

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – SETOR LITORAL

**ANA CAROLINE POTOTSKY LOURENÇO
BIANCA LOPES SCHLUTER**

**COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ: HISTÓRIA E EVENTOS SOCIAIS
NA PROJEÇÃO DE CAIOBÁ COMO DESTINO TURÍSTICO**

**MATINHOS
2014**

**ANA CAROLINE POTOTSKY LOURENÇO
BIANCA LOPES SCHLUTER**

**COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ: HISTÓRIA E EVENTOS SOCIAIS
NA PROJEÇÃO DE CAIOBÁ COMO DESTINO TURÍSTICO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentada a Universidade Federal do
Paraná – Setor Litoral
como requisito parcial à obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão de
Turismo

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Chemin

**MATINHOS
2014**

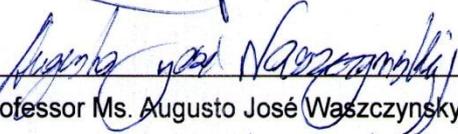
ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos treze dias do mês outubro de 2014, às 19:30 horas na sala 25 A da UFPR Setor-Litoral reuniu-se a banca examinadora do trabalho de final de curso, constituída pelos professores: Professor Ms. Augusto José Waszczyński Antunes das Neves e Professora Ms. Beatriz Leite Ferreira Cabral, sob a presidência do Professor Dr. Marcelo Chemin. O Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR – Setor Litoral foi das alunas Ana Caroline Pototsky Lourenço e Bianca Lopes Schluter, sob o título: “COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ: HISTÓRIA E EVENTOS SOCIAIS NA PROJEÇÃO DE CAIOBÁ COMO DESTINO TURÍSTICO”. O conceito atribuído foi: Aprovado - RPL. As alunas terão o prazo de 15 (quinze) dias para fazer as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e em CD com arquivo em PDF para a Assessoria da Câmara.

Matinhos, 13 de outubro de 2014.



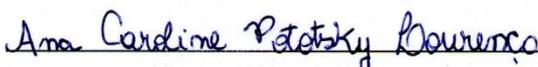
Professor Dr. Marcelo Chemin



Professor Ms. Augusto José Waszczyński Antunes das Neves



Professora Ms. Beatriz Leite Ferreira Cabral



Ana Caroline Pototsky Lourenço



Bianca Lopes Schluter

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por ter nos dado força para conseguirmos chegar até aqui.

Ao nosso orientador Prof. Dr. Marcelo Chemin por ter acreditado que seríamos capazes de realizar este trabalho e pela disponibilidade concedida durante essa jornada.

As pessoas que contribuíram com informações valiosíssimas, que foram fundamentais para a realização deste estudo.

As nossas famílias e amigos que tanto amamos que estiveram sempre nos incentivando a finalizar todas as etapas, especialmente a Isabele e Izabelly que foram nossas companheiras fiéis do início ao fim.

A todos os professores que tivemos durante o curso, cada um com seu ensinamento, que de alguma forma, contribuíram direta ou indiretamente na construção deste trabalho. E especialmente para o Prof. Dr. Luiz Ernesto Brambatti que nos ajudou durante o curso e contribuiu para a nossa formação acadêmica.

RESUMO

A literatura especializada indica que os eventos movimentam turisticamente uma cidade e/ou região. Com isso contribuem para o desenvolvimento, economia e amenizam efeitos da sazonalidade. Nesse sentido, o estudo investigou a história do turismo e sua relação com eventos sociais realizados desde a década de 1960 em Caiobá/ Matinhos, tendo como principal espaço de suporte o Complexo Parque Balneário Caiobá. O trabalho, de natureza exploratória e descritiva, se desenvolveu mediante pesquisa bibliográfica e documental. Utilizou-se também de entrevistas para reunir informações das décadas de 1960, 1970 e 1980 com a finalidade de compreender o histórico dos eventos organizados pelo colunista Dino Almeida no Complexo Parque Balneário Caiobá. Os objetivos propostos foram atingidos após a análise das entrevistas, pois a construção do Complexo Parque Balneário Caiobá contribuiu para o desenvolvimento do município através da propaganda e captação de turistas, e os eventos realizados contribuíram para a consolidação da imagem turística de Caiobá, tornando-a referência no turismo nacional.

Palavras-Chave: Turismo de Eventos. Destino Turístico. Imagem turística. Complexo Parque Balneário Caiobá. Litoral do Paraná.

ABSTRACT

The specialized literature indicates that events move the touristic activity in a city or region. That contributes to the economic development and to soften the effects of seasonality. In this context, this study investigated the history of tourism and its relation to social events held since the 1960s in Caiobá / Matinhos, having as main support space the Parque Balneario Caiobá Complex. This exploratory and descriptive work was developed through bibliographical and documentary research, followed by interviews that were used to recover information from the decades of 1960, 1970 and 1980 in order to understand the history of the events organized by columnist Dino Almeida at Park Balneário Caiobá. The proposed objectives were achieved after the analysis of the interviews. It was found that Park Balneário Caiobá contributed to the development of the town through its positive advertising, the generation of jobs and the attraction of tourists. These events also contributed to the touristic image of Caiobá, making this location a reference to the national tourism.

Keywords: Tourism of Events. Tourist Destination. Tourist Image. Park Balneário Caiobá. Litoral of Paraná.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - A) LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE MATINHOS B) BENS TOMBADOS: ORLA DE MATINHOS E SERRA DO MAR	21
FIGURA 2 - A) ZONEAMENTO AMBIENTAL URBANO B) UNIDADES DE PLANEJAMENTO: BAIRROS	22
FIGURA 3 - A) LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE MATINHOS B) LOCALIZAÇÃO DO COMPLEXO PBC NO BAIRRO DE CAIOBÁ.....	23
FIGURA 4 - ESTIMATIVA DA POPULAÇÃO DA CIDADE DE MATINHOS.....	26
FIGURA 5 - CRESCIMENTO DA POPULAÇÃO DE MATINHOS	26
FIGURA 6 - ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO DO MUNICÍPIO DE MATINHOS	27
FIGURA 7 - DADOS ECONÔMICOS DE MATINHOS	28
FIGURA 8 - COMPLEXO PBC	31
FIGURA 9 - PROPAGANDA DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ NA DESCIDA DA SERRA DO MAR.....	32
FIGURA 10 - CONTRUÇÃO DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ	32
FIGURA 11 - GERADORES DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ	33
FIGURA 12 - VISTA DO EDIFÍCIO CAIOBÁ SOBRE A PISCINA DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ	34
FIGURA 13 - MIRANTE CONSTRUÍDO PELO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ.....	34
FIGURA 14 - CANDIDATAS MISS PARANÁ	35
FIGURA 15 - EVENTO DE LANÇAMENTO DA BICICLETA CALOI (MARÇO DE 1974)	37
FIGURA 16 - EXCURSÃO DE ARGENTINOS	38
FIGURA 17 - ESTANDE DO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ, V CONGRESSO BRASILEIRO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS (SETEMBRO DE 1977)	38
FIGURA 18 - FESTA DE CARNAVAL TRADICIONAL.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MARCO CONCEITUAL E TEÓRICO	12
2.1 TURISMO DE EVENTOS	12
2.2 EVENTOS, OFERTA E DEMANDA TURÍSTICA	13
2.3 PROMOÇÃO DE EVENTOS E DESENVOLVIMENTO DE MUNICÍPIOS TURÍSTICOS	16
2.4 EVENTOS E IMAGEM TURÍSTICA	19
3 ÁREA DE ESTUDO	21
3.1 LOCALIZAÇÃO	21
3.2 HISTÓRIA DE MATINHOS E CAIOBÁ	23
3.3 ASPECTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS	26
4 O COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ: EVENTOS SOCIAIS E O NASCIMENTO DE CAIOBÁ COMO DESTINO TURÍSTICO	29
4.1 HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DO COMPLEXO PBC	30
4.2 OS EVENTOS SOCIAIS DO COMPLEXO PBC	35
4.3 OS EVENTOS DO COMPLEXO PBC E A PROJEÇÃO DE CAIOBÁ COMO DESTINO TURÍSTICO	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE	48
ANEXO	50

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia ressalta a importância dos eventos na história do turismo de Matinhos/Caiobá. Dedicar-se ao estudo de um dos primeiros hotéis da cidade, também um dos primeiros complexos de lazer do litoral paranaense, o Complexo Parque Balneário Caiobá (Complexo PBC), local onde se realizavam eventos que transformaram o bairro de Caiobá num destino turístico de projeção nacional, a partir da década de 1960. Trata-se de uma investigação atenta ao passado de Caiobá, que revela momentos do rápido crescimento turístico motivado pela fama e glamour, decorrentes de eventos sociais que projetaram a localidade como destino turístico.

A história do Complexo PBC e dos eventos realizados por Dino Almeida em Caiobá não conta com registros sistemáticos, apenas fontes dispersas. Há poucas informações em fontes documentais e em termos orais é sabido que em virtude do tempo muitos dos frequentadores e testemunhas já vieram a falecer. Nesse sentido, este trabalho monográfico buscou uma sistematização dessa história que conta capítulos significativos do desenvolvimento histórico do turismo neste litoral.

As seguintes questões orientaram o estudo:

- a) Qual foi a importância da construção do Complexo PBC e dos eventos de moda e beleza promovidos pelo colunista Dino Almeida para o turismo em Matinhos?
- b) Como tais eventos projetaram a imagem turística do Balneário Caiobá?
- c) Como estes eventos eram promovidos e realizados?

Definidas as questões, o objetivo geral deste estudo assim se constitui: investigar a história do Complexo PBC e dos eventos realizados a partir da década de 1960, sob influência do colunista social Dino de Almeida.

São objetivos específicos:

- a) Conhecer os eventos de moda e beleza promovidos pelo colunista Dino Almeida;
- b) Analisar o histórico de promoção e de realização desses eventos;
- c) Verificar de que modo tais eventos influenciaram na construção e projeção da imagem turística de Caiobá;

d) Compreender a importância do Complexo PBC para a realização dos eventos e como fator de atração de turistas.

O delineamento metodológico para o presente trabalho, de natureza exploratória e descritiva, contou com o uso de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista estruturada. A pesquisa bibliográfica desenvolveu-se com base em livros e artigos. A pesquisa documental contou com um documentário fotográfico que auxiliou na elaboração das respostas das questões de pesquisa.

A técnica da entrevista trata-se de uma conversação com uma finalidade definida, onde a intenção está em adquirir informações de interesse relacionado à pesquisa (LUDKE; ANDRÉ, 1986). As entrevistas foram realizadas pessoalmente e via e-mail, com cinco pessoas, que vivenciaram os fatos explorados. O propósito do roteiro de entrevista era organizar perguntas específicas sobre o tema, para que fosse possível obter informações referentes à pesquisa.

A realização das entrevistas se concretizou depois de compreendido o marco conceitual e teórico do trabalho. Os dados coletados, tratados qualitativamente, apresentam-se em textos descritivos no quarto capítulo. Para a realização da entrevista estruturada foi criado um roteiro (APÊNDICE, p. 48), com a finalidade de concentrar os principais assuntos de interesse deste estudo.

Dentre os entrevistados estão: Mário Pock, ex-prefeito de Matinhos, que frequentou alguns eventos no Complexo PBC; Dimas Bindi, radialista, que cobriu como rádio jornalista eventos realizado por Dino e também os frequentou; Maria Lucia Bida, moradora do município; Wanderléa Afonso, gerente do Hotel do Complexo PBC desde o ano de 1993, e atualmente gerente do Hotel Caiobá; e Marcos Gernet, professor e reconhecido estudioso do litoral paranaense, que disponibilizou seu acervo de fotos e as descreveu.

O recorte temporal do trabalho se deteve às décadas de 1960, 1970 e 1980, onde se buscou resultados para compreender o motivo ao qual levou a empresa Mappi a instalar o Complexo PBC no município, informações sobre o evento Garota Caiobá e seu público alvo, e ainda, relatar as contribuições que o Complexo PBC e seus eventos obtiveram para o município de Matinhos e o bairro de Caiobá.

O estudo está estruturado em quatro capítulos. O capítulo 2 apresenta os estudos relativos ao marco conceitual e teórico. No subcapítulo 2.1, relata-se o que é o turismo de eventos. O subcapítulo 2.2, aborda a relação entre os eventos e oferta e demanda turística, o subcapítulo 2.3 descreve como a promoção de eventos

pode favorecer no desenvolvimento de destinos turísticos, e, o subcapítulo 2.4 mostra como os eventos influenciam a imagem turística do local.

