens de outras pessoas, e 1% consultam *google* e *youtube*. E também 1% respondeu que fazem consultas a revistas virtuais como a *Lonely Planet* e outras semelhantes, e uma quantidade que não foi considerada expressiva de participantes consultam grupos de *whatsapp* e app de viagens.

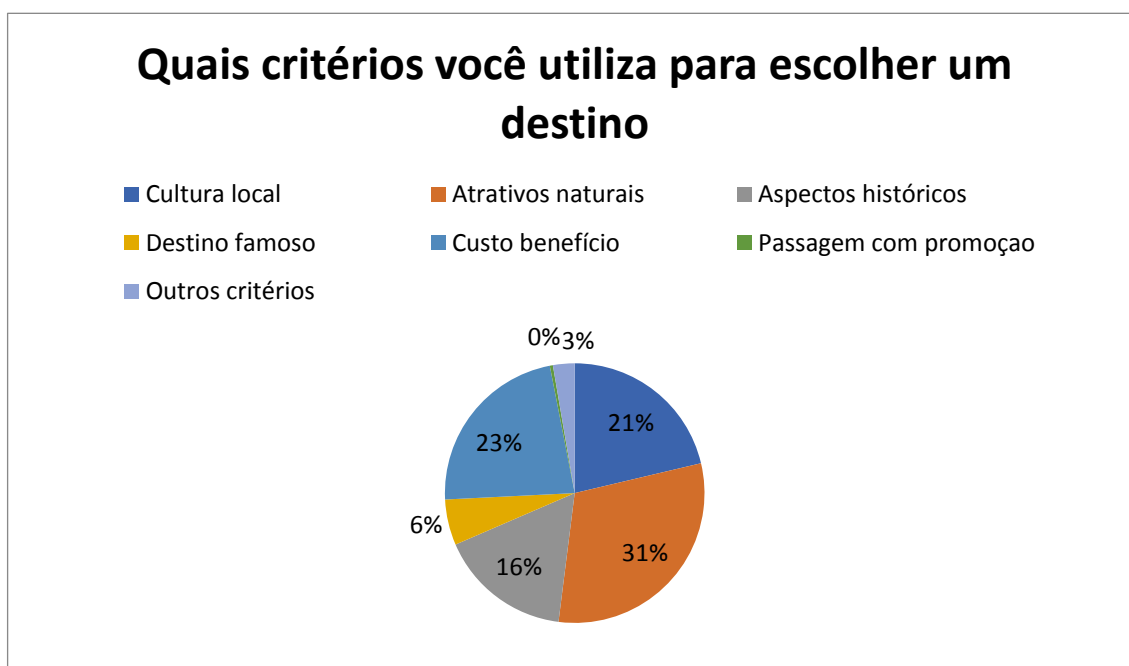
GRÁFICO 11 – QUAIS ITENS COSTUMA TER UM GASTO MAIOR EM SUAS VIAGENS



Fonte: a autora (2021).

Os itens onde mais são gerados gastos é uma questão que é determinada por condições particulares de cada Mochileiro, como renda financeira, tipos de programas e passeios que preferem, também seu estado civil, entre outros. Os dados levantados com o questionário apontou que 36% possuem seus gastos mais concentrados em passeios ao dia, 32% gastam mais com hospedagem, 22% gastam mais com alimentação, 5% gastam mais com presentes e souvenirs, 4% gastam em transporte, e 1% gasta em passeios a noite.

GRÁFICO 12 – CRITÉRIOS QUE UTILIZA PARA ESCOLHER UM DESTINO



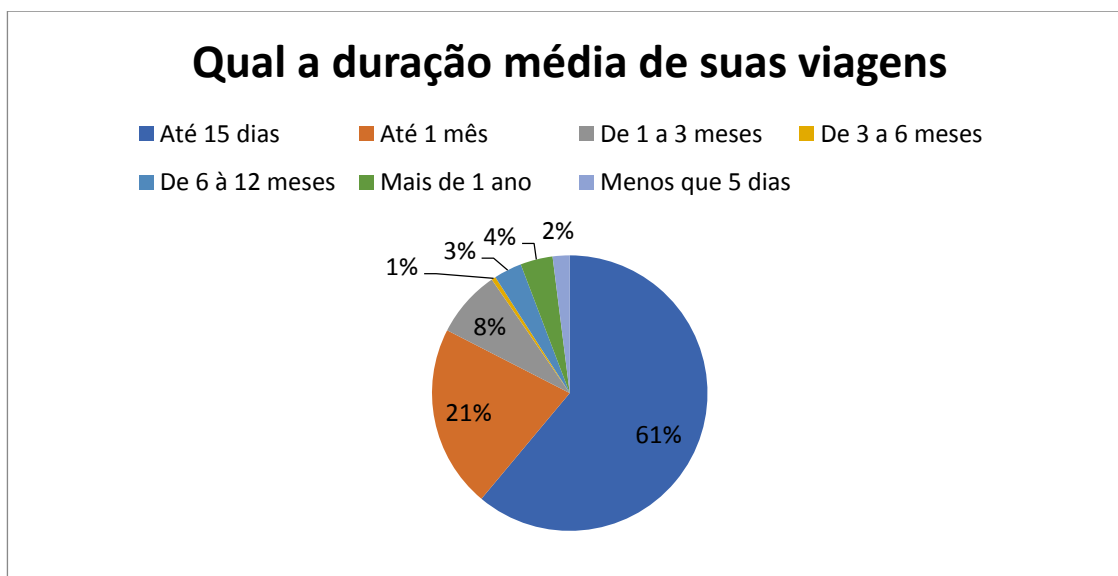
Fonte: a autora (2021).

Os critérios para a escolha de um destino também se entende que pode envolver preferências particulares de cada Mochileiro. Nessa questão também foi deixado em aberto para os participantes acrescentarem respostas que não haviam nas alternativas disponibilizadas.

De acordo com o questionário 31% das respostas indicaram como um fator influenciador na escolha de um destino os atrativos naturais contidos nele, 23% respondeu que escolhem os destinos a partir de seu custo benefício. 21% dos respondentes levam em consideração a cultura local, e com 16% das respostas estão os Mochileiros que consideram os aspectos históricos do local, enquanto 6% vão a busca de destinos famosos.

Somente 3% respondeu que escolhe os destinos a partir de outros critérios que não foram apontados, e 1 pessoa somente respondeu que para escolher um destino se baseia em passagens baratas encontradas para o local.

GRÁFICO 13 – DURAÇÃO MÉDIA DAS SUAS VIAGENS



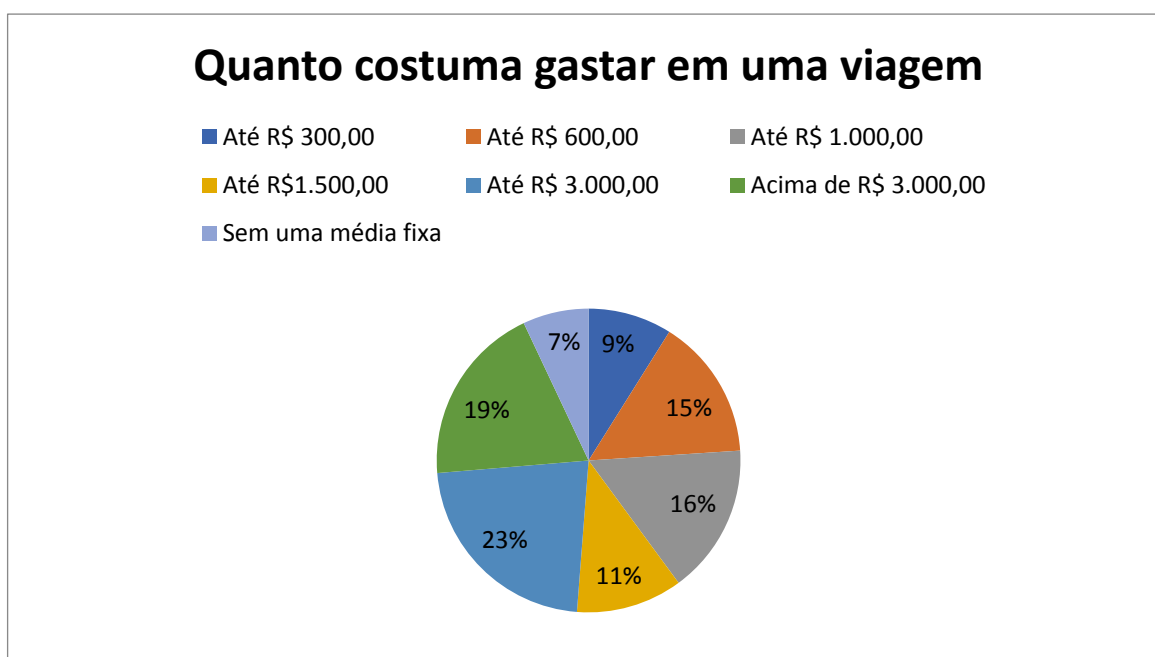
Fonte: a autora (2021).

