

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARESSA ABAD VENDRAMINI

A ARQUITETURA DA AV. DO BATEL EM CURITIBA-PR COMO  
ATRATIVO TURÍSTICO HISTÓRICO-CULTURAL

CURITIBA  
2010

MARESSA ABAD VENDRAMINI

A ARQUITETURA DA AV. DO BATEL EM CURITIBA-PR COMO  
ATRATIVO TURÍSTICO HISTÓRICO-CULTURAL

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

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Letícia Bartoszeck Nitsche

CURITIBA  
2010

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**MARESSA ABAD VENDRAMINI**

### **A ARQUITETURA DA AV. DO BATEL EM CURITIBA-PR COMO ATRATIVO TURÍSTICO HISTÓRICO-CULTURAL**

Trabalho de graduação aprovado com nota 87, apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Banca: Prof. Ms. Letícia Bartoszeck Nitsche (orientador)  
Departamento de Turismo, UFPR

Prof. Ms. Bruno Martins Augusto Gomes  
Departamento de Turismo, UFPR

Ms. Tami Szuchman  
Coordenadora de Planejamento, Ecoparaná

Curitiba, 03 de dezembro de 2010.

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a aqueles que acreditaram nesse projeto e me deram  
apoio para realizá-lo;

E a todos que de alguma forma contribuem com a preservação dos  
remanescentes de patrimônio histórico-cultural.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais e familiares por terem me apoiado ao longo dos anos. Por terem compartilhado seus conhecimentos me ensinando princípios, conceitos, verdades, e acima de tudo, a não me conformar. Também os agradeço por terem “puxado minha orelha” e me incentivado a sempre lutar por meus direitos e sonhos;

À Prof. Ms. Letícia Bartoszeck Nitsche que ao longo deste ano me orientou com paciência e dedicação, possibilitando que este trabalho fosse concluído;

Ao Prof. Ms. Bruno Martins Augusto Gomes, pelas contribuições na qualificação deste projeto e por participar da banca final;

A todos os professores e servidores do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná que ao longo desses quatro anos auxiliaram em minha formação;

A Tami Szuchman, Marcello Polinari, Prof. Ms. Deise Maria Bezerra e Prof. Dr. Miguel Bahl por terem dedicado parte de seu curto tempo respondendo à pesquisa;

A todos meus amigos pelas discussões sobre TCC e normas ABNT, momentos de abstração, alegrias compartilhadas e apoio;

A UNESCO e IPHAN que me proporcionaram dez dias incríveis conhecendo locais de patrimônio mundial, discutindo conceitos e idéias e me fazendo acreditar que ouvirão os jovens na sua luta pela preservação do patrimônio mundial;

A todos os integrantes da REJUPAM – Rede Juvenil pelo Patrimônio Mundial, por terem compartilhado gargalhadas, viagens, diferentes pontos de vista e culturas;

A todos da comunidade de Curitiba que voluntariamente responderam à pesquisa, sendo fundamentais para a realização deste trabalho;

E sobre tudo, agradeço a Deus por todas as oportunidades e caminhos que me abriu.

Devemos sempre lembrar que  
trabalhar com patrimônio é  
olhar para o futuro respeitando  
o passado.

Fórum Juvenil do Patrimônio  
Mundial, 2010

## FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

**Título:** a arquitetura da Avenida do Batel em Curitiba-PR como atrativo turístico histórico-cultural.

**Orientador:** Prof. Ms. Letícia Bartoszeck Nitsche

**Autora:** Maressa Abad Vendramini

**RESUMO:** O presente trabalho apresenta um estudo sobre a imagem da Avenida do Batel para a comunidade local de Curitiba - PR. Este teve como objetivo analisar a percepção que a população tem sobre a Avenida e sua arquitetura. Para coletar as informações necessárias, foi realizada uma pesquisa qualitativa com pessoas que passavam pela Avenida e com profissionais das áreas de Arquitetura, Turismo e História. A partir dessas informações, foi possível propor um roteiro autoguiado visando valorizar a arquitetura da Avenida do Batel e as suas características históricas e culturais.