No capítulo 3 se encontra o recorte geográfico do estudo. No subcapítulo 3.1 apresenta-se a localização da cidade de Matinhos, com breve relato sobre os balneários que pertencem à cidade. O subcapítulo 3.2 aborda relatos sobre a história de Matinhos e do Balneário de Caiobá. No subcapítulo 3.3 encontram-se os aspectos sociais e econômicos da cidade de Matinhos.

No quarto e último capítulo, estão disponíveis os principais dados produzidos e sistematizados pela pesquisa sobre a história do Complexo PBC e eventos promovidos por Dino Almeida. No subcapítulo 4.1, encontra-se a história do Complexo PBC, no subcapítulo 4.2, encontram-se informações sobre os eventos realizados por Dino Almeida, e um breve relato sobre outros eventos realizados. E o subcapítulo 4.3, aborda sobre a maneira de que os eventos foram realizados no Complexo PBC e de que modo esses eventos influenciaram positivamente na projeção da imagem de Caiobá como um destino turístico na época.

O presente trabalho ressalta a importância que o turismo de eventos proporcionava a Matinhos/Caiobá nas décadas passadas. Onde se pode observar que Caiobá era desenvolvida turisticamente pela sua fama que foi conquistada com os eventos realizados. E ainda pode contribuir desde que aumente o número da oferta de eventos principalmente no período de baixa demanda.

2 MARCO CONCEITUAL E TEÓRICO

2.1 TURISMO DE EVENTOS

Para Zanini e Faria (2003), evento é uma maneira de melhorar o uso das estruturas turísticas, pois é responsável por movimentar e desenvolver economicamente os equipamentos, bens e serviços turísticos e é uma importante ferramenta para a melhoria ou construção da imagem turística da cidade sede. Barros e Granero (2010) separam as descrições sobre eventos. A primeira é do ponto de vista do organizador, onde a meta é realizar eventos com sucesso e inéditos, que aconteçam fora das atividades normais do grupo patrocinador ou organizador. A segunda descrição é do ponto de vista do participante, que seria uma forma de realizar atividades sociais, culturais e de lazer, saindo de sua rotina diária.

Para Melo Neto (2000, p. 13) o segmento de eventos é um dos mais benéficos em relação ao turismo. A área de eventos pode movimentar a cidade de forma ampla, e conforme sua dimensão atrai pessoas de diversas partes do Brasil e até do mundo. Em consequência dos eventos, as cidades podem desenvolver-se, sendo vistas como referências de imagem turística para a realização de futuros eventos e assim, gerando a promoção deste local. Os turistas que se deslocam de sua cidade para participar de eventos, utilizam vários outros segmentos turísticos da cidade sede e conseqüentemente irão contribuir para a economia. Assim, os eventos possibilitam a cidade sede ofertar sua cultura e seus atrativos, e movimentar restaurantes, meios de hospedagem e transporte e o comércio em geral. Geram-se lucros em todas as áreas, empregos diretos e indiretos.

Conforme Andrade, Chagas e Fernandes (2010), quando um país se torna sede de eventos ou os organiza, divulga sua imagem. Então se geram lucros e obtêm a chegada de turistas de longa distância, favorecendo seu potencial turístico. Trabalhar com eventos potencializa a economia e auxilia na divulgação da cidade sede ou região. Realizá-los nos momentos de baixa demanda, torna-se estratégico, pois lucros extras são comumente gerados para a cidade.

Semedo (2000), também cita sobre imagem turística ao falar de eventos. Para ele, o evento tem a capacidade de reorganizar e valorizar uma cidade, tanto na parte da oferta turística, na infraestrutura e criação de novos trabalhos, como

também na promoção turística da cidade, bem como a projeção de uma nova imagem positiva sobre a cidade e também para os turistas.

Coutinho e Coutinho (2007) abordam sobre a importância da participação de eventos para o homem moderno, pois os eventos buscam reforçar os relacionamentos entre as pessoas que atualmente não possuem tempo para o convívio social, por consequência da tecnologia. Já Barbosa (2012), fala sobre a importância dos eventos dentro da indústria brasileira após calcular o aumento econômico no setor de eventos no Brasil. Os eventos influenciam favoravelmente na troca de informações, experiências, rede de relacionamentos entre os profissionais que atuam nessa área.

Zanini e Faria (2003, p.4), afirmam que “para cada tipo de evento, há um público alvo diferenciado e, portanto, planos de mídia específicos”. Então, os organizadores não devem divulgar seus eventos para qualquer público, focando sempre no público-alvo específico conforme a tipologia do evento que ele estará realizando.

Para Beni (1998), a oferta turística é capaz de atrair demanda a uma determinada região durante um período determinado de tempo. Então, se um município optar pela promoção de eventos, o turismo de eventos é amplo e abre oportunidades para um destino ofertar seus equipamentos, bens e serviços turísticos.

O turismo de eventos é responsável pela atração de turistas, ou seja, aumenta o número da demanda de turistas no município sede e região. Então o segmento de eventos movimenta a demanda de pessoas em determinado local, para usufruir dos seus produtos, bens e serviços turísticos.

2.2 EVENTOS, OFERTA E DEMANDA TURÍSTICA

Para Beni (1998, p. 177) a oferta básica é o “conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social e de outros tipos”, sendo capaz de atrair um público visitante a uma determinada região, durante um período determinado de tempo. A oferta do turismo é o conjunto dos recursos naturais e culturais que constituem a matéria-

prima da atividade turística, porque são esses recursos que provocam a afluência de turistas. Neves (2012) tem a mesma visão sobre oferta turística, citando que esta é o conjunto dos recursos naturais, culturais e serviços, que durante um determinado período faz com que tenha um fluxo de pessoas, tornando uma cidade turística.

Segundo Beni (1998), existem dois grupos principais de ofertas. O primeiro é constituído pelos recursos destinados a matéria-prima e é designado como oferta original, que não pode realizar nenhum processo produtivo. O segundo é constituído pela oferta turística agregada que reagrupa o conjunto das prestações de serviços das empresas de turismo, ou seja, “é composta pelos transportes, pelas diversas formas de alojamento, lazer e recreação, pelos organizadores de viagens e agências de viagens” (BENI, 1998, p 179). A oferta agregada só pode satisfazer a demanda se houver uma combinação com os diversos fatores da oferta derivada e da oferta original.

O consumo desses elementos tangíveis e intangíveis é realizado em momentos diferentes, interligados a outros, razão pela qual a multiplicidade de gradação temporal sucessiva não permite reconhecer antes o “produto turístico”, mas só no momento do consumo (BENI, 1998, p. 182). Duas hipóteses dominam a análise da oferta turística no sistema econômico. “A primeira é a situação econômica de crescimento indefinido; a segunda, um conjunto de atividades dominadas pelas decisões dos produtores.” (BENI, 1998, p. 183)

O Caderno de Turismo do Estado do Rio de Janeiro (IGEOG, 2010) cita que “a oferta turística pode ser classificada basicamente em três grupos: o estoque de recursos naturais; a infraestrutura geral; e a infraestrutura específica ao turismo”. A infraestrutura geral é aquela utilizada pelos habitantes e serve também de suporte para os turistas, como as estradas, a iluminação pública, os bens públicos de maneira geral, o comércio local, escolas, etc. A infraestrutura específica corresponde aos hotéis, meios de transporte específicos, aeroportos, mão de obra qualificada etc.” Portanto, corrobora ao trabalho até aqui.

É uma compósita de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados: em suma, são demandados bens e serviços que se complementam entre si. (BENI, 2001, p.209)

Segundo Cardozo (2008), entende-se por demanda quem irá usufruir da oferta com os produtos e serviços turísticos, como transporte, hospedagem,

alimentação, entretenimento, entre outros. E também a quantidade de serviços e produtos que deseja conquistar por um determinado preço e tempo. Já para Beni (1997, p. 212), a demanda turística é considerada demanda referente ao movimento que cria no caso entre os fatores emissor e receptor. A estrutura da demanda não possui uma regra. A principal característica da demanda é essa diferença, a diversidade que ela cria, pois, como exemplo, o motivo de viagem nunca é igual para cada pessoa.

Conforme Beni (1998, p. 213), pela necessidade de se ajustar com a oferta turística, a demanda conduziu os poderes públicos e os meios profissionais a analisarem para encontrar soluções provisórias e definitivas, vendo da melhor forma o fluxo de consumidores.

Cardozo (2008), afirma que a demanda torna-se cada vez mais impertinente sobre a oferta, pelo fato de um grande crescimento que ocorre diariamente sobre as promoções e produtos atribuídos ao turismo, e também, a facilidade de acesso à internet. Com isso o mercado turístico torna-se cada vez mais competitivo e os turistas acabam criando uma grande expectativa perante a oferta.

Para Cardozo (2008), a demanda turística acaba influenciando nos preços dos produtos turísticos, nos preços dos outros bens e serviços, nível de renda dos turistas e também na preferência dos turistas. Com isso, entende-se que a demanda turística acaba sendo bem diversa sobre esses fatores. O autor ainda afirma que atender as necessidades da demanda é o fator importante para a conservação do destino, necessita conhecer, estudar o funcionamento e as vontades, e então corresponder ao que o turista espera.

Após analisar estudos sobre demanda de Beni (1998) e Cardozo (2008), entende-se que demanda é o número de turistas que irão usufruir da oferta de uma localidade. Relacionando demanda com eventos, ao se referir a municípios que sofrem com o problema da sazonalidade, existe a necessidade de estratégias, e neste caso, a opção pela promoção de eventos é uma ferramenta adequada para desenvolver o município e amenizar a sazonalidade.

Cardozo (2008) relata que a demanda influencia nos preços dos produtos turísticos, isto acaba favorecendo no desenvolvimento do destino turístico, pois, atendendo as necessidades do público alvo referentes aos produtos turísticos é uma maneira de favorecer na demanda e também no desenvolvimento turístico da cidade e/ou região.

2.3 PROMOÇÃO DE EVENTOS E DESENVOLVIMENTO DE MUNICÍPIOS TURÍSTICOS

Para Malta (2011), referenciar turismo com desenvolvimento é comum quando se tem como objeto de estudo o turismo. Dentre tantos artigos que analisam esse tema, mostram que a promoção da atividade turística auxilia para o começo de um processo de desenvolvimento. A partir do momento que passaram a perceber o turismo como um fator de retorno econômico, e conseqüentemente com um grande aumento na geração de emprego e renda, forma-se uma ligação entre o turismo e o desenvolvimento, que são usados como uma estratégia ou um instrumento eficaz, induzindo a uma realidade.

Oliveira (2002), afirma que o desenvolvimento deve decorrer do crescimento econômico junto com a melhoria na qualidade de vida, devendo incluir as alterações da composição do produto e a alocação de recursos pelos diferentes setores da economia, de forma a melhorar os indicadores de bem-estar econômico e social (pobreza, desemprego, desigualdade, condições de saúde) (OLIVEIRA, 2002, p. 38).

Zanini e Faria (2003), entendem que turismo é importante para o desenvolvimento socioeconômico de uma região. Os autores citam estudos da FIPE/USP (1998), a pedido da EMBRATUR, que o turismo é responsável por uma parte significativa do PIB brasileiro, e uma grande parte do PIB vem do turismo de eventos.

Segundo estudos de Zanini e Faria (2003), para desenvolver um município, têm-se a necessidade de criar órgãos municipais. Mas, para isso acontecer, precisa existir uma ligação entre o poder público e os empresários (setor privado), para se obter grandes investimentos em eventos e assim, alcançar um crescimento elevado. Segundo os autores, investimento em bases sustentáveis seria o termo para o desenvolvimento, considerando sempre as características locais. Eles ainda citam que o crescimento da atividade turística teve grande retorno nos últimos anos, e pode ser considerado um fator importante para a sustentabilidade socioeconômica de uma cidade ou região. Com esse crescimento, torna-se possível a ampliação do trabalho, gerando mais empregos e favorecendo na renda local.