Foi constatado com o questionário que para 61% dos Mochileiros as viagens duram até 15 dias e 21% tem suas viagens com duração de até 1 mês, com esses dados foi possível observar que esses Mochileiros que viajam por períodos de até 1 mês possuem renda média mensal a partir de dois salários mínimos, que diz respeito aos funcionários públicos, empresários e assalariados podendo levar à suposição que os mesmos realizam suas viagens em seu período de férias de trabalho, feriados prolongados e férias coletivas, fatos esses comentados também na análise do GRÁFICO 4.

Com um levantamento de 8% estão os respondentes que realizam viagens com duração de 1 a 3 meses sendo estes relacionados autônomos e desempregados. Um número de 4% viajam por mais de 1 ano. Já 3% viajam de 6 à 12 meses, e 1% de 3 a 6 meses, com essas duas categorias dizendo respeito aos Mochileiros que possuem ocupação como autônomos, freelances e voluntariados. Um Número de 2% responderam que as viagens levam menos de 5 dias, sendo estes chegando através da análise que se tratam do grupo de aposentados.

Neste gráfico foi relacionado a duração da viagem com a ocupação profissional dos Mochileiros, assim como o gráfico abaixo a qual também foi feita essa relação, devido a ter sido levado em conta a suposição que esse fator também influencia sobre os gastos em uma viagem.

GRÁFICO 14 – QUANTO COSTUMA GASTAR EM UMA VIAGEM



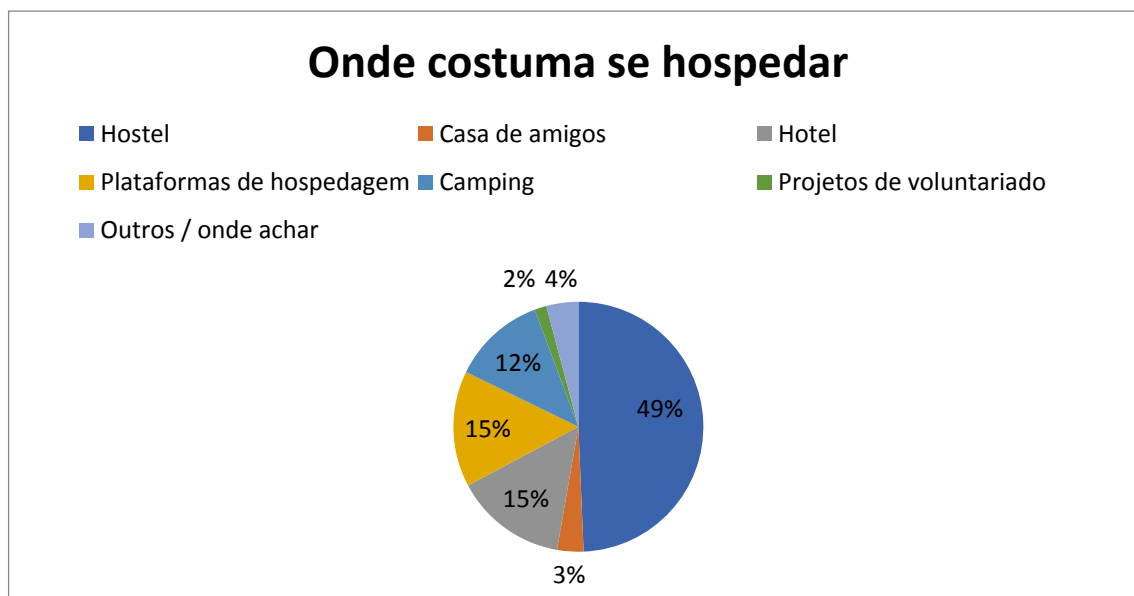
Fonte: a autora (2021).

No presente gráfico, conforme explicado no gráfico anterior, foi feita uma relação dos gastos e tempo de duração de viagem com a ocupação profissional dos Mochileiros. Assim como o GRÁFICO 7 que fala a respeito de gastos diário dos Mochileiros também é conveniente fazer essa relação.

Seguindo com o valor gasto em uma viagem, os valores se mostraram bem variados entre os participantes, começando com 27% dos participantes que afirmaram que gastam até R\$ 3.000,00, e 19% gastam acima de R\$3.000,00, esses dois levantamentos dizem respeito principalmente aos empresários, funcionários públicos e assalariados que recebem mais de 2 salários mínimos, conforme análise feita.

Foi apontado que 16% gastam até R\$1.000,00 e 11% gastam até R\$ 1.500,00, estando esse grupo ligados aos assalariados e também funcionários públicos. Nessa análise feita onde 15% das respostas apontou um gasto de até R\$600,00 nas viagens, e uma minoria de 9% R\$300,00, se tratando da classe dos autônomos, freelances e desempregados. Apenas 7% não possui média fixa de gastos, pois para deduzir a quantia dos gastos vai variar a partir do destino, quantidade de dias entre outros fatores, essa resposta foi dada por participantes de variadas ocupações profissionais apontadas no resultado da pesquisa.

GRÁFICO 15 – ONDE COSTUMA SE HOSPEDAR



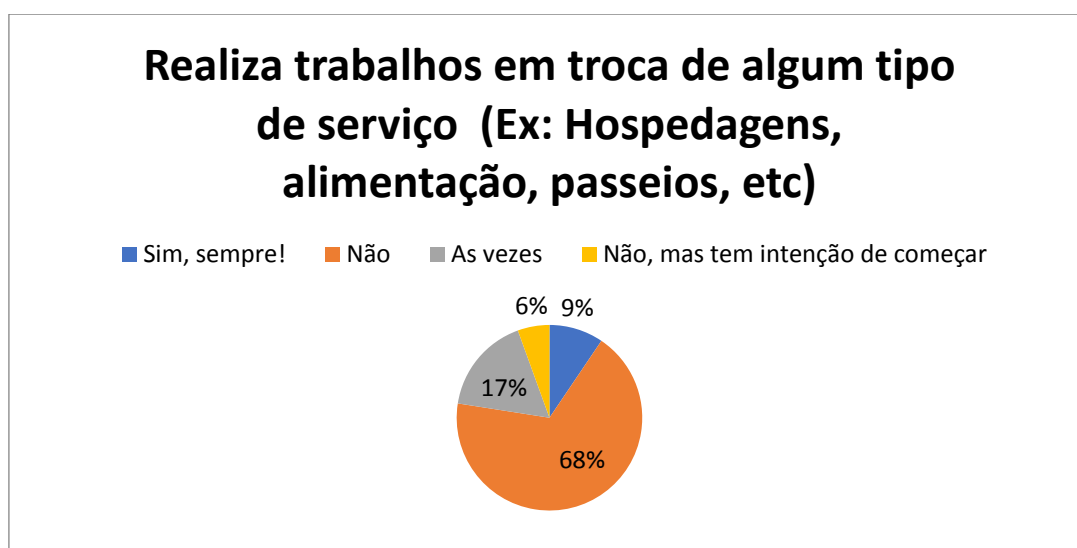
Fonte: a autora (2021).

Nesse quesito não se destacou uma linha de perfil que justifique as preferências de meio de hospedagem assinaladas pelos Mochileiros. Ficou constatado foi que quase metade dos mochileiros costuma se hospedar em *Hostel*, conforme compreendido pelos 49% das respostas para esse meio de hospedagem. Um total de 15% dos respondentes indicou que utilizam plataformas de hospedagens, abaixo da análise constam relacionadas todas as plataformas citadas em resposta pelos participantes a uma pergunta aberta contida no questionário.

Correspondendo ao que se hospedam normalmente em Hotéis foram 14% das respostas, 12% dos respondentes utilizam campings, 3% ficam em casa de amigos, 2% se hospedam em projetos de voluntariado, e 4% corresponde aos que não planejam onde irão pernoitar, incluindo os que assinalaram a opção “outros”.

Ficou observado que em todas as opções houve Mochileiros de vários perfis econômicos, de ambos os gêneros, variados níveis de grau de escolaridade, e variadas faixa etárias. Portanto se concluiu que de maneira geral o público a qual respondeu ao questionário tem preferência em utilizar *Hostel* em suas viagens, possivelmente pelo custo benefício e possibilidade de interação social que o *Hostel* proporciona.