**Palavras-chave:** Arquitetura, Patrimônio, Memória, Turismo.

**Instituição:** Universidade Federal do Paraná – UFPR

**Local:** Curitiba. Paraná

**Data:** 08/11/2010

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: BAIRRO DE RESIDÊNCIA	42
GRÁFICO 2: FAIXA ETÁRIA	43
GRÁFICO 3: SEXO	43
GRÁFICO 4: RENDA FAMILIAR MENSAL	44
GRÁFICO 5: NÍVEL DE ESCOLARIDADE	44
GRÁFICO 6: IMAGEM DA AVENIDA DO BATEL	45
GRÁFICO 7: RECONHECIMENTO DAS IMAGENS PELA FREQUÊNCIA	46
GRÁFICO 8: RECONHECIMENTO GERAL DAS IMAGENS	46
GRÁFICO 9: RECONHECIMENTO DAS IMAGENS	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1 - O TURISMO E O ESPAÇO URBANO</b> .....	<b>13</b>
2.1 TURISMO: UMA ATIVIDADE ECONÔMICA .....	13
2.2 O PLANEJAMENTO TURÍSTICO NO MEIO URBANO .....	16
2.3 A CONFORMAÇÃO DO ESPAÇO URBANO E A PAISAGEM.....	21
<b>CAPÍTULO 2 - ARQUITETURA E TURISMO: UM ENFOQUE NO PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL</b> .....	<b>29</b>
3.1 ARQUITETURA.....	29
3.2 PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL.....	31
3.3 A MEMÓRIA .....	33
3.4 NOTAS SOBRE O PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA .....	35
<b>CAPÍTULO 3 - DESVENDANDO A ÁREA DE ESTUDO: IMAGENS DA AVENIDA DO BATEL</b> .....	<b>37</b>
4.1 A ORIGEM DO NOME BATEL: BAIRRO E AVENIDA .....	37
4.2 METODOLOGIA.....	38
4.3 PESQUISA APLICADA COM A POPULAÇÃO LOCAL.....	41
4.3.1 Perfil dos entrevistados .....	42
4.3.2 Imagens da avenida do batel .....	44
4.4 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE TURISMO, HISTÓRIA E ARQUITETURA.....	48
4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS DAS PESQUISAS .....	51
<b>CAPÍTULO 4 - DESCUBRA O BATEL: UM ROTEIRO AUTOGUIADO</b> .....	<b>53</b>
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO .....	53
5.1.1 Folder .....	53
5.1.2 Sítio de Internet .....	54
5.2 O ROTEIRO .....	54
5.2.1 Battelum, Bateau, Batel.....	55
5.2.2 Descrição e Mapa.....	55
5.2.3 Roteiro.....	56
5.2.4 Informações Gerais .....	57
5.3 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	57

5.3.1 Descrição dos recursos humanos envolvidos .....	57
5.3.4 Descrição do orçamento.....	60
5.3.5 Cronograma de execução .....	61
5.3.6 Avaliação do retorno do investimento.....	62
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>69</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As cidades podem ser consideradas como representações da cultura da comunidade que ali vive e, conseqüentemente, estão em constante mutação, de acordo com as alterações ocorridas na sociedade e seus hábitos culturais. A arquitetura representa traços culturais de um povo e de uma época, se interando à paisagem existente e muitas vezes passando despercebida aos olhos de muitos observadores.

As peculiaridades de cada cidade são criadas pelas diferentes características que a comunidade autóctone possui, fazendo assim com que cada cidade possua algumas marcas na sua paisagem, que a difere de outras. Essas marcas singulares podem ser disciplinadas ou incentivadas por planos diretores. Para o turismo é interessante que cada cidade incentive essas marcas peculiares na paisagem, assim a cidade ganha um diferencial que atrairá o turista. Destaca-se ainda que com a globalização, além das culturas, o espaço está mais funcional e cada vez mais, tem homogeneizado a paisagem das cidades pelo mundo.

A comunidade local é um fator atuante e constante na mutação da paisagem, já o turista é um espectador, mas ainda assim influi de alguma maneira nesta. Por ser uma manifestação cultural e algo extremamente dinâmico, a paisagem é uma leitura temporal da sociedade que ali reside. Porém, a interpretação da paisagem não se resume a simplesmente observá-la. Ela também envolve a percepção dos cheiros, sons, clima. Assim o profissional do turismo, ao planejar o turismo na localidade, pode se aproveitar destas características da percepção da paisagem para conformar atrativos turísticos diferenciados.

Curitiba, uma cidade colonizada por diversos povos, possui exemplares arquitetônicos com diferentes características, possuindo um vasto patrimônio histórico-cultural marcante em sua arquitetura. Nesta diversidade representada pela paisagem se destaca o bairro Batel, onde se podem observar vários edifícios altos compondo, juntamente com outros exemplares arquitetônicos uma arquitetura moderna. Contudo, também podem ser observados diversos casarios de décadas passadas em bom estado de conservação.

A pesquisa proposta tem como objeto de estudo a Avenida do Batel, localizada no bairro Batel em Curitiba. O Batel hoje é um dos bairros mais

importantes da cidade de Curitiba. Em pesquisa exploratória pelo local pôde-se notar que grande parte das pessoas que transitam pelo local passa apressadamente e aparentemente sem reparar na paisagem urbana. O presente trabalho procura analisar a percepção de pessoas que passam com frequência pela Avenida do Batel, quanto algumas edificações do local, com destaque para os casarios.

Algumas edificações presentes foram construídas há quase cem anos e possuem características arquitetônicas diferentes das atuais. Hoje muitas delas são utilizadas como estabelecimentos comerciais e algumas até tiveram elementos arquitetônicos adicionados à sua estrutura original. Esses casarios fazem parte da história da cidade, eles ajudam a contar a história da mesma.

A arquitetura e suas características estéticas estão fortemente presentes em diversos pontos da Avenida do Batel, mas as características arquitetônicas desses lugares raramente são percebidas pela parte da população curitibana que com frequência por ali passa. O problema identificado e apresentado pelo presente trabalho é como as características arquitetônicas presentes em diversos pontos da Avenida do Batel poderiam ser valorizadas pelo turismo, sendo percebidas pela população local e turistas como representantes da memória da cidade?