Para Oliveira (2002), no desenvolvimento há mudança e transformação econômica, política e principalmente de forma humana e social. Pensar em

desenvolvimento é, antes de qualquer coisa, pensar na participação da sociedade local no planejamento contínuo da ocupação do espaço e na distribuição dos frutos do processo de crescimento. Para começar o desenvolvimento de um município, se tem a necessidade de que a população local também seja beneficiada economicamente, deve haver também o apoio da política pública do município. Um município bem sucedido turisticamente irá gerar empregos diretos e indiretos, e sucessivamente, oportunidade de emprego para seus moradores. O segmento turismo de eventos é uma das oportunidades que abrange um município a alcançar o desenvolvimento.

O efeito multiplicador da atividade turística é uma consequência positiva para o desenvolvimento local e/ou regional, uma vez que não é apenas o núcleo receptor que se beneficia. Qualquer cidade pode se beneficiar do turismo mesmo não tendo a presença do turista no município. Basta que o município, que não tenha a presença do turista, seja fornecedor de bens que serão consumidos pelos turistas, como produtos artesanais, industriais, agrícolas, alimentícios, mão-de-obra, etc. (BARBOSA, 2005, p. 111)

Complementando a visão de Barbosa (2005), Silva (2010) esclarece que o turismo tem influência para melhorar uma cidade ou região desde sua infraestrutura até a economia, com a geração de empregos. Se o local apresentar baixa demanda, a promoção de eventos seria então um método para aumentar o fluxo de pessoas em qualquer época do ano, pois, o segmento de eventos é de grande importância para o município turístico, sendo responsável por abastecer as necessidades econômicas da cidade. A oferta de eventos faz com que a cidade obtenha aumento na parte hoteleira, gastronômica, nos meios de transportes, entretenimento, entre outros.

Barros e Granero (2010) afirmam que as atividades turísticas favorecem o aumento de emprego e renda de determinada região, a promoção de eventos exerce um papel importante, proporcionando o aumento do fluxo de turistas, e também, é um fator importante para o desenvolvimento social e cultural, que se multiplicando, configuram uma cadeia de desenvolvimento que é capaz de beneficiar um conjunto de setores da economia.

Para Zanini e Faria (2003), realizar eventos auxilia na mitigação dos efeitos da sazonalidade, que atinge de modo geral o setor de turismo, mas age principalmente na rede hoteleira e em estabelecimentos de alimentação e entretenimento. Os autores citam que a realização de eventos favorece o

desenvolvimento sociocultural da localidade, facilitando na troca de informações, da atualização de tecnologias e na ideia de novas propostas. Bem efetuados, os eventos causam interações entre as pessoas, contribuem para a geração e fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, trazendo assim benefícios econômicos, acrescentado ao aumento de receitas de diversos setores envolvidos e a geração de emprego.

Para Rueckert, Zechner e Mette (2010), a realização de eventos é capaz de atrair grande fluxo de pessoas e aumentar as taxas de permanência dos turistas, atraindo-os para conhecer a cultura e os atrativos do lugar, gerando aumento na demanda e valoriza a oferta turística da cidade ou região sede. Neves (2012), afirma que o sucesso do destino depende da capacidade da cidade ofertar serviços de qualidade para os turistas. Cardoso (2013) aponta que os eventos tendem a crescer cada vez mais a nível global, com esse grande crescimento aumenta sua popularidade e tendem a desempenhar como um produto turístico da localidade em que é realizado, sendo ele mega ou pequeno evento.

Zanini e Faria (2003), afirmam que se a promoção de eventos obtiver uma programação propícia a atrair um grande número de público, tende a dinamizar economicamente o município sede através das relações com toda a cadeia interligada ao turismo. O turismo abre um leque de oportunidades, tornando possível movimentar meios de hospedagens e de transportes, restaurantes e comércio local.

Dentre os segmentos, o turismo de eventos é um dos mais importantes para a economia turística do país. Segundo os Estudos da Demanda Turística Internacional, realizado por EMBRATUR (2013), no ano de 2012 o turismo de eventos obteve uma porcentagem de 25,3% dentre os motivos da vinda de estrangeiros para o Brasil. Dentre todos os outros segmentos o turista de eventos é o que mais gasta em sua permanência, com isso a área dos eventos acaba se tornando uma ferramenta importante para o desenvolvimento de uma localidade.

Conforme consta na pesquisa realizada por EMBRATUR (2013), eventos são importantes para a economia turística do país, atraindo muitos turistas estrangeiros para o Brasil. Zanini e Faria (2003) afirmam que com esse grande retorno econômico e atraindo turistas faz com que tenha um aumento na oferta de emprego, favorecendo assim, no desenvolvimento econômico e melhorando a distribuição de renda local.

Em alguns estados brasileiros, o turismo de eventos corresponde a 40% do fluxo global de turista, portanto, este segmento apresenta como principal vantagem o seu potencial gerador de renda e lucratividade. [...] Segundo Roberto Gheler, Presidente do Fórum dos Convention & Bureau do Brasil, a realização de eventos no país gera R\$37 milhões (3,1% do PIB Nacional) ao ano e R\$4,2 milhões em impostos. Estes números consideram em média 320 eventos no período. (COUTINHO; COUTINHO, 2007)

Conforme o estudo das autoras Coutinho e Coutinho (2007), os eventos são importantes para atrair turistas a um determinado local, pois a principal vantagem dos eventos é a geração de lucros e renda.

Para um município que possui o problema da sazonalidade, o turismo de eventos é considerado uma das melhores formas para amenizar estes efeitos. Silva (2010) afirma que o segmento de eventos é de grande importância para um município turístico, sendo responsável por abastecer suas necessidades econômicas. Se os eventos forem bem sucedidos podem influenciar também na imagem turística de um local, pois segundo Machado (2010), a imagem turística é um conjunto de fatores bem sucedidos, que se complementam e favorecem a imagem turística em geral.

2.4 EVENTOS E IMAGEM TURÍSTICA

Segundo Carniello e Santaella (2012), o conceito de imagem surgiu na Grécia Antiga por Aristóteles e Platão, embora com visões diferentes. No ponto de vista do Aristóteles, a imagem é vista como um processo de percepção, adquirida por meio dos sentidos, e as imagens dos objetos eram criados através da realidade física existente no mundo exterior, transformando-se na representação da realidade percebida pelos sentidos. Já Platão, considerava a imagem como a projeção da mente. A existência de imagens era da própria alma e não de um processo de percepção. (CARNIELLO, SANTAELLA, 2012, p 291)

Para Oliveira e Harb (2012) imagem é um conjunto da percepção, de pensamentos do futuro e lembrança do passado que o turista registra sobre o destino escolhido. Antes de chegar ao destino o turista possui um agrupamento de assimilações sobre a imagem, decorrente da visita ao destino complementa a

apreciação do local e de sua imagem, com isso, acaba ocasionando lembranças da viagem anterior nas próximas visitas, assim vivenciando novamente e moldando a imagem sempre que necessário.

Para Oliveira e Harb (2012), a imagem turística é ajustável, ela pode mudar durante a visita ao destino turístico escolhido. O turista tem em sua mente a imaginação de um determinado lugar, por meio de informações e/ou pesquisas. Com isso ele cria expectativa, interesse e o desejo a ir ao lugar com apenas essas expectativas em sua mente. A partir do momento que chega ao destino escolhido, ele pode vivenciar a imagem, pois tem acesso a cultura e aos recursos.

Segundo Machado (2010), a paisagem local, a receptividade da comunidade visitada e os atrativos culturais são as especialidades mais utilizadas nas pesquisas de imagem turística, ou seja, para uma cidade conquistar uma imagem turística adequada, é ideal que haja incentivos para inserção da comunidade local para interagir com os turistas. Se houver planejamento estratégico a imagem turística será bem realizada, e capaz de gerar benefícios. Cada cidade deve se preocupar com a produção e colocar em prática sua imagem turística bem sucedida.

Para Machado (2010), a imagem do destino turístico é um conjunto de fatores bem sucedidos (meio natural, infraestrutura turística, infraestrutura de apoio, cultura, história da arte, ambiente natural, atmosfera, ambiente social, fatores políticos e econômicos, lazer e recreação) que se complementam e favorecem a imagem turística em geral. Segundo Santaella (2010), o turismo pode naturalmente auxiliar para a melhoria da imagem de um local. No entanto, é necessário trabalhar a imagem para não acontecer pontos negativos sobre o local.

Machado (2010) assegura que é necessário compreender e conhecer a ideia da imagem do destino turístico, sob o ponto de vista do público alvo, pois é uma maneira para adaptar a percepção dos turistas entre os atrativos. Entender a opinião do turista favorece o destino para melhor desenvolver seus atrativos.

3 ÁREA DE ESTUDO

3.1 LOCALIZAÇÃO

O município de Matinhos está localizado no Sul do Brasil, Estado do Paraná, mais precisamente no Litoral deste Estado. Segundo o Plano Diretor de Matinhos (2006), a cidade, antes território pertencente à Paranaguá, foi fundada em 12 de junho de 1967, por isso é considerada a “Namorada do Paraná”.

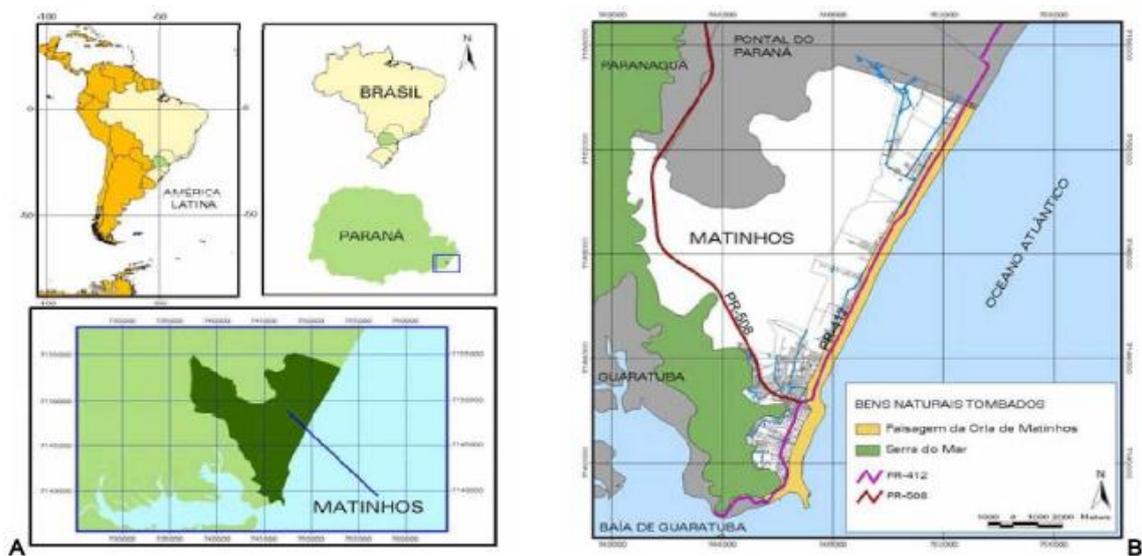


FIGURA 1 - A) LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE MATINHOS B) BENS TOMBADOS: ORLA DE MATINHOS E SERRA DO MAR
 FONTE: PLANO DIRETOR DE MATINHOS (2006).

Conforme dados da Prefeitura (2012), Matinhos se encontra a 110 km da capital do Paraná, Curitiba. Possui 36 balneários, sendo o primeiro nomeado Jardim Monções, que faz divisa com o município de Pontal do Paraná, e o último Balneário denominado Caiobá, onde faz divisa com Guaratuba. No total são aproximadamente 17 km de orla marítima.