GRÁFICO 16 – REALIZA TRABALHOS EM TROCA DE SERVIÇOS

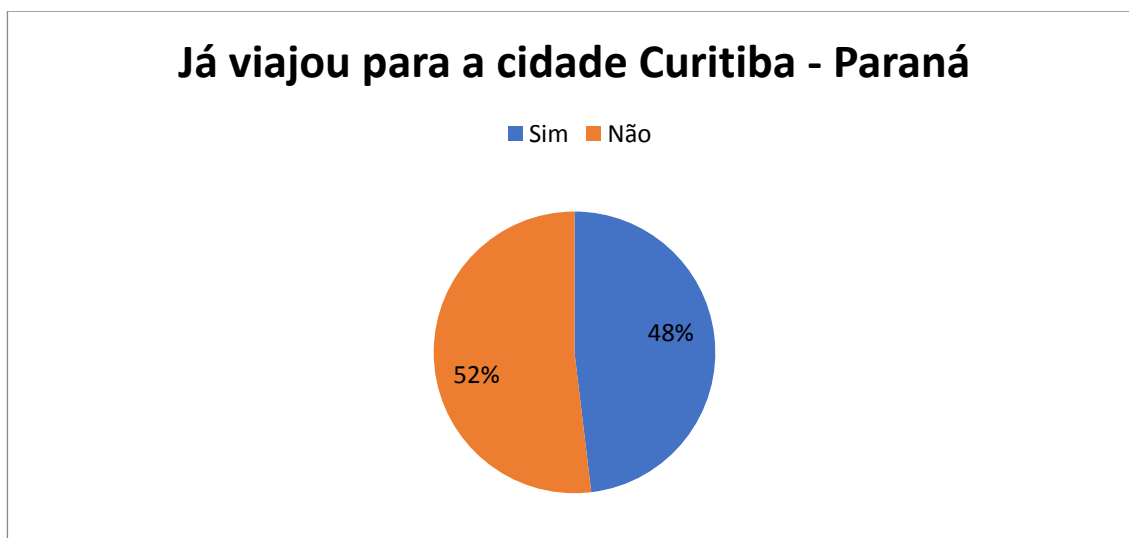


Fonte: a autora (2021).

O total de 68% respondeu que não realizam trabalhos em troca de serviços, 17% responderam que realizam às vezes e 9% respondeu que sempre realizam trabalhos de permuta em seus Mochilões. Um percentual de 6% disse que não realizam no momento, mas têm intenção de começar a realizar.

Nessa questão o número alto trazido na pesquisa, de 68% dos Mochileiros que não realizam este tipo de trabalho, direciona a ideia de que os Mochileiros preferem ser livres e sem compromissos nas viagens, e pode-se supor que ao saírem para realizar o Mochilão já partem com uma quantia reservada para os custos da viagem, sem necessitar trabalhar para levantar dinheiro. Outra conclusão a que se pôde chegar diante desse cenário, é de que a maioria tem um tempo curto de viagem, pois conforme constatado no GRÁFICO 13, 61% dos respondentes dessa pesquisa tem a duração de suas viagens de até 15 dias, não havendo muito tempo sobrando para realizar trabalhos.

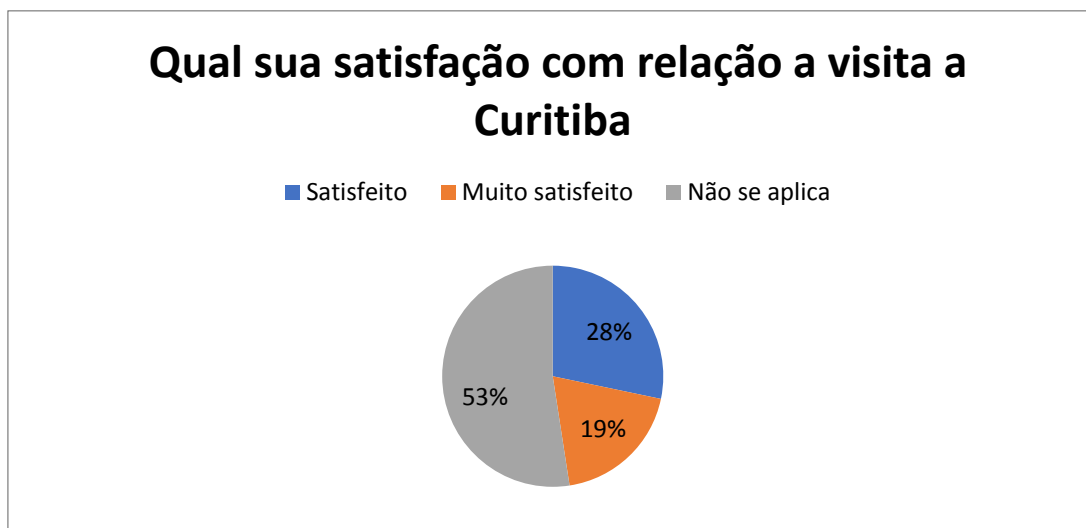
GRÁFICO 17 – JÁ MOCHILOU EM CURITIBA



Fonte: a autora (2021).

Dos 212 participantes um pouco menos da metade não mochilou na Capital, já 48% dos respondentes já estiveram em Curitiba-PR.

GRÁFICO 18 – SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A CURITIBA - PR



Fonte: a autora (2021).

Já com relação a satisfação dos que já estiveram em Curitiba-PR 28% disseram satisfeitos com a cidade, e 19% se consideram muito satisfeito, e 53% não se aplica à pergunta por se tratar dos Mochileiros que não conhecem a cidade.

Em uma pergunta aberta destinada somente a quem veio para a cidade de Curitiba-PR, foi solicitado relatos sobre a maior dificuldade na cidade, caso tenha

ocorrido e o que foi que mais agradou durante a permanência. A dificuldade mais apontada pelos mochileiros participantes foi: antipatia da população local, que foram citadas como pessoas frias e reservadas, o que foi encarado como um ponto negativo, pois trouxe dificuldades para os Mochileiros pedirem informações nas ruas, pois as pessoas não davam atenção aos mesmos quando abordados. Também foram relatadas situações em que ocorreram constrangimentos por presenciarem cenas desagradáveis de atritos pessoais em comércios e shoppings por pessoas mal educadas. Também foi pontuado como ponto negativo falta de hospitalidade e receptividade, falta de segurança pública e alta criminalidade, quantidade de pessoas em situação de rua. O transporte público também foi considerado ruim por alguns participantes, além da distância da região central com relação ao aeroporto.

Entre os aspectos positivos registrados que mais agradaram aos mochileiros que aqui estiveram, foram citados: vida noturna, boa sinalização, bastante opções de lazer, bons restaurantes, ótimos parques e museus, estrutura da cidade, grande área verde, cidade limpa e agradável, proximidade de montanhas para a prática de trilhas, viagem de trem, fácil acesso da cidade, quantidade de atrações turísticas, baixo custo para alimentação, e apesar de apontado como ponto negativo por alguns mochileiros, houveram elogios com relação ao transporte público e hospitalidade.

Na segunda pergunta aberta contida no questionário, foi questionado sobre quais plataformas digitais são mais utilizadas. Por se tratar de uma pergunta aberta, não foi formulada em forma de gráfico, seguindo então descritas cada uma das plataformas citadas e sua funcionalidade:

- Plataformas *Worldpackers*: Se trata de uma plataforma onde é possível anfitriões de hostel, pousadas, ONGs, comunidades e projetos ecológicos se cadastrarem para oferecerem trabalhos voluntários à viajantes em troca de hospedagem, alimentação entre outros benefícios, como intercâmbio cultural e experiência profissional. É muito visado pelo público Mochileiro, por possibilitar entrosamento cultural com pessoas de várias partes do mundo.

- Plataforma *Wokway*: semelhante o *Worldpackers*, se trata de uma plataforma para viajantes trabalharem para famílias e comunidades, compartilhando experiências e habilidades em troca de moradia, alimentação, ou também pelo aprendizado de alguma outra habilidade. Além de receber moradia, e outros benefícios, o viajante participante também recebe um salário.

- Plataforma *Couch Surfing*: é um serviço de hospitalidade oferecido por anfitriões que disponibilizam em suas casas um espaço para viajantes pernoitarem sem custo, o intuito desses anfitriões é somente ajudar de forma espontânea aos viajantes que estão de passagem pelo local, além da solidariedade, quem normalmente participa dessa rede vai a busca de intercâmbio cultural e troca de experiências.

- Plataformas *Booking/Hoteis.com/Trivago*: Se trata de plataformas para reservas de quartos em hotéis e também hostel. São bastante procuradas por proporcionarem uma busca rápida de hotéis e hostel, e também pela facilidade na realização de reservas, que são feitas inteiramente de forma on line.

- Plataforma *Blablacar*: é uma plataforma de compartilhamento de caronas que conecta motoristas e passageiros que vão para o mesmo destino, e então dividem entre si os custos da viagem.

- Plataforma *Uber*: a plataforma oferece serviços de viagens com custo mais baixos, o passageiro contrata o serviço sem taxas como as cobradas com serviços de viagens convencionais com táxis.

- Plataforma *Buser*: a plataforma *Buser* tem as mesmas características da Uber, porém a viagem acontece em ônibus, proporciona viagens seguras e com descontos de até 60% na passagem.

- Plataforma *Airbnb*: Existente desde o ano de 2008, a plataforma digital permite que qualquer pessoa disponibilize acomodações de sua residência, podendo ser o imóvel completo, como uma opção de hospedagem alternativa, com preços mais atrativos do que os meios de hospedagem tradicionais.