Assim a presente pesquisa tem como objetivo geral identificar o potencial turístico ligado ao conjunto de exemplares arquitetônicos da Avenida Batel, visando à valorização da paisagem urbana através da interpretação deste patrimônio pela população local e turistas. Juntamente com esse objetivo geral foram propostos quatro objetivos específicos: analisar a percepção dos moradores de Curitiba, que passam frequentemente pela Avenida do Batel, com relação aos exemplares arquitetônicos do local; verificar a opinião de profissionais das áreas de arquitetura, geografia e turismo sobre alternativas de interpretação desse patrimônio; elaborar uma proposta, visando interpretação deste patrimônio arquitetônico para a população local e turistas, contribuindo para a valorização desse espaço urbano de Curitiba enquanto patrimônio histórico-cultural.

As hipóteses levantadas em torno da pesquisa foram que a comunidade autóctone, acostumada com a arquitetura da cidade, não percebe ou aprecia as peculiaridades arquitetônicas presentes na avenida. Outra hipótese levantada é que a história atrelada a estas edificações não é transmitida ou percebida por quem frequenta os locais da Avenida do Batel.

O presente trabalho está estruturado em capítulos. No Capítulo 1 é apresentado o turismo e a sua relação com o espaço urbano, procurando identificar as peculiaridades da interpretação da paisagem urbana e sua relação com a atividade turística.

O segundo capítulo apresenta a Arquitetura trazendo um enfoque maior no patrimônio histórico cultural e sua relação com a memória. A relação desses conceitos com o turismo também é apresentada, de forma a ser tratada como uma relação de dependências mútua.

O Capítulo 3 trata da pesquisa feita com pedestres na Avenida do Batel e com profissionais de Turismo, Arquitetura e História. Com a pesquisa pretendeu-se identificar se os pedestres repararam nas edificações presentes na Avenida do Batel e qual a sua percepção sobre a Avenida. Nas entrevistas com os profissionais buscaram-se opiniões sob um ponto de vista técnico.

O último capítulo, intitulado “Descubra o Batel: um roteiro autoguiado” apresenta a proposta de um projeto, baseado no resultado das entrevistas e coleta de dados. Este projeto visa valorizar a arquitetura da Avenida do Batel e as suas características históricas e culturais.

## CAPITULO 1

### 2 O TURISMO E O ESPAÇO URBANO

Este capítulo trata da relação entre o turismo e o espaço urbano, também se procurou conceituar o turismo enquanto atividade econômica e relaciona-lo com a sustentabilidade.

#### 2.1 TURISMO: UMA ATIVIDADE ECONÔMICA

O Turismo é uma atividade econômica presente no setor de serviços e tem como maior característica o deslocamento. Com a industrialização e com a conquista do tempo livre, através da política do bem estar, as pessoas passaram a demandar lazer.

O turismo é um fenômeno caracterizado pelo deslocamento temporário de pessoas de seu local de domicílio (núcleo emissor) para uma determinada localidade (núcleo receptor), com a permanência mínima de 24 horas e utilização de serviços e equipamentos turísticos. Envolvem aspectos tanto econômicos, quanto sociais, naturais, culturais, políticos, compondo um conjunto de serviços e equipamentos interdependentes entre si, os quais são oferecidos ao turista por diferentes empresas turísticas (...) (Rejowski (1996, p.12)

Devido a esse aumento da preocupação com o bem estar houve também um aumento da valorização do turismo, tanto por parte da população quanto por parte do governo. Essa valorização fez com que ocorresse uma maior preocupação com a preservação dos fatores históricos, culturais e naturais e também em formar recursos humanos, devido à necessidade de mão-de-obra no turismo. Mesmo esses efeitos não sendo tipicamente econômicos, no caso na atividade turística, devem ser analisados, por serem efeitos causados por uma atividade econômica.

Mercado é a relação oferta e demanda, assim é o mercado turístico, a relação da oferta dos produtos turísticos e da demanda turística. Nessa relação de consumo, segundo Lemos "O objetivo das empresas é satisfazer os turistas com os bens e os serviços, o que deve maximizar seus lucros e minimizar seus custos. O objetivo do turista é obter o máximo de satisfação pelo menor custo." (LEMOS, 2001, p.129).

Nesse processo de crescimento focado na produção de bens materiais, as nações mais desenvolvidas puderam aproveitar e ter um enriquecimento.

A demanda pode ser definida como os bens e serviços que os demandantes estão dispostos e podem adquirir, por um determinado preço e com uma qualidade, por um determinado tempo, como afirma Kotler (*apud*, COBRA, 2001, p. 27):

A demanda de mercado para um produto ou serviço turístico é o volume total que pode ser comprado por um grupo definido de consumidores, em uma área geográfica definida, num determinado período de tempo, em um meio ambiente definido e sob um apropriado programa mercadológico.

Segundo Lemos (2001) existem diversos tipos de demanda, e cada tipo tem diferentes preferências e diferente poder de consumo. Esses tipos podem ser classificados de uma maneira geral quanto ao espaço, ao meio de transporte utilizado, ao motivo da viagem, ao tempo de permanência, à forma de organização, à quantidade de pessoas e à idade.