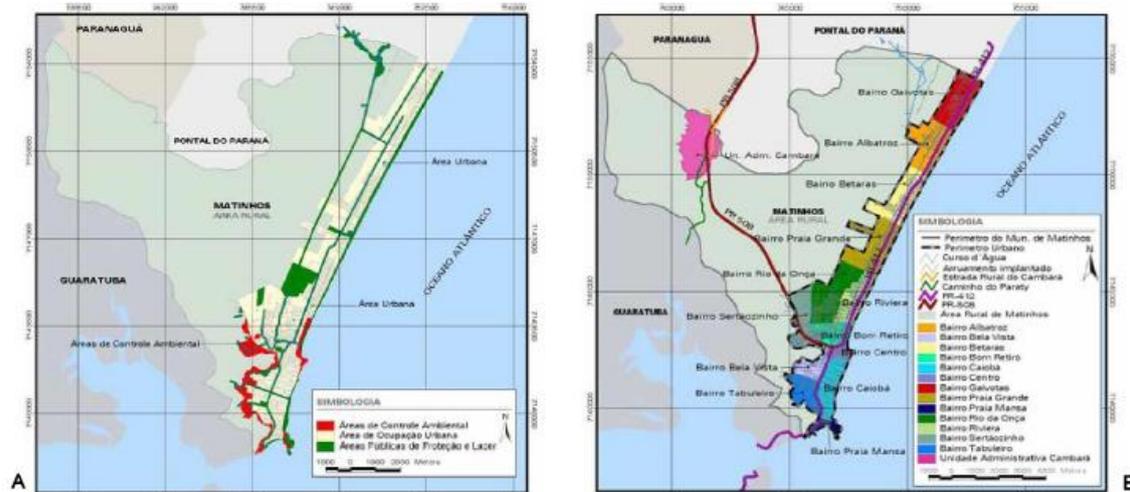


FIGURA 2 - A) ZONEAMENTO AMBIENTAL URBANO B) UNIDADES DE PLANEJAMENTO: BAIRROS
 FONTE: PLANO DIRETOR DE MATINHOS (2006).

O município de Matinhos conta com uma superfície aproximada a 215 km². Limita-se ao norte com os municípios de Paranaguá e Pontal do Paraná, ao sul com a Enseada de Caiobá, a leste com o Oceano Atlântico e a oeste com o município de Guaratuba (BIGARELLA, 1999, p. 214).

Matinhos também faz divisa com os municípios de Pontal do Paraná, Guaratuba e Antonina. Situa-se a 12 metros de altitude, as coordenadas geográficas do município são: Latitude: 25^o 49' 8" Sul Longitude: 48^o 32' 29" Oeste (CIDADE-BRASIL, 2012).

Matinhos é um dos municípios que fazem parte do Parque Nacional de Saint-Hilaire/Lange, bioma Mata Atlântica e possui nove rios diferentes, Rio Matinhos, da Onça, Canal da Lagoa Amarela, da Draga, Indaial, Cambará, do Meio, Novo e Cachoeirinha. Possui também alguns morros: Morro do Boi, Morro do Escalvado, Cabaraquara e também morro da Canela, Taguá, Batatal, Bico Torto e Pedra Branca. O balneário mais conhecido da cidade é o balneário de Caiobá, nele encontram se as praias Bravas, praia Mansa e praia dos Amores (PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS, 2012).

Segundo o Diagnóstico dos Sistemas (2012) o clima da cidade de Matinhos apresenta temperatura média anual de 19,5°C, sendo a média da temperatura máxima de 24°C e média da temperatura mínima 14,9°C. A precipitação média do município é de 162,9 mm/mês.

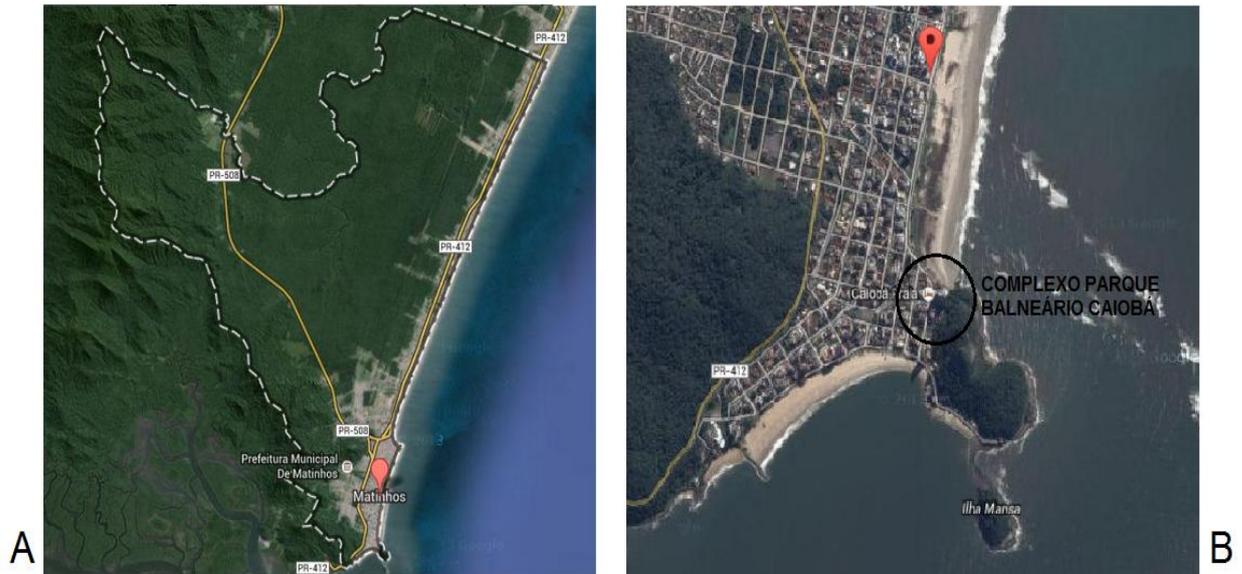


FIGURA 3 - A) LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE MATINHOS B) LOCALIZAÇÃO DO COMPLEXO PBC NO BAIRRO DE CAIOBÁ
 FONTE: GOOGLE EARTH (2014). ORGANIZAÇÃO: As autoras (2014).

3.2 HISTÓRIA DE MATINHOS E CAIOBÁ

Entre Caiobá e o Pontal do Sul, a praia arenosa é interrompida, por algumas dezenas de metros, por um costão rochoso de altura insignificante. Nesse local, quem viajava de Paranaguá a Guaratuba pela orla marinha era obrigado a então retornar à praia até chegar a Caiobá. Esse trecho arenoso de mata baixa (mata de restinga, rica em epífitas) era conhecido como Matinho (sem o "s"). Em suas imediações, ao norte desaguava um pequeno rio, que recebia topônimo homônimo. Era o Rio Matinho, já referido em 1820 por Saint Hilarie, atualmente retificado e canalizado. (BIGARELLA, 1999, p. 22)

Segundo a Prefeitura Municipal de Matinhos, o nome Matinhos é formado pelo termo "mato" acrescido do sufixo nominativo masculino plural "inhos". O termo "mato" é substantivo masculino de "mata", e origina-se do latim tardio "matta", terreno onde medram plantas agrestes. O município ganhou este nome pela abundância de vegetação rasteira (restinga), típica da planície litorânea paranaense.

Conforme estudos de Bigarella (1999), os primeiros vestígios da presença do homem foram encontrados em Matinhos, de três a cinco mil anos atrás. O segundo registro de povos, foram os carijós das tribos tupi-guaranis que viveram a partir do começo do século XVI. Com o aparecimento de colonos em 1545 no Superagüi, houve miscigenação entre as culturas indígena e européia, assim dando

origem ao caboclo. Os caboclos viviam isolados na região e precisaram adaptar-se para sobreviver.

Da Vila Balneária a Matinho não havia estrada, tinha-se que ir mesmo pela praia. Era preciso informar-se do horário das marés e também se ela estava ou não “empanturrada”. (BIGARELLA, 1991, p.98)

A abertura da antiga Estrada do Mar que atualmente é a PR-407 aconteceu em 1926, no governo de Caetano Munhoz da Rocha. A estrada fazia a ligação entre Paranaguá e o oceano e facilitou o acesso a Guaratuba e também favoreceu no desenvolvimento da cidade de Matinhos e do Balneário de Caiobá (BIGARELLA, 1999).

Com a construção da Estrada do Mar houve melhoria no acesso entre as praias. Foi feita na administração do prefeito A. da Silva Mafra (1924-1928), construída por meio da prefeitura de Guaratuba, juntamente com a estrada de Caiobá até a Prainha, sendo também construída a ponte do Rio Matinho (BIGARELLA, 1991 e 1999).

Conforme Bigarella (1999, p. 22), devido à chegada dos banhistas, o nome foi modificado para Matinhos. A mata de restinga não existe mais e do matinho derrubado foi que surgiu Matinhos, a cidade.

Segundo estudos de Bigarella (2009), os primeiros banhistas surgiram em Matinhos e Caiobá na metade da década de 1920, a maioria deles era de origem germânica e vinham de Curitiba em busca de lazer e descanso do trabalho ou dos estudos.

Em 1929, iniciaram-se os preparativos para a instalação do balneário de Caiobá, na época chamada de Vila Balneária do Morro de Cayobá, tendo como pioneiro do projeto Augusto Blitzkow, que foi também o primeiro morador a construir uma casa (BIGARELLA, 1999, p. 131).

Frequentavam a praia no inverno, no período de junho e julho, pois, no período do verão a malária, e outras doenças eram frequentes na região. Os banhistas vinham para descansar e aproveitar o clima “tropical” do litoral paranaense mesmo no inverno. “Havia malária, bicho de pé e bicho geográfico... Mas, mesmo assim, eram frequentadas e adoradas.” (BIGARELLA, 1991, p.143)

Alguns banhistas construíram casas de madeiras e de alvenaria em Caiobá. Mas Augusto Blitzkow determinou que as casas fossem de alvenaria. Na época não

existia chuveiro elétrico, a água era de fornecimento precário e a rede elétrica funcionava apenas em horários determinados. Para as pessoas que não possuíam residência própria, utilizavam poucos hotéis que existiam. Não havia muito recurso nesta época, e as instalações sanitárias eram precárias, mesmo o “moderno” Grande Hotel Caiobá (BIGARELLA, 2009).

As belezas naturais de Matinhos e Caiobá, repletas de atrativos folclóricos e paisagísticos, criaram um ambiente encantado de romantismo, recreação e lazer, atraindo um número cada vez maior de pessoas para passar as férias de inverno nos balneários recém-criados. (BIGARELLA, 2009, p.161)

Sobre os meios de transporte, Bigarella (2009) afirma que o mais utilizado nos primeiros anos do balneário de Matinhos era chamado de “diligência”. Um automóvel que era dirigido por Ernesto Weirgert, e tinha um papel importante na sociedade da época, pois representava a comunicação com o mundo, porque além de pessoas, transportava também encomendas, cartas e jornais com notícias. Um tempo depois, o automóvel foi substituído por uma caminhoneta que tinha capacidade para até 11 pessoas. Em 1945, a caminhoneta foi substituída por pequenos ônibus da Viação Paranaense, que pertenciam aos irmãos Polidoro, devido ao aumento de turistas, que tinham como origem Curitiba e destino a Matinhos e Caiobá. Mais tarde a empresa foi substituída pela Sul-Americana.

O primeiro Hotel em Matinhos foi o Hotel-Restaurante que teve como primeiro proprietário Henrique Tietgen, que era de nacionalidade alemã, posteriormente o hotel foi adquirido por Albano Muller. Na década de 1930 foi inaugurado o hotel e restaurante do Clube Familiar de Excursão. Em 1936, foi construído o Hotel Beira-Mar por Rainoldo Scheffer, que assim como o nome, era de frente para o mar, e era o ponto “chic” do balneário na época. Com o passar dos anos várias casas de moradores ou banhistas foram transformando-se em pensões de muito agrado na época (BIGARELLA, 2009).

3.3 ASPECTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS

Segundo dados do IBGE (2014) Matinhos possui 32.148 mil habitantes. Em termos de população houve um crescimento até o ano de 2005, no ano de 2010 houve um declínio, e a partir de 2012 voltou a crescer novamente.