- Plataforma *Hostelworld*: se trata de um site criado na Irlanda em 1999 para fim especificamente de reservas em hostel em várias partes do mundo. Sendo uma boa opção para filtrar hostel onde estiver, e maneira facilitada de efetuar reservas, a plataforma possui cadastrada mais de 36 mil propriedades.

- *GPS/MAPS*: Lançado pela Google em 2005, é um serviço onde podem ser feitas pesquisas de endereços e imagens via satélite. Uma ferramenta que é gratuita e bastante utilizada não somente por viajantes.

- Plataforma *Skyscanner*: foi desenvolvida para auxiliar na busca de hotéis, voos e locadoras de carro, tudo em uma só ferramenta. Sendo somente uma ferramenta para pesquisas, sem ser possível realizar reservas através dela.

- Plataforma *loverlander*. Esta plataforma é semelhante ao maps do google, seus usuários podem realizar pesquisas de lugares de acordo com as buscas estipuladas na ferramenta, ideal para quem viaja de carro e motorhome, mas também é utilizada por Mochileiros. Sua base é sustentada pelos próprios usuários.

Na pergunta destinada aos Hostel, com o único retorno obtido, o administrador do empreendimento informou que recebe uma demanda alta de Mochileiros, que ficam em média até quatro dias, e sua maioria vem de Florianópolis, Foz do Iguaçu, Balneário Camboriú, Porto Alegre e indo para São Paulo, Rio de Janeiro, ou vice-versa. Foi dito por esse administrador considerar esse público importante para a cidade de Curitiba-PR, por fazer parte de uma parada acessível entre rotas consolidadas de Sul/Sudeste. E sobre a diferença dos turistas Mochileiros para os turistas convencionais, a resposta recebida, foi de que os Mochileiros são mais dispostos para socializar, e normalmente não se importam com a quantidade de pessoas nas habitações, e passam maior parte da estadia fora do *Hostel*. E com relação a medidas que poderiam ser tomadas pelos órgãos responsáveis, foi pontuado que poderiam ser realizadas mais ações para ampliar a divulgação da Cidade em redes sociais para esse público.

Nessa contribuição de resposta recebida, foi possível reforçar o aspecto social presente nas características dos Mochileiros, que conforme trazido em alguns tópicos do marco teórico do trabalho apontou ser um ponto forte desse público. E o levantamento com relação a locais de origem e próximo destino a ser seguido pelos Mochileiros, demonstra que Curitiba é um ponto de parada importante entre roteiros ligando pontos do sul e sudeste do país.

5. PROJETO DE TURISMO

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Considerando o atual cenário onde as tendências tecnológicas ganham cada vez mais espaço em vários setores, no setor do turismo as mídias digitais têm sido destaque como um dos recursos principais na escolha e elaboração de roteiros de viagens. E conforme constatado no desenvolvimento deste trabalho, a tecnologia tem sido uma aliada principalmente nas viagens dos Mochileiros, que fazem uso de vários recursos tecnológicos para a execução de suas viagens. Portanto, o presente projeto consiste na ideia de elaboração de um *WebSite*, o site “Mochileiro CWB”, que será direcionado ao público de Turistas Mochileiros, para aqueles que estão mochilando, mochilaram ou pretendem mochilar na cidade de Curitiba. O produto tem como intuito principal demonstrar o potencial da cidade como um destino atraente a ser incluído em seu roteiro, buscando então despertar o interesse desse público na cidade.

Conforme observado na análise do questionário e desenvolvimento das pesquisas bibliográficas, os Mochileiros de forma geral, na maioria das vezes planejam suas viagens sozinhas e não possuem suporte de um guia ou profissional de Turismo nas suas viagens, assim como nas adquiridas em pacotes com agências. E até mesmo foi constatado que muitos Mochileiros não planejam nada da sua viagem, chegando ao destino com poucas informações e orientações sobre o local. Então o site também terá como propósito servir de ferramenta para auxiliar na permanência desse público na cidade.

O seu conteúdo será fundamentado nos dados coletados nesta pesquisa, e irá trazer informações específicas que atendam as necessidades desse público enquanto estiverem na cidade. Será dinâmico e funcional, com dicas chave sobre a cidade, funcionamento de atrativos existentes e informações úteis para facilitar a estadia e aproveitamento da cidade. O *site* também irá conter um fórum interativo para os Mochileiros deixarem depoimentos sobre suas experiências na cidade, e deixar dicas e avaliações sobre seus atrativos e demais serviços consumidos.

Para a estruturação e execução do projeto haverá envolvimento de um profissional de *webdesigner*, um turismólogo um programador digital e um profissional de marketing. A ferramenta para a elaboração da página digital, será o

sistema *Wordpress*, que é uma ferramenta gratuita voltada a criação de páginas eletrônicas e *blogs on line*.

A estimativa de gastos levando em consideração os recursos humanos e demais recursos que necessitarão ser utilizados somará o valor de R\$ 5.920,00 mais custos de manutenção mensal e estratégias de divulgação, que constará descrito no próximo capítulo os valores gastos em cada etapa.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Nestes tópicos estarão descritas as cinco etapas essenciais para o desenvolvimento do *site* e quais serão os recursos humanos que serão necessários para o seu cumprimento. Também constam a descrição dos investimentos que serão aplicados e qual será o faturamento projetado com a concretização do projeto.

5.2.1 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

O tempo para o planejamento, elaboração e execução do projeto totalizam cinco meses, constando descrito quanto tempo levará cada etapa na TABELA 1. Para cada etapa haverá a colaboração de um profissional especializado por cada assunto, havendo tempos diferenciados para a conclusão de serviço a ser executado por cada profissional.

TABELA 1 – CRONOGRAMA DE ELABORAÇÃO E EXECUÇÃO DO PROJETO

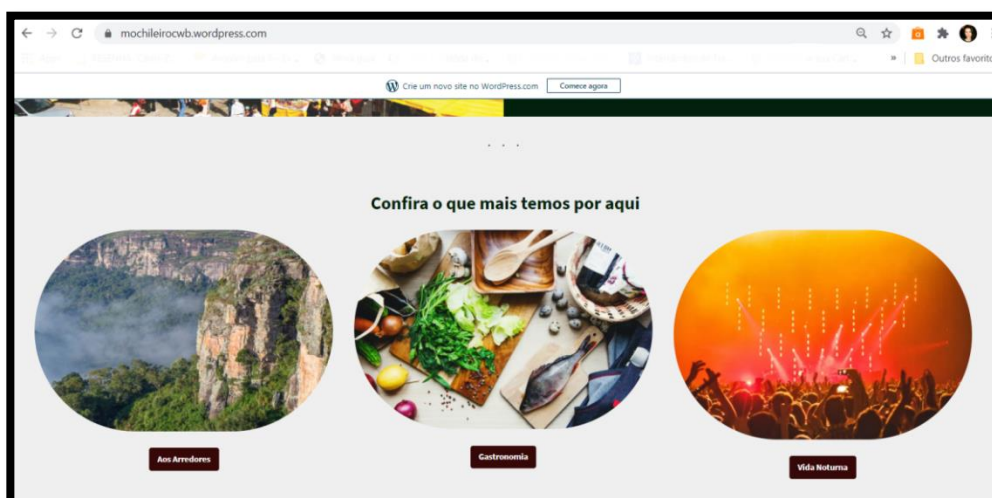
Etapa	Descrição	Data
1	Elaboração de conteúdo	1 mês
2	Layout da página eletrônica + logo	2 meses
3	Codificação / domínio	5 dias
4	Mapeamento de patrocinadores	2 meses
5	Monitoria e divulgação	Periodicamente, a partir da data de lançamento

FONTE: A autora (2021)

Na etapa 1 – Elaboração de conteúdo, serão levados em consideração os resultados obtidos na pesquisa feita através do formulário (APÊNDICE 1) conforme explicado no tópico 5.1 deste mesmo capítulo, onde foram levantados questões específicas sobre os interesses dos Mochileiros nos destinos, e sobre suas motivações em escolher um destino para seus roteiros, além também de haver manifestações de opiniões de Mochileiros que estiveram na cidade de Curitiba-PR. Sendo necessário para esta etapa o tempo de 1 mês.

O conteúdo principal da página está focado nos tópicos identificados como mais atraentes de acordo com o perfil de Mochileiros levantado com a pesquisa feita através de formulário. Sendo então escolhidos como os atrativos da Cidade de Curitiba para serem destaques no site Mochileiro CWB, “Cultura e Arte”, “Parques”, “Turismo de Aventura”, “Ecoturismo”, “Rotas do Pinhão” e “Feiras Livres”, onde em cada um destes itens haverá direcionamento a uma página que indicará as opções existentes na cidade envolvendo os segmentos. Além desses atrativos, está demonstrado na FIGURA 2 demais pontos da cidade que serão destacados, sendo estes: pontos gastronômicos, bares e baladas noturnas para socialização de Mochileiros, e também haverá um campo onde poderão ser conferidas demais possibilidades existentes aos arredores da cidade, como passeios alternativos, pontos turísticos e demais atrativos que possam vir a interessar ao público Mochileiro em Curitiba que ainda não tenham sido citados.