A estrutura de mercado da atividade turística é diferente das demais atividades econômicas, pelo fato de no turismo quem se desloca é o consumidor e não o produto, o que também faz com que o custo de deslocamento seja mais relevante. Isso faz com que o local de origem, que nas outras atividades econômicas não é importante, seja de suma importância no turismo, com isso outros fatores como a segurança, o clima e o saneamento básico do local de origem sejam relevantes.

O turismo pertence ao setor de serviços, ele oferta serviços ao mercado. O principal produto do mercado turístico são as viagens. Os consumidores estão em busca desse produto, eles demandam esse produto com o objetivo de satisfazer uma necessidade, o lazer. Alavancados pela atividade turística, outros setores da economia (construção civil, alimentos, artesanatos etc.) produzem bens ou serviços voltados ao turismo. (ARENDIT, 2000, p.54)

O poder público também influencia na dinâmica do mercado turístico, visto que as ações tomadas por esse interferem nos preços, no nível de produção das empresas, nos empregos gerados, entre outros, como também os planos diretores, que norteiam a atividade turística.

Outro fator diferencial da atividade turística é que o turismo faz com que se comercializem atividades caracterizadas como não comercializáveis, principalmente as atividades de prestação de serviços. E ainda não se pode esquecer que no

turismo os conceitos de importação e exportação são diferentes. Arendit cita Sessa para definir a complexidade do produto turístico:

Aquele que representa um composto de atividades e serviços relativos ao alojamento (indústria das construções e indústria de transformação) à alimentação (atividade agrícola e indústria alimentícia) e às bebidas, aos transportes (indústria de transformação e de consumo energético, além de serviços), às aquisições de produtos locais (artesanato e indústria do vestuário ou de transformação), às visitas e aos divertimentos (serviços). (SESSA apud ARENDIT, 2002, p.54)

A importação de turismo acontece quando um residente de um país vai consumir turismo em outro país e a exportação de turismo ocorre quando residentes estrangeiros vêm consumir turismo no país, ou seja, os fatores importação e exportação ocorrem inversamente. “É possível que, uma vez comprovado o importante ingresso de divisas representado pelos viajantes de outros países, o turismo tenha começado a ser estudado a partir de seus resultados econômicos, como um produto de exportação.” (BOULLÓN, 2002, p.31).

A parte da renda utilizada para o turismo é a renda marginal ou complementar. Isso significa que a renda é primariamente utilizada pra suprir as necessidades básicas e então a parcela da renda que sobra é que é utilizada para o consumo de turismo. Por exemplo: não podemos negar que a renda das pessoas delimita seu nível de consumo e sua capacidade de realizar gastos turísticos. As relações entre capital e trabalho também, porque elas foram através da história especificando quanto do tempo das pessoas elas iriam trabalhar (jornada de trabalho) e quanto elas teriam de tempo livre (diário, finais de semana e de férias) e, em um conceito mais profundo, quanto tempo disponível existiria dentro do tempo livre. Todas essas variáveis influenciam o comportamento econômico do turista. (LEMOS, 2001)

O turismo não é considerado um gasto vital, ou seja, não é um gasto de primeira necessidade. Em algumas sociedades mais desenvolvidas onde as necessidades vitais da população já estão bem supridas, o turismo está chegando perto de se tornar um artigo de primeira necessidade. Isso também varia de sociedade para sociedade, devido aos diferentes fatores culturais, o que faz com que cada uma tenha diferentes hábitos de consumo. Pelo fato do turismo não ser um artigo de primeira necessidade, ele compete com os bens não essenciais.

É certo, no entanto, que o progresso vem permitindo a parcelas da população mundial melhorias na qualidade de vida. Se algum indivíduo pode, hoje, no Brasil, adquirir uma boa casa, vai querer decorá-la com móveis e artigos tão bons quanto o imóvel. Depois, vai querer reformá-la e aumentar alguns cômodos e, talvez, construir uma piscina. Possivelmente aconteça o mesmo em relação a seu carro. Conforme for aumentando sua renda, provavelmente quererá passar de um carro popular para um modelo mais sofisticado, (...) Chegará um momento em que o ser humano se perguntará pela validade de tudo isso e desejará mais lazer e mais viagens. (LEMOS, 2001, p.56)

## 2.2 O PLANEJAMENTO TURÍSTICO NO MEIO URBANO

As cidades hoje são grandes aglomerados urbanos repletos de espaços multifuncionais. As cidades praticamente têm vida própria e a população que ali reside além de moldar sua paisagem, dá características não materiais a esta. Como é o caso de conhecer uma cidade como “acolhedora”, “alegre”, ou “que nunca dorme”.

A cada instante há mais do que os olhos podem ver, do que o olfato pode sentir ou do que os ouvidos podem escutar. Cada momento é repleto de sentimentos e associações a significados, portanto, há uma constante construção de significações. A cidade é o que é visto, mas mais ainda, o que se pode ser sentido. (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 25)

No sentido mais literal da palavra as cidades são espaços urbanos, caracterizados por uma variedade de construções arquitetônicas, além de possuírem o delimitador político.