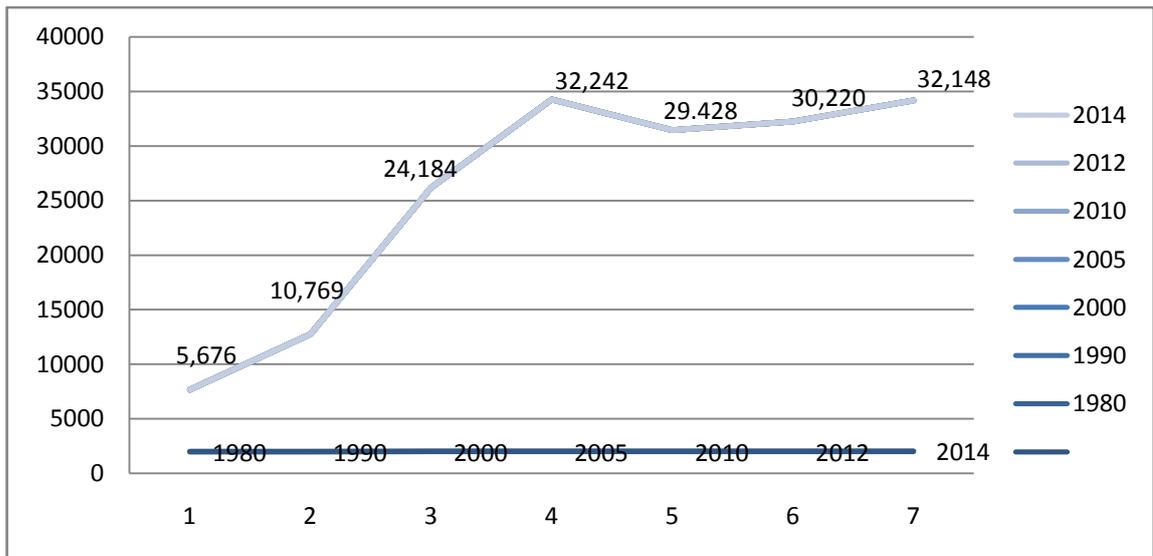


FIGURA 4 - ESTIMATIVA DA POPULAÇÃO DA CIDADE DE MATINHOS
 FONTE: DATASUS - Tecnologia da Informação a Serviço do SUS (2014). ORGANIZAÇÃO: As autoras (2014).

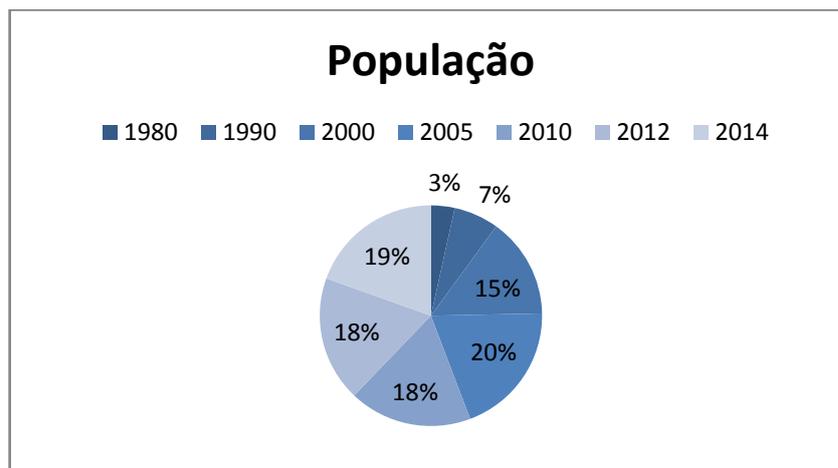


FIGURA 5 - CRESCIMENTO DA POPULAÇÃO DE MATINHOS
 FONTE: DATASUS - Tecnologia da Informação a Serviço do SUS (2014). ORGANIZAÇÃO: As autoras (2014).

Conforme dados do DATASUS (2014), houve crescimento na população de Matinhos desde a década de 1980 até hoje. Em 1980 a população residente no município era de 5.676, após 34 anos a população é de 32.148.

Em porcentagem podemos analisar melhor, o gráfico nos mostra que o crescimento desde 1980 é acelerado até o ano de 2005, chegando a 20%, e durante os anos de 2010 e 2012 houve queda. Mas, atualmente, o crescimento está quase igualando ao ano de 2005.

O índice de Desenvolvimento Humano dos anos de 1991, 2000 e 2010 aponta um amplo crescimento, dentre quase 20 anos.

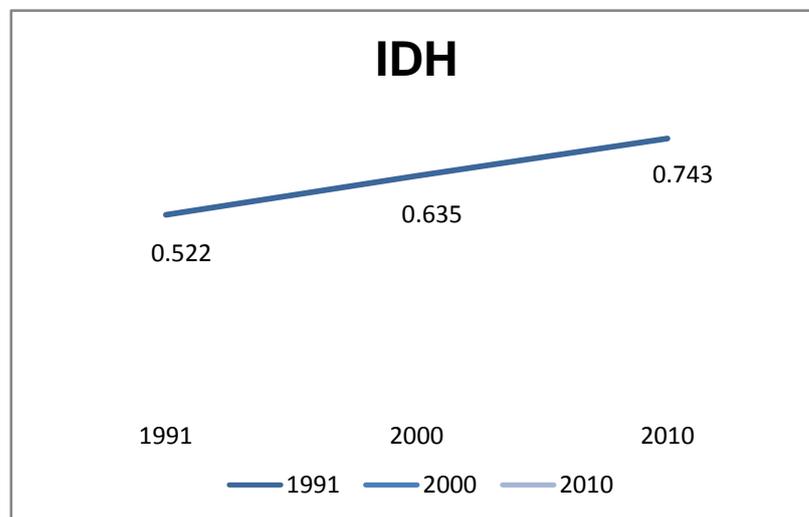


FIGURA 6 - ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO DO MUNICÍPIO DE MATINHOS
 FONTE: IBGE (2014). ORGANIZAÇÃO: As autoras (2014).

As principais atividades econômicas segundo o censo demográfico do IBGE no Caderno Estatístico Município de Matinhos (2013) são o comércio, construção civil, administração pública, serviços domésticos, alojamento e alimentação, educação, agricultura, pecuária, pesca e aquicultura, artes, cultura, esporte e educação. Dentre as principais atividades econômicas do município, destacam-se em relação ao número de população ocupando estas áreas, o comércio (reparação de veículos automotores e bicicleta) com um total de 2.993 pessoas, a área de construção com um total de 1.966 pessoas e nas áreas de artes, cultura, esporte e recreação com um total de 214 pessoas trabalhando nestas áreas.

Segundo dados do IPARDES do ano 2007 Matinhos contava com uma população economicamente ativa no total de 15.009 pessoas, 1.235

estabelecimentos, num total de 7.341 empregos. Possuem o cultivo na zona rural de banana, cana de açúcar e arroz, e criações de bovinos, equinos, ovinos, suínos, galináceos.

DADOS ECONÔMICOS	VALORES
Agropecuária	R\$ 5. 695, 780
Indústria	R\$ 31. 571, 873
Serviços	R\$ 229. 885, 604
Administração, Saúde e Educação Pública e Seguridade Social	R\$ 45. 913, 097
Impostos, Líquidos de Subsídios, sobre Produtos	R\$ 18. 716, 403
Produto Interno Bruto	R\$ 285. 869, 660

FIGURA 7 - DADOS ECONÔMICOS DE MATINHOS
 FONTE: CIDADE-BRASIL (2012). ORGANIZAÇÃO: As autoras (2014).

O PIB per capita a preços correntes no ano de 2011 foi de 11.782,16 reais. O município possui sete Estabelecimentos de Saúde (SUS) e 1651 Unidades Locais (IBGE).

4 O COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ: EVENTOS SOCIAIS E O NASCIMENTO DE CAIOBÁ COMO DESTINO TURÍSTICO

Este capítulo apresenta os dados produzidos com as entrevistas, informações referenciadas nos estudos de Bigarella e a apresentação do acervo fotográfico sistematizado. Em relação às imagens fotográficas históricas parte se encontra junto ao texto ao longo deste capítulo 4, parte está disponível no ANEXO.

Sendo contribuições para o município: a oferta do Complexo PBC e de Caiobá, o desenvolvimento econômico social do município, a imagem turística, imagem do destino turístico, demanda adquirida e o Complexo PBC como referência para a realização de eventos.

A entrevista contou com a colaboração de cinco pessoas, seguindo um roteiro com as perguntas consideradas mais importantes para o estudo (APÊNDICE, p. 48), sendo realizada pessoalmente ou via e-mail. Dentre os entrevistados que contribuíram com informações, cita-se: o ex-prefeito Mário Pock, que colaborou com detalhes a respeito do evento Garota Caiobá, descreveu as relações de Dino Almeida com a elite paranaense da época e com isso, o acesso e atração da mídia, especialmente vinculada à sociedade de classe alta, para os acontecimentos de Caiobá. Abordou sobre a empresa Mappi e a construção do Complexo PBC, e também relatou outros eventos que aconteciam no complexo.

O radialista Dimas Bindi, relatou alguns motivos que levaram a empresa Mappi a optar por Caiobá para construir um empreendimento. Explicou que havia uma “forte propaganda” sobre o Complexo PBC em Curitiba, que fez com que a elite econômica comprasse lotes em Caiobá para a construção de suas casas de praia ou novos empreendimentos. Contribuiu com alguns nomes de celebridades que eram convidados para serem jurados nos eventos, e outros eventos que ocorreram no Complexo PBC. Expôs informações de como esses eventos contribuíram para a projeção turística de Caiobá, inclusive, relatou que o metro quadrado de Caiobá se tornou o mais caro do Brasil.

Wanderléa Afonso gerente do Hotel do Complexo PBC desde o ano de 1993, e atualmente do Hotel Caiobá, contribuiu com alguns detalhes sobre o evento Garota Caiobá e seu público alvo e como se deu a origem a Caiobanda. Relatou a

importância dos eventos realizados no Complexo PBC para a projeção da imagem turística de Matinhos e Caiobá.

Maria Lucia Bida, moradora do município de Matinhos desde 1972, contribuiu com informações sobre o início da Caiobanda através da “Garota Caiobá”. Marcos Gernet, professor e reconhecido estudioso do litoral paranaense, colaborou com seu acervo de imagens e relatos.

4.1 HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DO COMPLEXO PBC

Segundo Bindi (2014), quando a área de Caiobá foi loteada, foi comprado por famílias de posse para construir suas “casas de praia”. Por conta da construção de suas residências, as visitas ao balneário foram seguidas de “almoços” e “churrascos”. Por conta da tranquilidade, a paisagem, o morro do Boi e morro do Farol (Ilha das Tartarugas), os veranistas motivaram-se e isso influenciou o turismo.

Como a procura pela compra de imóveis (terrenos), as construções de residências foram se avolumando, a informação boca a boca sobre as belezas naturais, motivou a conseqüente criação por parte de empresários do Complexo Parque Balneário Caiobá. Na época, em Curitiba, havia muita propaganda nos veículos de comunicação sobre a implantação do Parque Balneário Caiobá, isso, foi um dos motivos que influenciaram não apenas o balneário como também a cidade de Matinhos como destino turístico, pois, antes disso a Praia de Leste era a preferida pelos curitibanos, não apenas na época do verão e férias escolares, mas também nos meses de inverno (BINDI, 2014).

Bigarella (2009) relata que a construção do Grande Hotel Caiobá começou em 1932 e sua inauguração foi em 1934. Foi considerado por muitos anos o melhor hotel das praias do Paraná. Em 1958 a área do Grande Hotel Caiobá foi vendida à firma Mappi S.A de São Paulo. O Grande Hotel foi então demolido para construção de um conjunto de edifícios, com apartamentos residenciais, hotel e centro de eventos, parque aquático, jardins e restaurante, o Complexo PBC.



FIGURA 8 - COMPLEXO PBC
 FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

Segundo Pock (2014), a empresa Mappi foi responsável pela geração de grande quantidade de empregos com a construção do Complexo PBC. Este fato “trouxe desenvolvimento para Caiobá”. Após a construção do complexo, a “alta sociedade”, nas palavras do entrevistado, passou a comprar apartamentos e assim a consolidar o desejo da segunda residência.

[...] você imagina isso, em 1950, o que trouxe de emprego [...] levou o desenvolvimento [...] com isso vieram os ricos comprando apartamento, era espécie de um... ali onde é o hotel era espécie de um resort [...] (POCK, 2014).

Para Bindi (2014), como resultado da construção do Complexo PBC, havia em Curitiba uma forte veiculação na publicidade e propaganda nos veículos de comunicação, e havia também vendedores nas ruas centrais oferecendo carnês, sendo esses uns dos motivos que influenciou não apenas o balneário de Caiobá, mas também a cidade de Matinhos como destino turístico. A propaganda do Complexo PBC era muito forte em Curitiba, pois seus empresários eram bem situados economicamente.

Segundo Gernet (2014), na década de 70 havia propaganda do Complexo PBC na descida da Serra do Mar BR-277.