FIGURA 2 – TÓPICO SITE: O QUE MAIS TEM POR AQUI



FONTE: A autora (2021)

Será necessário o período de dois meses para a criação do logo e do *layout* da página eletrônica, onde serão elaborados por um profissional de *Webdesigner* na segunda etapa do projeto. Na FIGURA 3 consta o Logotipo criado, sua escolha se deu a procura de um logo que remeta autenticidade e modernidade, para chamar a atenção dos usuários.

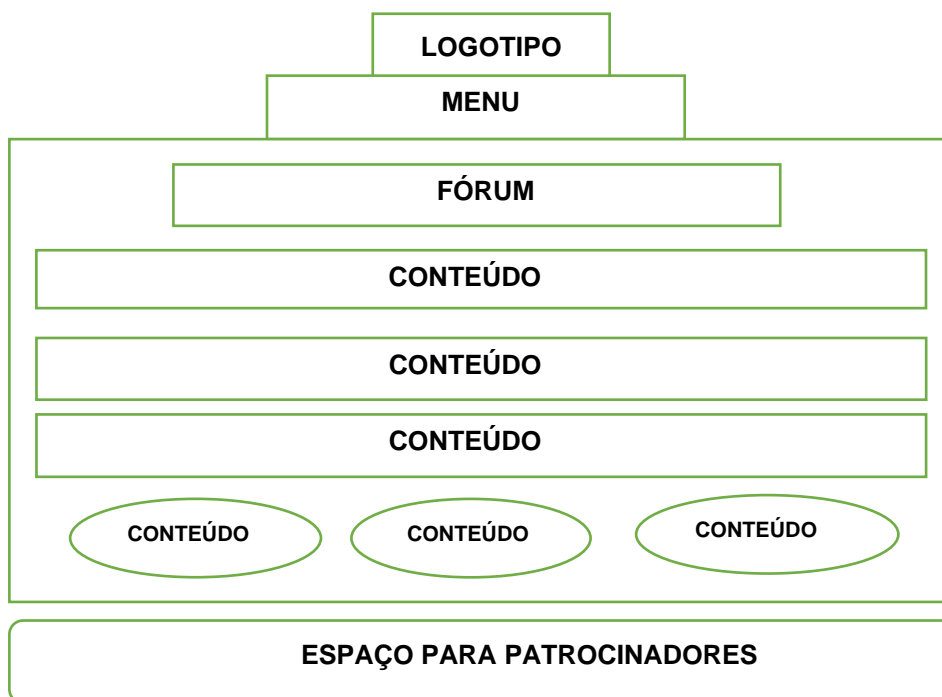
FIGURA 3 - LOGO WEBSITE MOCHILEIRO CWB



FONTE: A autora (2021)

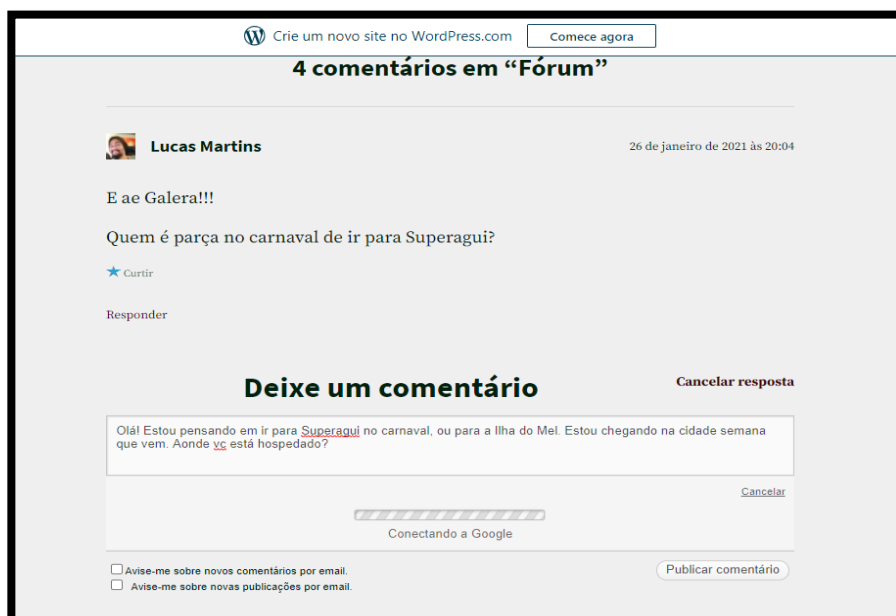
Etapa 2 - Para a criação do *layout*, busca-se deixar a página visualmente atrativa e sua navegação funcional para os usuários, portanto serão utilizadas fotos da cidade, além de conteúdo escrito. Na FIGURA 4 consta uma demonstração do esquema da página inicial, onde o logo fica acima da página, e abaixo há um menu com três botões, sendo estes com conteúdos “sobre a cidade”, onde se tem a ideia de introduzir pontos principais da história da cidade de Curitiba, ressaltando fatos históricos e culturais que venham a ser interessante aos visitantes da página. No botão “hospedagem barata” consta indicações e um pouco sobre principais meios de hospedagens econômicos da cidade, e seus endereços. No botão fórum constará um espaço interativo para os Mochileiros deixarem seus depoimentos sobre experiências na cidade, e também conversarem entre si. Ao escreverem no fórum pode ser selecionado uma *flag* logo abaixo, onde o usuário receberá uma notificação quando houver resposta ao seu comentário, ou mais comentários que sejam efetuados no fórum, conforme consta exemplificado na FIGURA 5. Na FIGURA 6 está indicando outros botões existentes no site que também direcionam ao fórum.

FIGURA 4 – ESQUEMA DO LAYOUT DO WEB SITE



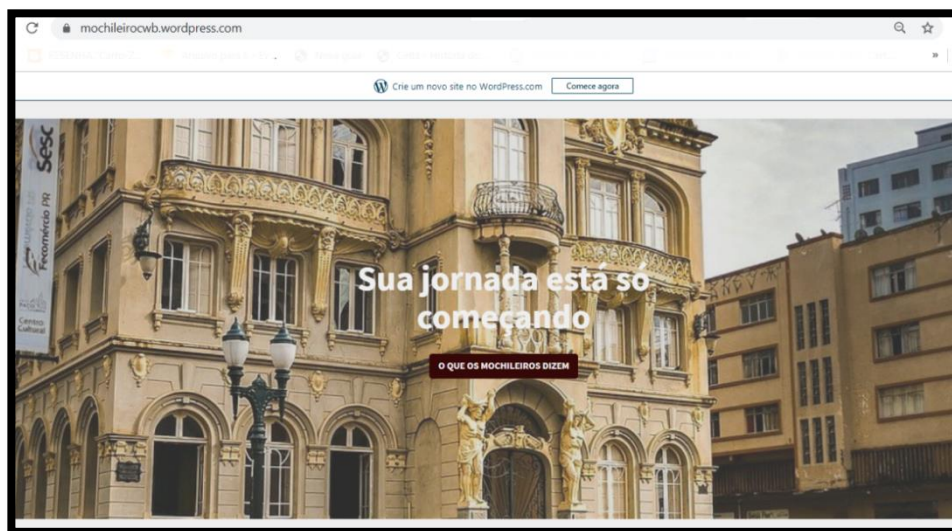
FONTE: A autora (2021)

FIGURA 5 – TÓPICO SITE: FÓRUM



FONTE: A autora (2021)

FIGURA 6 – TÓPICO SITE: BOTÃO QUE DIRECIONA AO FÓRUM

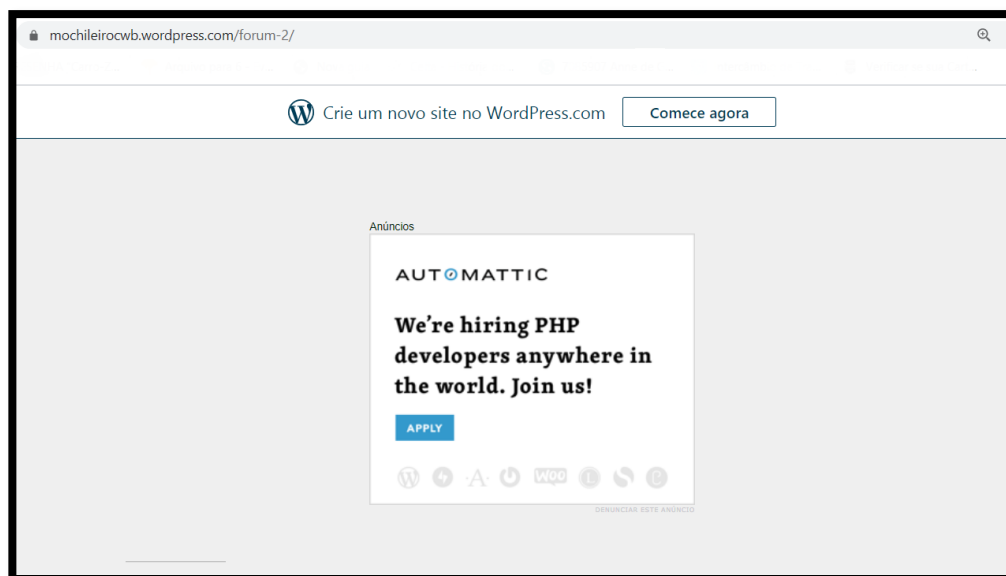


FONTE: A autora (2021).