A cidade é um ambiente artificial inventado e construído pelo homem, cujo objetivo é viver em sociedade. Começou a existir quando o homem assim o quis, e no princípio foi um dos testemunhos mais reveladores dos níveis alcançados pela cultura a que pertenceram aqueles que iniciaram e continuaram sua construção. (BOULLÓN, 2002, p.189)

Um grande fator que contribuiu para o desenvolvimento e crescimento das cidades foi a Revolução Industrial. Durante esse período da história houve um aumento na necessidade de trabalhadores nos centros urbanos. Essa necessidade ocasionou em uma grande migração de pessoas do campo, vilas e pequenas cidades para a cidade, atraídos pelo desenvolvimento econômico e oportunidade de empregos nas grandes cidades, formando os grandes aglomerados urbanos. Isso também se refletiu nas artes, que passaram a retratar a paisagem urbana.

Já a paisagem urbana comparece nas artes, principalmente entre meados do século XIX e do XX, não por acaso. A Revolução Industrial provocou mudanças jamais vistas. Grandes obras urbanísticas, em quase todas as capitais ocidentais, são realizadas por inspiração de Haussman. No centro dessas representações está o novo mundo urbano, com suas ruas e avenidas, cafés cheios, de vida pública, de bairros luxuosos e arrabaldes desprovidos, de vitrines, de novas tecnologias... depois os automóveis e os ruídos, não raro "insuportáveis" para os desabituaados ouvidos daqueles idos. (YÁZIGI, 2002, p. 13-14)

As cidades são formadas por uma diversidade de territórios de acordo com Martins (2003, p.44) "O território é o espaço ocupado por uma pessoa ou grupo, é aquele no qual se vive e se experimenta sua existência concreta e cotidiana." O autor ainda ressalta os territórios e espaços com relação à sociedade urbana:

Na sociedade urbana são inúmeros os territórios ou espaços nos quais se integram os indivíduos. Casa, escola, empresa, ruas, transportes, etc. Desta forma, desenha-se uma cidade territorial. Em cada um desses ambientes se desenvolverão interações diferentes entre os indivíduos. (MARTINS, 2003, p.44)

As peculiaridades de cada cidade são criadas pelas diferentes características que a comunidade autóctone possui, fazendo assim com que cada cidade possua algumas marcas na sua paisagem, que a difere de outras. Essas marcas singulares podem ser disciplinadas ou incentivadas por planos diretores. Pesavento cita Lucrecia D'Alessio Ferrara:

As transformações econômico-sociais deixam na cidade marcas e sinais que contam uma história não verbal pontilhada de imagens, de máscaras, que tem como significado o conjunto de valores, usos e hábitos, desejos e crenças que misturam, através do tempo, o cotidiano dos homens. [...] Por isso, a história da imagem urbana contém um relato das formas de sentir, ver e sonhar a cidade (FERRARA *apud* PESAVENTO, 2002, p. 15).

Para o turismo é interessante que cada cidade incentive essas marcas peculiares de sua paisagem, para que a cidade tenha um diferencial que atraia o turista, visto que, com a crescente globalização, o espaço está mais funcional e cada vez mais, tem homogeneizado a paisagem das cidades. Brandão (2006, p. 61) reforça essa concepção ao afirmar que "a cidade é o lugar doador de sentido à existência individual [...] onde o indivíduo se reconhece dentro de uma tradição, conquista uma identidade, e se constitui como um eu a dialogar com um outro".

Como afirma Carlos (1999, p. 26) a cidade não é apenas concreto, ela é construída e transformada pelas pessoas, refletindo assim as características de quem a habita.

A cidade é um modo de viver, pensar, mas também sentir. O modo de vida urbano produz idéias, comportamentos, valores, conhecimentos, formas de lazer, e também uma cultura. [...] A cidade aparece como materialidade, produto do processo de trabalho, de sua divisão técnica, mas também da divisão social. É materialização de relações da história dos homens, normatizada por ideologias; é forma de pensar, sentir, consumir, é modo de vida.

O planejamento do turismo nas áreas urbanas é imprescindível para o bom desenvolvimento da atividade. Ao se planejar a atividade turística permite-se que ela ocorra de forma mais ordenada propulsionando os impactos positivos e minimizando os negativos. No planejamento é indispensável à participação do poder público.

O turismo é um consumidor intensivo de território, e, portanto deve-se planejar seu desenvolvimento numa ótica que aponte claramente quais objetivos econômicos se deseja alcançar, quais espaços devem ser protegidos e qual a identidade que será adquirida ou fortalecida. O patrimônio natural e cultural está integrado ao território e, portanto, qualquer iniciativa de desenvolvimento deve contemplar utilização racional dos recursos dentro de uma perspectiva de um modelo de desenvolvimento sustentável. (DIAS, 2003, p.37)

Desta forma, na elaboração do plano diretor deverá se atentar para que o atrativo e as vias que lhe permitem acesso não se tornem imperceptíveis no meio do aglomerado urbano, evitando, posteriormente, seja por excesso ou por falta de informação predominantemente visual, a interpretação equivocada do espaço para quem o descobre. E, como os caminhos estão inclusos nas paisagens, seja por sua função de providenciar acesso ou por uma característica específica que os torne essenciais para o atrativo, os mesmos deverão ser analisados e identificados levando-se em consideração os seguintes fatores: a facilidade de fluxo das pessoas e dos veículos, a sua agradabilidade estética, a paisagem construída, os serviços urbanos disponíveis no espaço que o atrativo se insere, os equipamentos de apoio ao turismo e o mobiliário urbano.