FIGURA 9 - PROPAGANDA DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ NA DESCIDA DA SERRA DO MAR
 FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

Gernet (2014) relata que no começo da construção do Complexo PBC, a primeira parte construída foi o Centro de Turismo, logo após construíram o edifício e por último foi construído o hotel. Alguns anos depois, o Centro de Turismo passou a ser o Restaurante Panorâmico.



FIGURA 10 - CONTRUÇÃO DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ
 FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

Segundo Gernet (2014), o Complexo PBC possuía até geradores de energia, pois na época, como a cidade de Matinhos começou a crescer turisticamente a partir de Caiobá, único bairro onde havia abastecimento de energia elétrica. Então com o aumento do fluxo de pessoas e com os eventos que ocorriam, para prevenir caso houvesse a falta de luz, o hotel possuía seu próprio gerador.

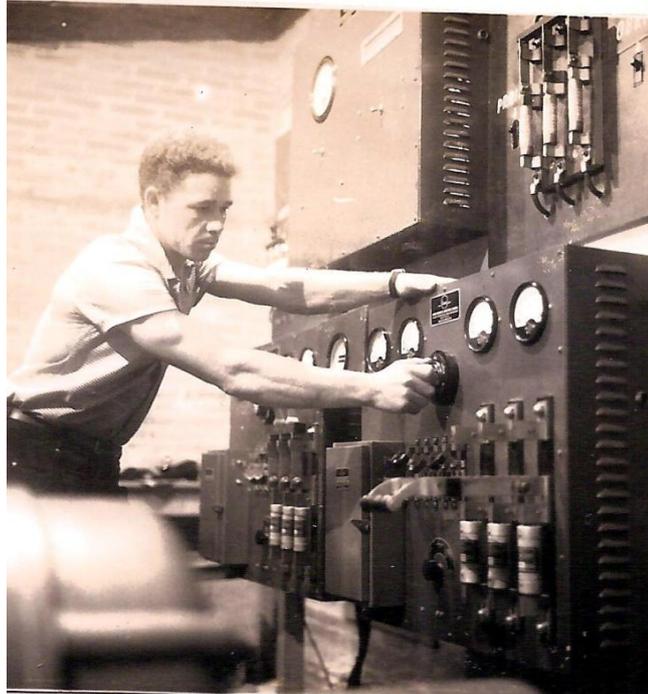


FIGURA 11 - GERADORES DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

Conforme Gernet (2014), na década de 1960 o Complexo PBC era uma referência no litoral do Paraná em termos de eventos e hospedagem. Para os turistas que frequentavam o litoral do Paraná, o complexo era uma referência de requinte e luxo, pois apenas pessoas com alto poder aquisitivo se hospedavam no complexo.



FIGURA 12 - VISTA DO EDIFÍCIO CAIOBÁ SOBRE A PISCINA DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ
 FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

Afonso (2014) relata que os quartos do Complexo PBC eram grandes, contava até com quartos quádruplos. Gernet (2014) complementa que sua capacidade também era maior, pois antigamente as famílias eram maiores. O complexo contava também com mais salões para eventos. Na praia de Caiobá, mais precisamente nas proximidades do Complexo PBC, foram construídos mirantes para o mar, para melhorar o aspecto visual do entorno do Hotel e da praia em frente.

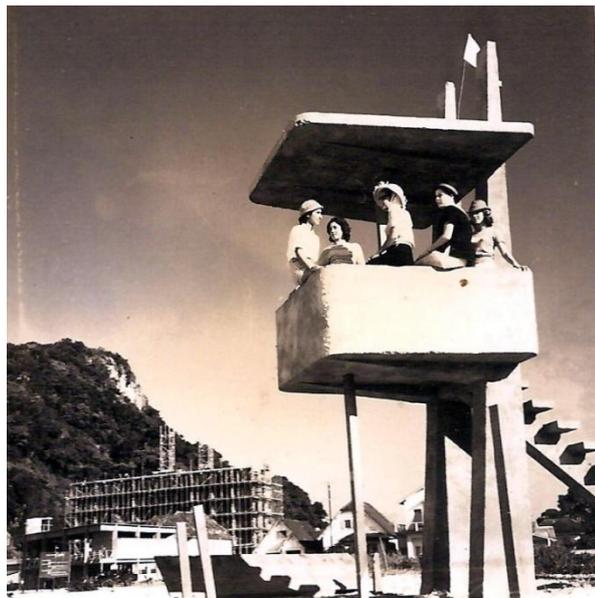


FIGURA 13 - MIRANTE CONSTRUÍDO PELO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ
 FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

Segundo Gernet (2014), por conta da construção do Complexo PBC estar na mídia, às candidatas para Miss Paraná vieram até Caiobá para fazer book fotográfico.



FIGURA 14 - CANDIDATAS MISS PARANÁ
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

4.2 OS EVENTOS SOCIAIS DO COMPLEXO PBC

Segundo Bindi (2014), o colunista Dino Almeida do jornal Gazeta do Povo promovia o evento “Garota Caiobá”, que a partir da década de 1960 foi o fator responsável pela projeção de Caiobá como destino turístico.

Pock (2014) relata que Dino Almeida possuía amizade com todas as classes da sociedade. Com isso, havia uma maneira de hospedar os famosos nas casas dessas famílias na praia Mansa, na época em que os eventos eram realizados no late Clube de Caiobá, pois, não havia o Complexo Parque Balneário Caiobá.

Segundo Afonso (2014), o centro de eventos do Complexo PBC tinha capacidade para comportar até mil pessoas. Após a década de 1999, voltou a ser

realizado no late Clube de Caiobá até o ano 2000, um ano antes da morte do colunista. O evento era da categoria de moda e beleza e, tinha o intuito de eleger a Garota Caiobá por meio de um concurso de desfile de moda, e após o desfile era realizado o baile.

[...] a filha do meu irmão participou uma vez [...] elas necessitavam ser realmente bonitas, ter charme, claro que, quem tivesse padrinho, fosse bonita e tivesse charme levava vantagem [...] mas não tinha gente aqui, não que não tivesse uma moça bonita, não é isso [...] eram as elites um pouco separadas, o pai frequentava, a mãe frequentava [...] mas tinha que possuir presença e ser bonita, essas meninas eram filhas de alguma família tradicional, ou não, às vezes o Dino conhecia uma família com uma moça bonita, de família rica e convidava para participar (POCK, 2014).

[...] a eleição era democrática não tinha bandalheira, o Dino não permitia [...] o sistema que o Dino montava era o seguinte, você comprava uma mesa, ganhava um convite, com isso, teria direito a dois votos [...] desfilavam as meninas, de maiô e de vestido, depois, passavam recolhendo todos os convites [...] tinham alguns segredos para não divulgarem as mesas, era realmente democrático [...] (POCK, 2014).

Para dar mais charme ao evento, Garota Caiobá era transmitida ao vivo na Rede Globo, “[...] Caiobá era o foco [...] o canal 12, que era a Rede Globo fazia ao vivo o garota caiobá [...]” (POCK, 2014).

[...] A Garota de Caiobá, entre outros eventos marcaram época na memória daqueles que hoje fazem parte da idade número três. Presença de nomes do jet set nacional como jurados nos concursos, tais como Gloria Menezes, Tarcísio Meira, Mauro Mendonça e outros atores, cantores pertencentes a Rede Globo e Diários e Emissoras Associados (BINDI, 2014).

Afonso (2014) relata que em Curitiba era promovido um desfile para a seleção de mulheres, que viriam até Caiobá participar do concurso. Os prêmios eram entre roupas, perfumes e até viagens, e o título de Garota Caiobá na época era muito importante para a sociedade curitibana.

Segundo Pock (2014), Dino Almeida teve a década de 1980 como a mais forte para seus eventos em Caiobá. E a escolha da Garota Caiobá ocorria sempre um domingo antes do carnaval.

Conforme Bida (2014), no Carnaval eles realizavam um desfile na rua para apresentar a vencedora ao público. No início, eles formaram um bloco apenas com o

peçoal do Complexo PBC e com o tempo criaram outros blocos de condomínios. Assim, com o aumento do número de blocos, se deu origem a “Caiobanda”.

Bindi (2014) relata que outros eventos também ocorreram no Complexo PBC, como por exemplo, eventos turísticos empresariais relacionados a lançamento de produtos.

Segundo Gernet (2014), o evento do lançamento da Bicicleta Caloi foi realizado durante quatro anos consecutivos. Além do lançamento da bicicleta ocorriam também jantares, gincanas para promover a bicicleta com sorteio de brindes, entre os brindes sortearam uma bicicleta da caloi.



FIGURA 15 - EVENTO DE LANÇAMENTO DA BICICLETA CALOI (MARÇO DE 1974)
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

Conforme Gernet (2014), na década de 1960 houve um grande evento sobre saúde, onde reuniu cinco ônibus com argentinos que vieram prestigiar o evento. Ficaram todos hospedados no hotel.



FIGURA 16 - EXCURSÃO DE ARGENTINOS
 FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR NÃO IDENTIFICADO.



FIGURA 17 - ESTANDE DO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ NO V CONGRESSO BRASILEIRO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS (SETEMBRO DE 1977)
 FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

Bindi (2014) relata que ocorreu um Congresso para o Lançamento de um medicamento derivado do ácido propiônico, para combater a artrite reumatoide, que contou com a presença de médicos e professores universitários.

Pock (2014) cita Cláudio Manoel da Costa que também promoveu eventos em algumas temporadas, sendo o mais famoso deles “Noite do Havaí”.

Segundo Pock (2014), aconteceu um Seminário Nacional sobre Rádio e Difusão que recepcionou Ulisses Guimarães (na época era presidente da MDB) e

Francelino Pereira (na época era do governo militar). Ocorreu também um Encontro de Vereadores do Brasil. O atrativo era trazer uma autoridade nacional. Foi um evento que movimentou o turismo em Caiobá, os vereadores vieram de todo o Brasil e ficaram todos hospedados no complexo. O encontro foi promovido pelo Deputado Geraldo Cartário, e aconteceu fora da temporada.

Conforme Gernet (2014), as festas de carnavais eram tradicionais no complexo, ocorriam anualmente, contando sempre com a presença da elite curitibana da época.



FIGURA 18 - FESTA DE CARNAVAL TRADICIONAL
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

4.3 OS EVENTOS DO COMPLEXO PBC E A PROJEÇÃO DE CAIOBÁ COMO DESTINO TURÍSTICO

Bindi (2014) relata que os eventos promovidos por Dino Almeida foram de grande contribuição para a projeção turística de Caiobá e sua cultura. Foi a partir do trabalho do colunista e a presença marcante de personalidades no balneário que houve um grande aumento no fluxo de turistas e deu popularidade a Caiobá. Afonso (2014) complementa que com a fama, Caiobá ficou conhecida por “Divina Caiobá”. E Pock (2014) afirma que Caiobá era o foco da época, sempre surgia nos jornais, inclusive na TV.

“[...] Caiobá era a Copacabana do Brasil, para o Paraná era importante, realmente era importante [...]” (POCK, 2014). Com isso, Caiobá elevou o número de seus edifícios, sendo considerado o local com o metro quadrado mais caro do país, ou seja, tornou o balneário como referência nacional no âmbito do turismo brasileiro (BINDI, 2014).

Caiobá era frequentada pela elite do Paraná [...] Dino Almeida realizava essa ponte com a sociedade, ele era um cara extremamente dócil [...] como ele tinha acesso a Gazeta do Povo e a TV Paranaense, apenas dois canais que funcionavam na televisão. Ele trouxe Fernando Vannucci, o Galvão Bueno no começo da carreira para apresentar os eventos [...] Isso que eu achava importante do Dino Almeida ele se dava bem com a sociedade [...] (POCK, 2014).

Pock (2014) relata que o balneário passou a ser frequentado pela elite do Paraná. Nomes como Hermes Macedo, Nei Braga, Paulo Pimentel, que além de governadores e empresários, vinham a Caiobá em busca de lazer. Além disso, a Gazeta do Povo pagava passagem de avião para que os famosos viessem até Caiobá promover novelas, programas, entre outros. Na época, pegavam dois canais de TV em Caiobá, sendo um do Paulo Pimentel e a TV Globo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo realizado conclui-se que os objetivos propostos foram atingidos, pois ao realizar entrevista com as pessoas indicadas, descobriu-se que a construção do Complexo PBC foi de grande importância para o município, contribuindo na geração de emprego desde o início da construção e também após a obra ser concluída, e com o espaço para a realização dos eventos promovidos por Dino Almeida. Tanto o Complexo PBC quanto os eventos realizados por Dino, acarretaram no favorecimento da imagem turística do local, agregando valor à praia, pois a mídia divulgava Caiobá durante a realização dos eventos. Além disto, os eventos contavam com a presença de famosos e demais turistas, atraindo o público alvo até a “Divina Caiobá”.