Na etapa 3 – Parte de codificação e domínio, trata-se de um procedimento necessário para o *WebSite* se manter ativo. Nesta etapa é necessária a contratação de um pacote anual de domínio que se encontra o endereço eletrônico da página, e um pacote mensal de hospedagem do *site* que é o canal por onde o *site* será acessado. A codificação é realizada por um profissional programador digital. No caso do *site* a ser criado neste projeto, o “Mochileiro CWB”, não haverá a necessidade de se obter um domínio e hospedagem, devido a ter sido construído através da ferramenta gratuita *Wordpress*.

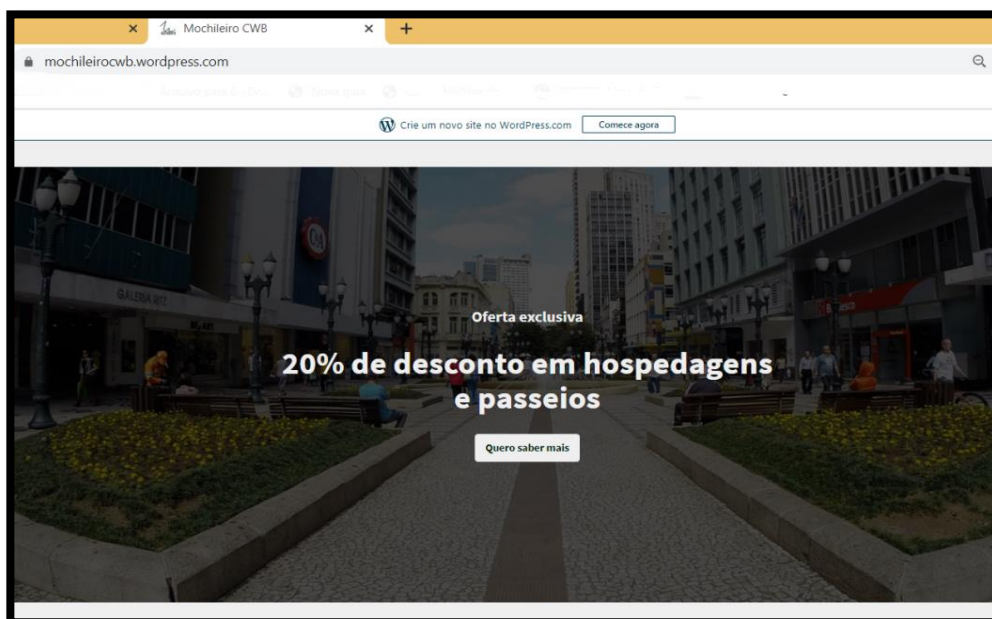
Na etapa 4 – que diz respeito ao mapeamento de patrocinadores do site levará em torno de dois meses para sua conclusão. É uma etapa importante, por se tratar da captação de parcerias que serão responsáveis pelo retorno financeiro do *site*. Serão oferecidos no *site* Mochileiro CWB através dos *banner's* de anúncios contidos na página conforme mostra a FIGURA 7, através de divulgação de meios de hospedagens, bares e restaurantes num campo de ofertas existente na primeira página do *WebSite*, conforme mostra a FIGURA 8.

FIGURA 7 – TÓPICO SITE: CAMPO PARA ANÚNCIO



FONTE: A autora (2021)

FIGURA 8 – TÓPICO SITE: CAMPO DE OFERTAS



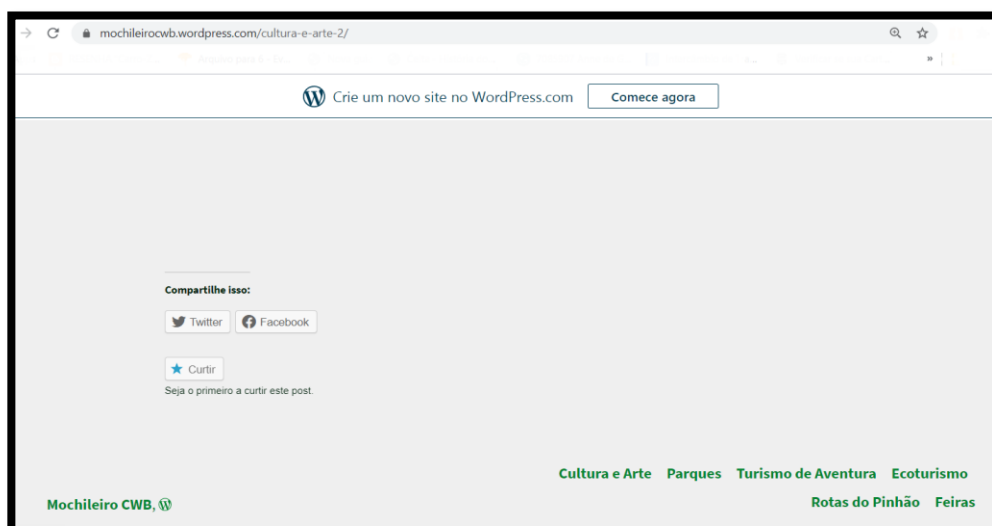
FONTE: A autora (2021)

ETAPA 5 - Após o cumprimento das etapas anteriores, o *site* será publicado oficialmente e então entrará a quinta e última etapa, que diz respeito a manutenção periódica do *Website*. O responsável por essa fase irá acompanhar o funcionamento do mesmo garantindo que todos os recursos estejam funcionando corretamente, e

também irá analisar o faturamento proveniente da página. Também fazendo parte da manutenção do *site*, entra os meios de divulgação que inclui estratégias de aumento da visibilidade do *site*. A estratégia de divulgação utilizada será o *GOOGLE ADS*, com esse recurso é pago ao *Google* um valor mensal para que em alguns períodos o *site* “Mochileiro CWB” fique em posição de visibilidade mais vantajosa, estando o valor informado na TABELA 2.

Também como estratégia de divulgação tanto do site como produtos e serviços contidos em anúncios dentro da página, será o campo “compartilhe isso”. Esse botão permite que os usuários compartilhem em suas redes sociais qualquer um dos conteúdos do *Site*, conforme mostra a FIGURA 9.

FIGURA 9 – BOTÃO: COMPARTILHE ISSO



FONTE: A autora (2021).

5.2.2 DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS EM CADA ETAPA

Para ser possível a concretização desse projeto, será fundamental a participação de profissionais de outras áreas, com conhecimentos específicos que serão responsáveis por cada uma das etapas estipuladas.

Para a primeira etapa será necessário o envolvimento de um profissional da área de Turismo, que atuará na idealização e coordenadonação do *WebSite*. Com

seu conhecimento e aptidão em gerir ações de planejamento e desenvolvimento na área de Turismo, irá ser responsável pela formação de conteúdo do *site* “Mochileiro CWB” e acompanhamento da construção das etapas, para que sejam elaborados e direcionados de forma distinta e eficiente para o público alvo. Para o presente projeto o conteúdo será formado pela autora do trabalho.

Para a segunda etapa o profissional responsável será um *WebDesigner*, que escolherá a ferramenta viável para a construção do *Website*, cuidará da personalização e criação de um *layout* que seja visualmente agradável, e que a distribuição do conteúdo seja disponibilizada de forma prática e funcional para os usuários.

Para a terceira etapa um Programador Digital se responsabilizará pela codificação e aperfeiçoamento do *site*, acompanhando o desenvolvimento do produto, corrigindo possíveis erros de plataforma identificados pelo moderador ou usuários do *site* posteriormente.

Para a quarta etapa, será realizada a captação de patrocinadores que serão mapeados por um consultor de *marketing*. A captação irá ocorrer através de uma pesquisa de mercado dos meios de hospedagens que são visados pelo público alvo, e também recintos de alimentação e bares noturnos que sejam compatíveis ao perfil do público Mochileiro.

Na quinta etapa que se trata da manutenção e divulgação do site novamente será utilizado como recurso humano um programador digital, assim como na etapa três. Nesta etapa, o profissional irá fazer a revisão do site para colocá-lo oficialmente no ar, e também será o responsável em fazer a monitoria e manutenção do *WebSite*, realizando levantamento da base de dados para ser possível analisar e avaliar o retorno financeiro gerado, e verificando formas de alavancar as visitas ao site.