Nem todas as cidades apresentam o mesmo grau de dificuldade de captação de sua paisagem urbana. Em primeiro lugar, o tamanho é o principal obstáculo para se conhecer uma grande cidade, o traçado é o segundo, e a topografia e o tipo de arquitetura o terceiro e o quarto. Assim uma cidade de mais de um milhão de habitantes, que se desenvolve sobre um terreno plano, com uma rede de ruas muito complexa (...) é muito difícil de ser reconhecida em suas partes (pois se assemelham), o que redundará em um escasso interesse turístico. (BOULLÓN, 2002, p.194)

Como complementos para a caracterização do espaço urbano como turístico, ainda é possível referir: as manifestações culturais que podem complementar ou criar uma oferta turística; a identificação e hierarquização dos atrativos turísticos que se encontram dentro de um mesmo espaço, sendo que esta hierarquização deverá objetivar o estabelecimento de prioridades, melhorias e novidades; definição de roteiros urbanos quando se verifica a existência de mais de um atrativo; ou acentuar as funções sociais dos atrativos visando à garantia da qualidade de vida que, por sua vez, pode se caracterizar como elemento diferencial da experiência de quem visita determinado espaço urbano.

Esses elementos diferenciais são muito importantes e devem ser respeitados, para que não se perca a identidade do local e acabe se criando uma paisagem para o turista, como ocorre em alguns lugares. Sobre os locais descaracterizados e sobre a má utilização da paisagem, apenas como “pano de fundo” e não como parte atuante da atividade turística no local, Ana Fani Alessandri Carlos afirma:

O olhar viaja através da paisagem sem nada efetivamente notar, sem nada observar, conhecer, lugares assépticos sem cheiro, sem vida, imagens fugidas que se sucedem nem fluxo de informações que se embaralham pelo excesso, pela diversidade, porque não são vividas, vivenciadas, vêm de fora pra dentro, exteriorizam-se, pois o sujeito não se apropria (...). (CARLOS, 1996, p.34)

E ainda é necessário que o turista receba informações que o façam analisar a paisagem e seus elementos, mas para isso ele deve se interessar pela paisagem e querer explorá-la. O planejador do turismo deve fazer com que o turista seja instigado a descobrir verdadeiramente o local, despertando-lhe o interesse e provendo-o de informações que o façam analisar a paisagem e seus elementos.

Dentro no planejamento do turismo também deve ser levado em consideração a sustentabilidade e seus princípios. O desenvolvimento sustentável tem sido considerado como um dos principais temas na atualidade. Empresas de diversos tamanhos e de áreas distintas têm procurado desenvolver as suas atividades de

uma forma que permita às gerações atuais e futuras a perpetuação dos recursos utilizados para a realização das mesmas. No Brasil, essa discussão se consolidou a partir da realização da Rio 92.

O turismo e todas as atividades a ele relacionadas também têm procurado se estabelecer e se desenvolver dentro desses parâmetros de sustentabilidade. Tendo em vista os desafios socioeconômicos e ambientais atuais, a discussão acerca da sustentabilidade, como afirma Irving, “se consolida como um dos temas centrais” (IRVING *et al.*, 2005, p. 02). Sendo o turismo uma atividade que, como já afirmado, abrange diferentes esferas, é imprescindível que o mesmo também seja envolvido nos debates referentes à sustentabilidade.

O turismo, interpretado como atividade econômica que mais cresce no mundo, passa gradualmente a incorporar novos olhares de planejamento, como resultado de seu potencial gerador de emprego e renda, aporte de benefícios econômico, sociais e ambientais e, mecanismo para inclusão e transformação social, num sentido mais amplo, em termos de reflexão ética que implica. (IRVING *et al.*, 2005, p. 02)

Toda esta dinâmica característica da atividade turística também está no fato de a mesma envolver um grande número de atores. Como afirma ARAÚJO (2008) o desenvolvimento do turismo atinge os interesses de indivíduos, grupos de indivíduos e organizações governamentais (nos níveis federal, estadual e municipal) além de setores da iniciativa privada, organizações não-governamentais (ONGs) e comunidades receptoras. Classifica tais atores como *stakeholders* da atividade. “Assim, quando o turismo se instala e/ou se expande em uma comunidade ou destinação, inúmeros stakeholders têm seus interesses afetados de forma positiva e/ou negativa” (ARAÚJO, 2008, p.92)

Por isso, para que o turismo se instale de maneira adequada em um destino é preciso o envolvimento do poder público, da iniciativa privada e, principalmente da comunidade local. A importância da iniciativa privada para a atividade está no fato de que é ela a maior responsável pelos estabelecimentos relacionados ao turismo.

Para se ofertar um produto turístico é necessário estimular a implantação de serviços de agências de viagens receptoras, alojamentos, transportes, diversões variadas, entre outros. (BATISTA, 1997 apud GERONDI, 2005, pág. 84)

Para que se tenha o desenvolvimento sustentável da atividade turística é necessário que haja a sustentabilidade em todas as suas áreas. Com o turismo urbano tendo tão grande peso no desenvolvimento das cidades, é imprescindível que se desenvolva o turismo de maneira sustentável.