A promoção de eventos a partir das características culturais da localidade ou região acaba sendo uma opção para o desenvolvimento da cidade ou região, agregando valores as atividades econômicas, promovendo diversidade e desenvolvimento cultural para o destino turístico. Diante de todos os aspectos é recomendável realizar eventos configurando atrativos e produtos turísticos, contanto que haja um reconhecimento da comunidade local que deles se beneficia, que seja de interesse de indivíduos de outras localidades e que justifique o deslocamento para a sua participação. Ou seja, ampliar demanda turística para Matinhos e região, através do fortalecimento do segmento de eventos.

Porém, desde então, não houve um desenvolvimento eficaz que consolidasse Caiobá com toda a força no âmbito de eventos, pois assim que Dino Almeida faleceu, não houve continuação na realização dos mesmos. Portanto, conclui-se que o município de Matinhos, juntamente com empresários e poder público podem investir no setor de eventos. Pensar em dar continuidade ao evento Garota Caiobá, em homenagem a Dino Almeida, favorecendo para o município ser visto como imagem de destino sede para a realização de eventos, direcionado para todas as classes sociais.

Atualmente, o SESC Caiobá e outros locais disponíveis para a realização de eventos no município têm dado o passo inicial para este segmento, organizando e sediando seu espaço para realização de eventos. Isto significa um avanço para o

município, pois com isso, as pessoas irão perceber a importância do turismo de eventos para o município e para diminuir a sazonalidade. Assim, o segmento de eventos possibilitaria uma transformação positiva para o município Matinhos/PR.

REFERÊNCIAS

AFONSO, W. **Complexo Parque Balneário Caiobá e Eventos realizados por Dino Almeida**. Matinhos, 29/09/2014. Entrevista concedida a Ana Caroline Pototsky Lourenço.

ANDRADE, Lílian Virgílio de; CHAGAS, Márcio Marreiro das; FERNANDES, Gleydciane Alexandre. **SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DA REALIDADE DO TURISMO DE EVENTOS NA CAPITAL POTIGUAR**. In: XVI SEMINÁRIO DE PESQUISA DO CCSA, 2010, Rio Grande do Norte.

BARBOSA, Fabrício Silva. **Marketing Estratégico para Eventos: Um estudo de caso das estratégias de Marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS**. In: VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2012, Caxias do Sul.

BARBOSA, Fábria Fonseca. O TURISMO COMO UM FATOR DE DESENVOLVIMENTO LOCAL E/OU REGIONAL. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, p.107-113, fev. 2005.

BARROS, M.; **A PROMOÇÃO DE EVENTOS COMO ALTERNATIVA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO NA REGIÃO DE FRANCA**. 106 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Centro Universitário de Franca, Franca, 2010.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2001.

BIDA, M. **Complexo Parque Balneário Caiobá e Eventos realizados por Dino Almeida**. Matinhos, 28/09/2014. Entrevista concedida a Ana Caroline Pototsky Lourenço.

BIGARELLA, João José. **Matinho: Homem e Terra Reminiscências...** Matinhos: Prefeitura Municipal de Matinhos: Associação de Defesa e Educação Ambiental, 1991.

BIGARELLA, João José. **Matinho: Homem e Terra Reminiscências...** 2. ed. Matinhos: Prefeitura Municipal de Matinhos: Fundação João José Bigarella para Estudos e Conservação da Natureza, 1999.

BIGARELLA, João José. **Matinho: Homem e Terra Reminiscências...** 3. ed. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 2009.

BINDI, D. **Complexo Parque Balneário Caiobá e Eventos realizados por Dino Almeida.** Matinhos, 25/09/2014. Entrevista concedida a Bianca Lopes Schluter.

CADERNO ESTATÍSTICO MUNICÍPIO DE MATINHOS. 2013. Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=83260>>. Acesso em: 29 set. 2014.

CARDOZO, Poliana Fabíula. Metodologia de estudo da demanda turística. **Revista P@rtes**, São Paulo, 10 abr. 2008.

CARDOSO, M. **A Importância da Organização de Eventos no Turismo.** 2013. 73 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal, 2013.

CARNIELLO, M.F; SANTAELLA, L. A. A imagem turística de São Sebastião (SP). **Caderno Virtual de Turismo.** Rio de Janeiro, v. 12, n. 3., p.287-308, dez. 2012.

CASA DA CULTURA DE MATINHOS. **Fotos antigas de Matinhos.** 2014.

CIDADE-BRASIL. **Dados econômicos de Matinhos.** 2012.

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. TURISMO DE EVENTOS COMO ALTERNATIVA PARA O PROBLEMA DA SAZONALIDADE TURÍSTICA. **Revista Eletrônica Aboré**, Amazonas, n. 3, mar. 2007.

CLIC RBS. **Proposta para o Desenvolvimento da Atividade Turística para a Gestão Municipal.** Conselho Municipal de Turismo de Joinville, Joinville, SC, 2009-2012.

DATASUS – Tecnologia da Informação a Serviço do SUS. **População Residente.** 2014.

DIAGNÓSTICO DOS SISTEMAS. 2012. Disponível em:
<<http://www.matinhos.pr.gov.br/prefeitura/pdf/planejamento/Diagnostico.pdf>>.
Acesso em: 29 set. 2014.

EMBRATUR, **Estudo da Demanda Turística Internacional 2006-2012.** Editora DF. Brasília-DF, agosto. 2013.

GERNET, M. **Complexo Parque Balneário Caiobá e Eventos realizados por Dino Almeida.** Matinhos, 29/09/2014. Entrevista concedida a Ana Caroline Pototsky Lourenço.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. BANCO DE DADOS. 2014.

IGEOP. **Caderno de turismo do Estado do Rio de Janeiro:** passaporte para o desenvolvimento do Estado. Rio de Janeiro: Fecomércio, 2010.

IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Município e Regiões. 2007.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em ação: abordagens qualitativas.** São Paulo, Ed Pedagógica e Universitária, 1986. 99 p.

MACHADO, Danielle Fernandes Costa. **A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico:** Um estudo na cidade histórica de Diamantina/MG. 2010. 177 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Centro de Pós-graduação e Pesquisas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MALTA, Guilherme Augusto Pereira. **TURISMO E DESENVOLVIMENTO: ANÁLISE DE UMA COMPLEXA RELAÇÃO CONSIDERANDO AS ABORDAGENS E CONCEPÇÕES PRESENTES NA LITERATURA DO TURISMO.** 2011. 148 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos.** 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brics consolida Ceará como destino de turismo de eventos.** 2014. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140718_2.html>.
Acesso em: 25 ago. 2014.

NEVES, Janine do Rosário Oliveira. **O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde: (O caso da cidade da Praia)**. 2012. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Escola Superior de Turismo e Hotelaria de Estoril, Estoril, 2012

OLIVEIRA, Gilson Batista de. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Revista FAE**. Curitiba, v. 5, n.2, maio/agosto 2002.

OLIVEIRA, Iana Cavalcante de; HARB, Antonio Geraldo. **A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO COMO FATOR DE SUSTENTABILIDADE PARA O MUNICÍPIO DE PRESIDENTE FIGUEIREDO**. In: XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2012, Bento Gonçalves,,: Abeproa, 2012. p. 2 - 12.

PLANO DIRETOR DE MATINHOS. Matinhos: Prefeitura Municipal de Matinhos, 2006.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS. HISTÓRIA: MATINHOS. 2012. Disponível em: <<http://matinhos.pr.gov.br/prefeitura/dados.php>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

POCK, M. **Complexo Parque Balneário Caiobá e Eventos realizados por Dino Almeida**. Matinhos, 30/09/2014. Entrevista concedida a Ana Caroline Pototsky Lourenço.

RUECKERT, Rachel Aparecida de Oliveira; ZECHNER, Talita Cristina; METTE, Patrícia Adriana Petersen. **A Tradição Cultural como Incremento à Oferta Turística: O Caso do Evento Stammtisch em Blumenau, SC**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 6., 2010, Caxias do Sul: Semintur, 2010.

SANTAELLA, Liliane Azevedo. **A IMAGEM TURÍSTICA DE SÃO SEBASTIÃO**. 2010. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Desenvolvimento Regional, Universidade de Taubaté, São Paulo, 2010.

SEMEDO, Pedro Miguel Carrilho. **O impacto dos eventos culturais na renovação e diversificação do produto turístico urbano – O caso de Tomar**. 2008. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2008.

SILVA, Raquel Roberg da. **GESTÃO DE EVENTOS: ESTRATÉGIAS DE MERCADO TURÍSTICO EM TUBARÃO (SC)**. 2010. Monografia - Curso de Gestão de Negócios, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2010.

ZANINI, Carlos Roberto; FARIA, André Luiz Lopes de. Eventos: uma ferramenta para o desenvolvimento turístico. **Revista de Estudos Turísticos**. n 25. Jan. 2007. Disponível em: < <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=1493>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

ZANINI, Carlos Roberto; FARIA, André Luiz Lopes de. Eventos como estratégia de marketing para o turismo. **Revista de Estudos Turísticos**. n. 25, jan. 2007. Disponível em: < <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=1857>>. Acesso em: 24 ju. 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA



ROTEIRO DE ENTREVISTA

- Estas questões fazem parte de nosso Trabalho de Conclusão de Curso no Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo (UFPR/ Setor Litoral), sob orientação do prof. Dr. Marcelo Chemin
- Estamos pesquisando a contribuição do Complexo Parque Balneário Caiobá (CPBC) para a história de Matinhos e Caiobá. Entendemos que a história deste Complexo foi fundamental na consolidação de Caiobá/Matinhos enquanto destinos turísticos, todavia, a ausência de registro e pesquisa estão apagando este importante capítulo da história das praias paranaenses. Nesse sentido, abordamos também a relação entre os eventos promovidos neste complexo, as ações do colonista Dino Almeida e a projeção da imagem turística de Caiobá/ Matinhos
- A (s) questão (ões) que não puder responder apenas escreva “NÃO SE APLICA”
- Muito obrigado pela colaboração!

NOME DO ENTREVISTADO:

LOCAL DE RESIDÊNCIA ATUAL:

EMAIL:

1. Segundo Bigarella (2009) o hotel de Caiobá, que ficava junto ao Morro do Boi, construído em 1932, foi vendido à empresa Mappi S.A de São Paulo para construção do Complexo Parque Balneário Caiobá no final da década de 1950. Como o Complexo Parque Balneário Caiobá (CPBC) influenciou Caiobá/ Matinhos como destinos turísticos?
2. O CPBC contribuiu para a projeção da imagem turística de Caiobá e de Matinhos? De que forma isso ocorreu?
3. O que lembra sobre os eventos promovidos por Dino Almeida em Caiobá?
4. Os eventos de Dino Almeida projetaram Caiobá como destino turístico?