5.2.3 DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO E DOS DESEMBOLSOS POR ETAPA

Para chegar aos valores de investimentos necessários para a execução dos serviços a serem desenvolvidos em cada etapa, foram realizadas consultas com profissionais autônomos de cada área já descritos no capítulo anterior, durante o mês de janeiro de 2021. Em todas as áreas os orçamentos fornecidos foram baseados no serviço desempenhado por hora. Conforme pode ser conferido na TABELA 7 o orçamento com Custos fixos e Custos variáveis de cada etapa.

TABELA 7 – ORÇAMENTO DE DESEMBOLSOS POR ETAPA

ETAPA	RECURSOS	DESCRIÇÃO DE SERVIÇO	CUSTO FIXO	CUSTO VARIÁVEL	TEMPO DE SERVIÇO	CUSTO FIXO TOTAL	CUSTO VARIÁVEL TOTAL
1	Web Designer	Layout da página eletrônica	-----	R\$ 42,00 (Hora)	6h/ semana	-----	48 horas = R\$ 2.016,00
2	Programador Digital	Codificação – domínio + hospedagem	Domínio R\$ 40,00	-----	Anual	R\$ 40,00	-----
			Hospedagem em R\$ 15,00	-----	Mensal	R\$15,00	-----
3	Consultor de Marketing	Mapeamento de Patrocinadores	-----	R\$ 38,00 (Hora)	6h/ semana	-----	48 horas = R\$ 1.824,00
4	Turismólogo	Elaboração de conteúdo	-----	R\$ 54,70 (Hora)	10h/semana	-----	40 horas = R\$ 2.080,00
5	Programador Digital	Monitoria + divulgação	R\$ 450,00 + R\$ 100,00		Mensal	R\$ 550,00	-----
TOTAL	-	-	-	-	-	R\$ 605,00	R\$ 5.920,00

FONTE: A autora (2021)

5.2.4 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

O projeto tem idealizado a captação do público de turistas Mochileiros para a cidade de Curitiba-PR, mas visa também o retorno dos investimentos aplicados e rendimentos para realização da sua manutenção. Uma das estratégias que será utilizada é o *Google AdSense*, que é uma ferramenta onde são colocados anúncios

sobre produtos e serviços relacionados com o conteúdo do *site*, e para cada anúncio realizado o *Google AdSense* faz um pagamento conforme mostra a TABELA 3. Uma segunda estratégia será parcerias com meios de hospedagens, agências de viagens e bares e restaurantes da Cidade que terão divulgação de seus negócios no *site* Mochileiro CWB, pagando mensalmente pela divulgação. Além de comissões sobre passeios adquiridos no campo de ofertas do *site*, demonstrado na FIGURA 8.

TABELA 3 – ESTRATÉGIAS PARA OBTENÇÃO DE RENDIMENTOS

MEIO	DESCRIÇÃO	DINÂMICA DA AÇÃO	FORMA DE ARRECADAÇÃO	RENDIMENTO MENSAL APROXIMADO
Google AdSense	Anúncios dinâmicos nas páginas do site	A google repassa 68% de cada clique ao anunciante, sendo o valor do anúncio definido pelo dono do anúncio	Recebimento por clique no banner Valor por clique R\$ 2,00	R\$ 100,00
Patrocínios	Divulgação de recintos de alimentação, meios de hospedagens e Agências de viagens	Enquadramento dos serviços e produtos dos patrocinadores no conteúdo do site. Cobrados mensalmente	Valor de R\$ 80,00 por divulgação	R\$ 800,00
Parcerias	Espaço para divulgação de ofertas	Na aba de ofertas do site haverá o direcionamento direto para o contato das empresas parceiras	Valor de 20% repassados ao site para cada compra adquirida por usuários do site.	R\$ 320,00
TOTAL	---	---	---	R\$ 1.220,00

FONTE: A autora (2021)

Os valores apresentados na TABELA 3 foram retirados de consultas realizadas com os profissionais autônomos consultados para o desenvolvimento do tópico 5.2.2 deste capítulo.

As estratégias foram escolhidas de acordo com as oportunidades identificadas dentro do conteúdo do próprio *site*. O fato de o projeto estar focado na visibilidade da Cidade de Curitiba-PR perante o público Mochileiro viabilizou as ações oportunas, possibilitando o cumprimento do propósito do *site* aliado às oportunidades de ações para captação de faturamento. E o faturamento mensal estimado dentro da programação das estratégias estabelecidas ficará no valor aproximado de R\$ 1.220,00 de rendimento mensal, levando então com base nisso aproximadamente cinco meses para o cobrimento das despesas gastas com a implementação do *WebSite* “Mochileiro CWB”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada etapa desenvolvida no trabalho se concluiu levando ao cumprimento do objetivo geral proposto com a pesquisa, que se tratava de analisar as características do Turismo Mochileiro, e elaboração do *WebSite* “Mochileiro CWB”.

Através dos materiais consultados pode ser observado que a dinamicidade dessa prática traz consigo aspectos positivos relevantes que vão além de benefícios econômicos, abrangendo também um contexto social, relacionado com a forma diferenciada, que de maneira geral este público tem de se comportar nos destinos visitados. Não ignorando também os efeitos nocivos que a atividade apresenta, assim como a prática turística tradicional, também há impactos negativos.

Com os dados levantados com o questionário, levantamento de perfil dos participantes, e motivações que podem vir a os influenciar na escolha de um destino, pode ser identificado que a escolha de um destino pode não depender somente dos seus próprios fatores, mas sim de fatores pessoais do Mochileiro. Sendo então, disponibilidade financeira e de tempo, afinidade com certos atrativos, custo benefício, preferências pessoais, entre outras questões que podem estar envolvidas nesse processo.

Na questão sobre os pontos negativos e positivos na estadia na Cidade, que foi o ponto mais importante da coleta de dados, pois é onde seriam visualizadas as questões críticas da Cidade de Curitiba-PR na visão de Mochileiros. Nesta etapa da coleta pode ser identificado como questões importantes a se melhorar: a segurança pública, contenção de criminalidade, e acessibilidade. Podendo esses ser pontos que podem vir a desmotivar a vinda do Mochileiro para a Capital.

Quanto aos pontos positivos sinalizados, o resultado demonstrou fatores relevantes ressaltados pelos Mochileiros sobre a Cidade de Curitiba, que foram utilizados para a construção do conteúdo do site “Mochileiro CWB”, pois também demonstrou o que esse público considera em um destino. Os pontos destacados que auxiliaram na criação do conteúdo foi: a imagem da Cidade como Cidade limpa, atrativos principais focados nos parques, ecoturismo, turismo de aventura, cultura e arte, gastronomia e vida noturna. Levando também para a ideia do Fórum, onde os Mochileiros podem trocar dicas entre si, além de socializarem.

E então como resposta ao problema da pesquisa pode-se dizer com base nos resultados da pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, que a cidade possui

potencial para ser incluída no roteiro dos Mochileiros. Havendo algumas ações específicas que foram identificadas que se mostram necessárias para o aumento da captação desse público. São essas ações: maior investimento na divulgação da Cidade através de mídias sociais e demais mídias digitais, que são os principais canais utilizados pelos Turistas em geral para pesquisar destinos.

O reforço na segurança pública conforme já citado anteriormente também é uma ação importante para ser revista na Cidade, por se tratar de um fator que reflete na vinda de qualquer turista, não somente do público Mochileiro.

O estudo dessa temática se mostra importante, visto que envolve uma atividade que tem alcançado maiores escalas desse formato de viagem que representa uma demanda significativa para as Cidades, e agrega o cenário turístico. Espera-se que através dessa pesquisa novas discussões sejam geradas a fim de enriquecer o estudo do tema, ampliando o conhecimento e impulsionando a pesquisa sobre o tema Turismo Mochileiro e sobre ações para fomentação da atividade.

REFERÊNCIAS

ABREU, J.A.A. **Turismo Backpacker no Brasil e na Europa**. Dissertação de Mestrado: Mestrado em Negócios Internacionais. Abril.2019.

ANSARAH, M.G.R; NETTO, A.P. **A Segmentação dos Mercados como Objeto de Estudo do Turismo**. In: VII seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 7., 2010, São Paulo. Universidade Anhembi Morumbi, 2010. p. 5-6.

AOQUI, C. **Desenvolvimento do segmento backpacker no Brasil sob a ótica do marketing de turismo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo. 2005.

BARBOSA, Y. M. **Histórias das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. (coleção ABC do Turismo).

BARRETO, M. **Relações entre visitantes e visitados: nem anfitriões nem convidados**. Revista Turismo em Análise, Vol 15, n. 2, nov. 2004, p.133-149.

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

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.

Blog Mochileiros.com Disponível em: < <https://www.mochileiros.com/blog/> >_acesso em 12 de agosto de 2020

CAMARGO, L.O.L. **A sociologia do lazer**. In ANSARAH, Maríla Gomes dos Reis. Turismo: Como aprender a ensinar”. Ed. SENAC, SÃO PAULO, 2001.