A interface entre o conceito de desenvolvimento e a sustentabilidade é relativamente recente. Oficialmente, apareceu pela primeira vez, em 1987, no Relatório Brundtland – “Nosso futuro comum” - na forma de conceito do desenvolvimento sustentável “que harmoniza o imperativo do crescimento econômico com a promoção da equidade social e a proteção do patrimônio natural, garantindo, assim, que as necessidades das atuais gerações sejam atendidas sem comprometer o atendimento das gerações futuras. (AMORIM; RAMOS, p. 04)

Martins afirma que a sustentabilidade também está presente no turismo por incentivar a preservação do patrimônio histórico-cultural, infra-estrutura, entre outros, beneficiando também a comunidade local.

O ambiente que é voltado para o turista também é voltado para o povo em seus momentos de lazer, e só por esta forma se torna sustentável, gerando a preservação de ruas, cidades, centros históricos, encenações de feitos heróicos e até guerrilhas. (MARTINS, 2003, p.47)

### 2.3 A CONFORMAÇÃO DO ESPAÇO URBANO E A PAISAGEM

Por ser suscetível à interpretação do observador, uma mesma paisagem pode ser considerada interessante, bonita, feia, entre tantos outros, por diferentes observadores. O que influirá nessa interpretação serão os conceitos de estética, os gostos pessoais, o fato de haver uma ligação pessoal com o local, como uma memória boa da infância, entre outros. Com isso a paisagem é sujeito de interpretação subjetiva de quem a observa sendo diferenciada e com diferentes significados para cada um que a observa. Boullón ainda ressalta que a percepção de uma paisagem não é instantânea, mas sim ocorre ao longo do tempo através de uma soma de imagens retidas em visões em série do local. “Por meio de uma série de elementos formais – que o homem consegue identificar e reter em sua memória – constrói-se a imagem de paisagem urbana.” (BOULLÓN, 2002, p.193).

A paisagem hoje é utilizada comumente pelas pessoas de um modo geral, tornando-se parte do vocábulo popular, mas seu significado é multidisciplinar, sendo estudado por diferentes profissionais e prismas.

Paisagem, palavra de uso quotidiano, que cada pessoa utiliza a seu modo; o que não impediu de se tornar um vocábulo à moda. Paisagem, uma destas noções utilizadas por um número sempre crescente de disciplinas, que muitas vezes ainda se ignoram. Paisagem, enfim, um dos temas clássicos da investigação geográfica. Conforme o interesse do que é objeto ou uma maneira como se encara a própria noção de paisagem difere. Se um geógrafo, um historiador, um arquiteto se debruçarem sobre a mesma paisagem, o resultado de seus trabalhos e a maneira de conduzi-los serão diferentes, segundo o ângulo de visão de cada um dos que a examinam. (Chantal & Raison, p.138)

A paisagem está estreitamente ligada ao turismo, sem dúvida, a paisagem é um elemento imprescindível e responsável pelo desenvolvimento e pela impulsão da atividade turística. Paisagem turística entende-se tanto pela natureza, que não deixa de existir, quanto a sua tradução em termos próprios a uma cultura, sendo integrada ao mundo que o homem é capaz de organizar, conceber e perceber. A paisagem é definida por Boullón como:

Uma qualidade estética que os diferentes elementos de um espaço físico adquirem apenas quando o homem surge como observador, animado de uma atitude contemplativa dirigida a captar suas propriedades externas, seu aspecto, seu caráter e outras particularidades que permitam apreciar sua beleza ou feiúra. (BOULLÓN, 2002, p.120)

Sob este ponto de vista o homem é quem determina o que é e o que não é paisagem, sendo um elemento essencial para a sua existência, através da paisagem estética, da afetividade e do simbolismo. Tais atributos são extremamente dependentes do movimento natural de transformação cultural das comunidades autóctones.

O resultado da combinação dinâmica, portanto instável, em uma determinada porção do espaço, de elementos físicos, biológicos e antropológicos, os quais, reagindo dialeticamente, uns sobre os outros, fazendo dela um conjunto único e indissociável em perpétua evolução. A paisagem deve ser encarada como um fenômeno em constante mutação seja ela natural ou social, através da qual é possível perceber a realidade de uma localidade. (BERTRAND *apud* CONTI, 2003, p.59)

O poder de atração de determinadas paisagens levam a sua reprodução construída artificialmente. Um bom exemplo são os grandes parques temáticos.

Esses não-lugares no cenário turístico simulam e reproduzem réplicas idênticas as originais e fazem com que os turistas sintam que realmente presenciaram o original.

Pode-se afirmar que ao se considerar a paisagem como aquilo que se vê ela fica sujeita a receber classificações que variam de acordo com o seu observador, que a julga de acordo com seus conceitos e vivências. Dessa forma, a paisagem adquire um caráter cultural, pois nela cada sujeito pode ver um significado e assim também uma parte de sua história.