5. **Acredita que esses eventos contribuíram na época para a projeção da imagem turística de Caiobá? De que forma?**
6. **O (a) sr (a) teve alguma experiência de férias ou turismo no Complexo Parque Balneário Caiobá? Em quais temporadas? O que poderia nos contar sobre (por favor descreva o máximo de informações)?**
7. **O (a) sr (a) participou de algum evento (ou eventos) promovido no Complexo Parque Balneário Caiobá? Se sim, poderia contar como era (m) o (s) evento (s)?**
8. **Gostaria de mencionar algo que julgue importante sobre o Complexo Parque Balneário Caiobá, que não foi perguntado acima?**
9. **Gostaria de mencionar algo que julgue importante sobre os eventos realizados por Dino de Almeida, que não foi perguntado acima?**

**Caroline Pototsky
Bianca Schlüter**

ANEXO



FOTO 1 - VISTA AÉREA DO ANTIGO GRANDE HOTEL CAIOBÁ, DEMOLIDO PARA A CONSTRUÇÃO DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 2 - ANTIGO GRANDE HOTEL CAIOBÁ
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

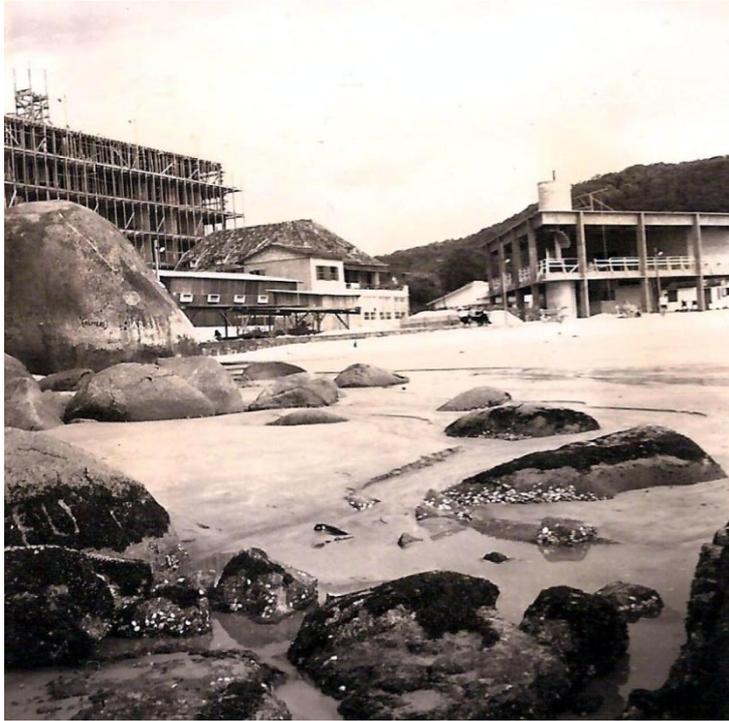


FOTO 3 - VISTA DA PRAIA DE CAIOBÁ
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

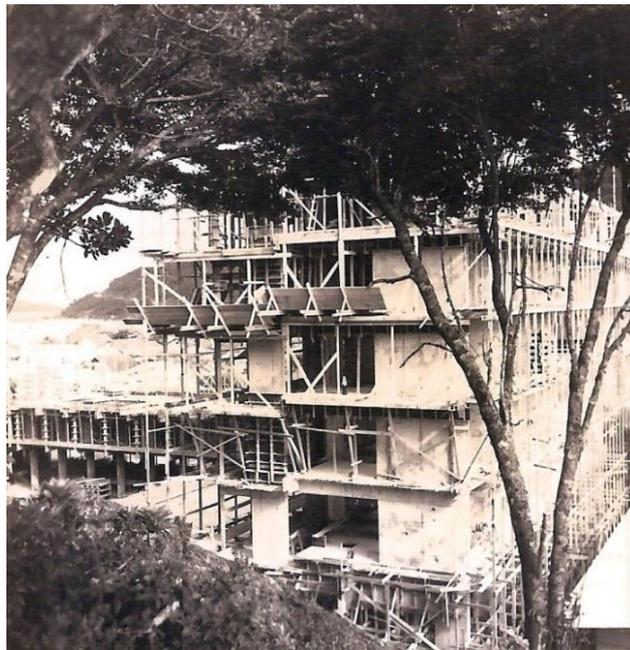


FOTO 4 - CONSTRUÇÃO DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

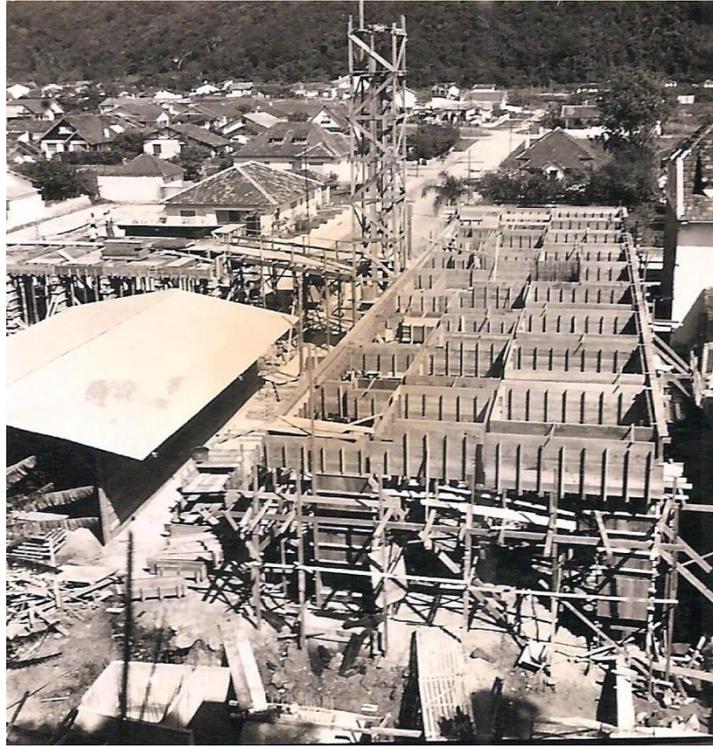


FOTO 5 - CONSTRUÇÃO DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 6 - CONSTRUÇÃO DO CENTRO DE TURISMO
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 7 - TURISTAS NA PRAIA DE CAIOBÁ
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 8 - FASE FINAL DE CONSTRUÇÃO
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 9 - COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 10 - VISTA DO EDIFÍCIO CAIOBÁ
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 11 - VISTA DO CENTRO DE TURISMO
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 12 - FACHADA DO HOTEL PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ (1973)
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 13 - ENTRADA DO HOTEL PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 14 - TURISTAS NA PRAIA DE CAIOBÁ E AO FUNDO A CONSTRUÇÃO DO
COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

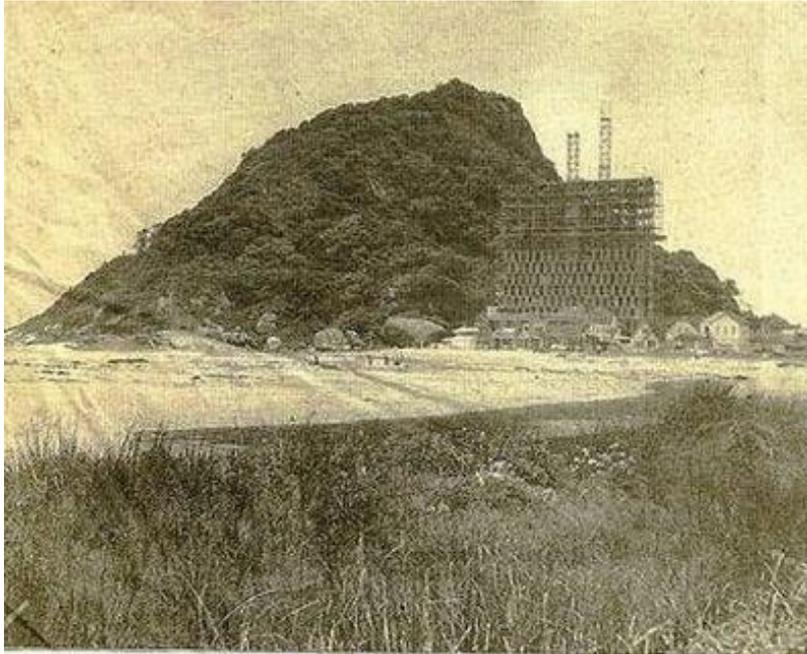


FOTO 15 - CONSTRUÇÃO DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ
FONTE: CASA DA CULTURA DE MATINHOS (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 16 - TURISTAS DA ÉPOCA E AO FUNDO O EDIFÍCIO CAIOBÁ EM CONSTRUÇÃO
FONTE: CASA DA CULTURA DE MATINHOS (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

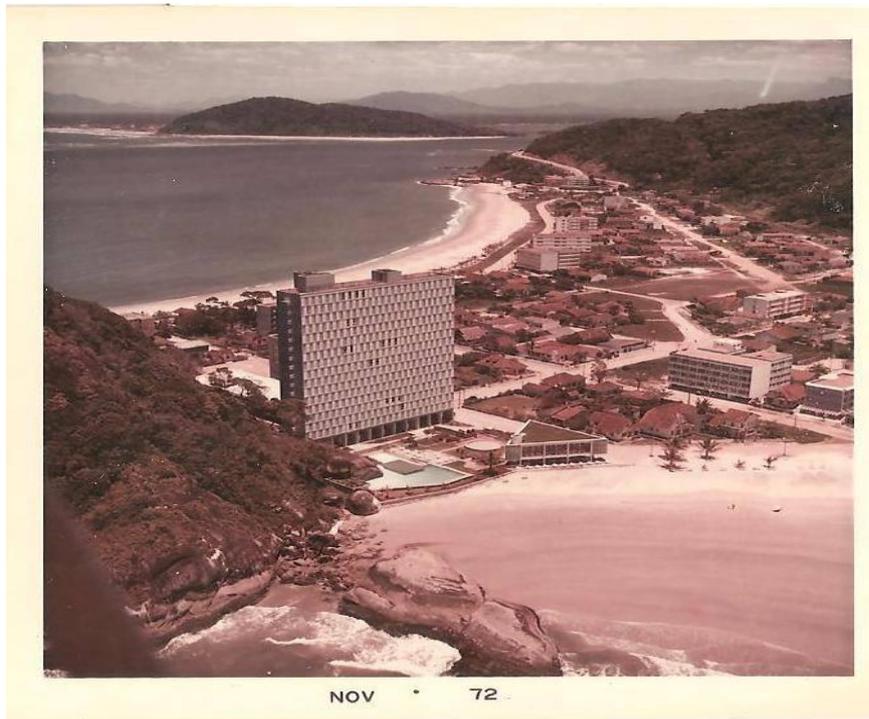


FOTO 17 - VISTA AÉREA DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ (NOVEMBRO DE 1972)
FONTE: CASA DA CULTURA DE MATINHOS (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 18 - TURISTAS NA PRAIA DE CAIOBÁ, E AO FUNDO A CONTRUÇÃO DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ
FOTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 19 - PISCINA DO COMPLEXO PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ.
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 20 - VISTA DA PISCINA E DO CENTRO DE TURISMO
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.

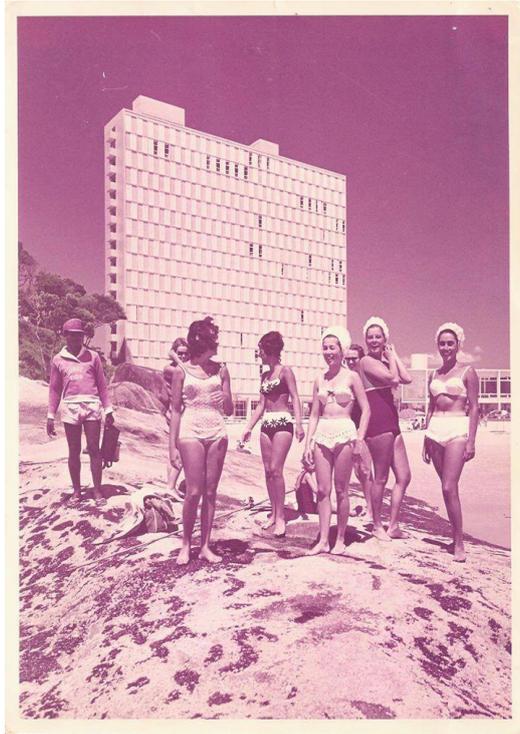


FOTO 21 - TURISTAS EM CAIOBÁ, E AO FUNDO O PARQUE BALNEÁRIO CAIOBÁ
FONTE: CASA DA CULTURA DE MATINHOS (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 22 - REUNIÃO DO LANÇAMENTO DA BICICLETA CALOI
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 23 - GINCANA DO EVENTO DE LANÇAMENTO DA BICICLETA CALOI (MARÇO DE 1974)
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 24 - JANTAR DO EVENTO DO LANÇAMENTO DA BICICLETA DA CALOI
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 25 - ÔNIBUS DA EXCURSÃO DE ARGENTINOS
 FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 26 - EVENTO (JANEIRO DE 1974)
 FONTE: CASA DA CULTURA DE MATINHOS (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.



FOTO 27 - MISS PARANÁ DÉCADA DE 60
FONTE: ACERVO DIGITAL DE MARCOS GERNET (2014). AUTOR: NÃO IDENTIFICADO.