CASO, F. **“Uma mochila nas costas e muitos sonhos na cabeça.”** In: Jornal da Tarde. São Paulo, 12.9.1999

CARVALHO, D. **Turismo Backpacker: Um Estudo Exploratório Sobre Perfil, Características e Motivações**. (Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Turismo) Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo - Universidade Federal Fluminense. 2009.

CIDADE, E. **Em busca de experiências: o verdadeiro mochileiro é aquele que já passou por vários “perrengues”**. INTRATEXTOS, Rio de Janeiro, Número Especial 03, pp.1-16, 2012.

Desafios de gestão de Municípios – IDGM 2021. Disponível em < https://www.desafiosdosmunicipios.com.br/resultados.php?nome_municipio=Curitiba > acesso em 23 de fevereiro de 2021.

DIAS, Eloisa Mariano Gonçalves. **Moda contemporânea para mochileiros sob a influência dos movimentos da contracultura**. 2016. TCC (Graduação) - Curso de Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016.

Direcionamento estratégico **PARANÁ TURÍSTICO 2026: Pacto para um Destino Inteligente**. 2016. Disponível em : <Regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/PLANO_PARANATURISTICO_2026.pdf> p. 74> Acesso em 05 de set. de 2020

EVANGELISTA, I.M. **Tecnologia em Hotelaria / Psicologia do Turismo**. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO Universidade Aberta do Brasil - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará- Diretoria de Educação a Distância. CE. 2008.

FALCÃO, Denise. **EXPERIÊNCIAS DE MOCHILEIROS**: sentidos e significados em uma dinâmica de lazer na sociedade contemporânea. 2013. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos do Lazer, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, UFMG, Belo Horizonte, 2013. Cap. 4.

FALCÃO, D. **Ser mochileiro: uma constituição social e pessoal do “mochilar”**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 76-90, dez. 2016.

GALVÃO, R.C.P.B. **A influência das mídias sociais no cenário de consumo do turismo backpacker**. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Turismo, Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói, 2013.

GIARETTA, J. **Turismo da juventude**. São Paulo: Manole. 2003.

GOMES, N.S. **Nômades digitais: quem são estes novos turistas?** Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos (Dissertação). Departamento de Sociologia. Évora, 2019.

GONÇALVES, C; MELO, M.O; RODRIGUES, A.C.S. **Vida de aventura: perfil dos mochileiros dos cursos de planejamento turístico e hotelaria do CEFET- GO**. SIMPOETS, CEFET-GO, 01-14, 2008

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ – IAP disponível em < <https://www.ilhadomel.net/ilha-do-mel-atrai-mais-de-3-mil-turistas-por-dia/> > Acesso em 19 de novembro de 2020.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO – Curitiba Turismo. Plano de marketing turístico de Curitiba 2016. Relatório fase 1: posicionamento estratégico de turismo. Sebrae. Julho-2016. Disponível em: <http <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/>> Acesso em 10 de set. 2020

KOTLER, P.; BOWEN, J. ; MAKENS, J. **Marketing for hospitality tourism**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

LUCE, F.B; TOALDO, A.M.M. **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing**. RS. 2006.

MORAES, C.C.A.. **Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório**. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). Turismo: segmentação de mercado, São Paulo, Futura, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado**. 1ª Edição.DF, 2010 . Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf > Acesso em: 10 de ago. 2020.

NETO, E.H; SAWAKI, H.F.J; E SAWAKI, E.D. **Mochileiros: Um Segmento a ser Explorado no Brasil**. In: VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul - SEMINTUR Saberes e Fazeres no Turismo: interfaces,: Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul,2010, p.09.

NUNES, P.S. **A percepção dos backpackers sobre a exploração financeira em suas viagens**. UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO (UFF). Ciências Contábeis e Turismo. NITERÓI. 2012.

OLIVEIRA, R. J. **Backpackers no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Turismo). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2000.

OLIVEIRA, J.R . **Estudo do segmento de turistas internacionais mochileiros no Brasil**. IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM. 2007.

OLIVEIRA, J.R. **Turismo backpacker/mochileiro**. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 2005.

OLIVEIRA, J.R. **Turistas estrangeiros backpackers pelo Brasil**. Perfil dos viajantes e características da viagem. Dissertação de Mestrado. Turismo. USP. SP. 2003;

PARANÁ TURISMO – 2021 Disponível em:
http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/PLANO_PARANATURISTICO_2026.pdf > acesso em 10 de jan. 2021

PDTIS-Curitiba - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (2013) Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/PARANA/PDITS_D_O_MUNICIPIO_DE_CURITIBA.pdf > Acesso em: 08 de set. 2020

PEARCE, Philip L. e LOKER-MURPHY, Laurie. Young Budget Travelers: Backpackers in Australia. Annals of Tourism Research, 22 (4): 819-843, 1995.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA – 2018 Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/pesquisa-mostra-que-turismo-de-lazer-dobrou-em-curitiba/52413#:~:text=%C3%89%20o%20que%20mostra%20a,%2C%20foram%20584%2C6%20mil.>> Acesso em 05 de jan. de 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA – 2016. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/meio-ambiente-de-curitiba/182> acesso em 02 de set. 2020

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA – 2019. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-uma-das-21-cidades-mais-inteligentes-do-mundo-de-2020/53351> acesso em 10 de jan. 2021.

REBELO, C.F.C. **Turismo Backpacker um retrato em Portugal**. Dissertação para obtenção grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade do Turismo. 2012.

ROSS, G. F. **Psicologia do Turismo**. São Paulo: Ed. Contexto, 2002.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO (SETUR-PR). **Orientação para Gestão Municipal do Turismo** (Guia Prático para Dirigentes Públicos Municipais de Turismo Curitiba) Janeiro 2ª Edição Revista e Ampliada. 2013.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Turismo de experiência. PE. 2015. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf> Acesso em 07 de set. 2020.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Recife, 2015. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf> Acesso em 28 de ago. 2020

SILVEIRA, D.T; CÓRDOVA, F.P. **Métodos de pesquisa** / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira ; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SORENSEN, A. **Backpacker Ethnography**. Annals of Tourism Research, 30 (4): 847-867, 2003.

URRY, J. **O Olha do Turista: Lazer e Viagens na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Editora Studio Nobel/SESC, 2001

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO ON LINE

1 - Gênero ao qual se identifica:

Homem Mulher Outro

2 - Grau de escolaridade:

Ensino fundamental Ensino médio Superior incompleto

Superior completo

3 - idade:

Menos de 20 anos entre 20 e 25 anos entre 25 e 30 anos

entre 30 e 35 anos entre 35 e 45 anos entre 45 e 55 anos

mais de 55 anos

4 - Cidade e estado em que reside:

5- Renda média mensal:

Não possui até 1 salário mínimo até 2 salários mínimos

mais de 2 salários mínimos

6- Costuma planejar sua viagem sozinha (o)?

Sim Não As vezes

7 – Costuma utilizar serviços de agências de viagem?

Sim Não As vezes

8 - Aonde busca informações sobre os destinos pretendidos?

Blogs site de informações turísticas da cidade redes sociais

recomendações outro

9 - Quais critérios você utiliza para escolher um destino?

Cultura local atrativos naturais arquitetura da cidade

destino famoso custo benefício

9.1- Se puder cite outro motivo não listado acima:

10 - Qual a duração em média de suas viagens?

Até 15 dias até 1 mês de 1 a 3 meses de 3 a 6 meses

de 6 à 12 meses

11 - Quanto costuma gastar em uma viagem?

Até R\$ 300,00 Até R\$ 600,00 até R\$ 1.000,00 até R\$1.500,00

até R\$ 3.000,00 acima de R\$ 3.000,00

12 - Onde costuma se hospedar?

Hostels casa de amigos hotel Plataformas de hospedagem

13 – Cite as plataformas utilizadas em suas viagens, caso utilize:

14 - Já viajou para a cidade Curitiba - Paraná?

Sim não

12 - Se sentiu satisfeito na escolha desse destino?

Sim não nunca visitei

13 - Qual sua satisfação com relação a visita a Curitiba:

Nada satisfeito satisfeito muito satisfeito

***14 - Exclusivo a quem já mochilou para Curitiba. Se puder relate se houve e qual foi a maior dificuldade na permanência dessa cidade?**

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA HOSTEL

- 1- O empreendimento recebe demanda de Turistas Mochileiros?
- 2- Considera esse público importante para o negócio, e para a cidade?
- 3- Como define esse público, e o que os diferencia de outros turistas?
- 4- Considera a cidade de Curitiba – PR uma potencial receptora para esse público?
- 5- Pontue quais ações poderiam ser tomadas por parte dos órgãos responsáveis para uma maior captação desse tipo de turistas na cidade.

APÊNDICE 3 – ENTREVISTA ÓRGÃOS TURÍSTICOS

- 1- Atualmente existe alguma ação direcionada para a captação do público de Turismo Mochileiro para a cidade?
- 2 – Considera significativo o impacto desse tipo de turismo para a Capital?