A paisagem não existe sem um observador, sendo suscetível às suas impressões e interpretações, o que também faz com que tenha um significado diferenciado para cada observador que a contempla, o que pode ser ilustrado com a seguinte passagem:

Admirar a cidade, do outro lado do rio, principalmente ao entardecer, é fruir de um quadro vivo em que as luzes do acaso vão colorindo sua paisagem recortada pelo verde profundo das matas, nas encostas do Morro Santo Antonio, em cujo cume foi construída uma cruz. (PALLOTTI, 2002, p23)

A dificuldade em se analisar uma paisagem urbana está na quantidade de detalhes e informações que esta apresenta ao observador. Em uma cidade não se tem apenas os aspectos arquitetônicos a serem observados, mas também pessoas utilizando os espaços, placas informativas, placas ou informes publicitários, um ou outro elemento vegetal ou animal, entre outros. Obviamente cada cidade terá um grau diferente de dificuldade de interpretação da paisagem, de acordo com Boullón isso ocorre devido a quatro principais fatores, tais como, a dimensão da cidade, o traçado, a topografia e a arquitetura.

Assim, uma cidade de mais de um milhão de habitantes, que se desenvolve sobre um terreno plano, com uma rede de ruas muito complexa (...) e que carece de edifícios notórios, monumentos, ou espaços verdes, é muito difícil de ser reconhecida em suas partes (...), o que redundava em um escasso interesse turístico. (BOULLÓN, 2002, p.194)

Essa citação demonstra que a monotonia na paisagem, sem pontos que se destaquem, torna a paisagem monótona e desinteressante para o observador. Para que isso não ocorra pode-se treinar o olhar do observador de forma que este perceba pontos diferenciais na paisagem e possa a interpretar de forma a considerá-la interessante.

Boullón cita Le Corbusier para explicar sobre as quatro principais funções utilitárias de uma cidade (circulação, habitação e lazer) e como ao se praticar essas funções existem diversos usos de diferentes espaços da cidade, o que muda a visão e percepção daquele que as está praticando. Então mesmo estando presente dentro de uma cidade não se presencia a vivência urbana todo o tempo, principalmente porque basicamente se trabalha e mora dentro de edifícios ou espaços fechados.

Quando estamos em uma edificação, seja esta uma casa, um escritório ou uma fábrica, estamos na cidade, mas encerrados em uma partícula desta, não temos consciência do resto, a menos que aquela em que estamos. Mas apenas ao circularmos por suas ruas e ao situar-nos em qualquer um dos espaços abertos entre os volumes edificadas, podemos dizer que estamos vivendo na cidade. Antes, encerrados em um espaço coberto, estamos na cidade sem viver plenamente nela. (BOULLÓN apud. LE CORBUSIER, 2002, p. 191)

Enquanto a comunidade local é um fator atuante na mutação da paisagem, o turista é tido como um mero espectador, mas deve-se levar em consideração que o turista ainda assim influi de alguma maneira na paisagem. Por ser uma manifestação cultural e algo extremamente dinâmico, a paisagem é uma leitura temporal da sociedade que ali reside. Mas a interpretação da paisagem não se resume a simplesmente observá-la, mas também consiste da percepção dos cheiros, sons, clima, entre outros. Como afirma Boullón (2002, 141), os componentes sensoriais e os divide em oito categorias, as formas, o cheiro, a cor, a luz, a textura, os sons, a temperatura e a atmosfera. Lembrando que esses não são constantes e que o autor procura afirmar é que uma paisagem nunca será a mesma. "A paisagem é um conjunto de formas que, num dado momento, exprime as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza. O espaço são as formas mais a vida que as anima" (SANTOS, 2002, p.103).

Na visão específica a análise da paisagem é feita sobre as singularidades da paisagem urbana. Para que tal análise aconteça é necessário o olhar atento e a observação meticulosa dos detalhes da paisagem, com isso faz-se necessário que o profissional de turismo saiba ressaltar esses pontos peculiares da paisagem. Essas peculiaridades estão presentes na paisagem, em sua maioria, por conta dos "indivíduos urbanos". "São considerados indivíduos urbanos todos os atores que de alguma forma contribuem para a construção do espaço urbano, diferenciando-o." (CASTROGIOVANNI, 2000, p.75)

A paisagem tem atributos expressivamente simbólicos. O homem e suas construções – a arquitetura, quer se queira ou não, fica sendo o grande marco da paisagem. Sem negar, é claro, as desconstruções, as cicatrizes... Num mundo globalizado, a personalidade do lugar encerra múltiplas identidades, produto dos movimentos de migrantes, fluxos de objetos e informações que, praticamente, puseram um ponto final a quase todas as comunidades isoladas da terra. (YÁZIGI, 2001, p.35-36)

Além das singularidades da arquitetura, para o turismo também devem ser levadas em consideração as singularidades de comportamento local, como vestimentas, sotaque, música, costumes, manifestações culturais, entre tantos outros. Essas singularidades da cultura local estão em constante mutação e conseqüentemente vão alterando as características do espaço em que estão inseridas e ao mesmo tempo em que transformam, são transformadas pelo espaço. Com essa integração cada cidade possui uma dinâmica diferente, e pulsa no seu próprio ritmo.

O fenômeno da globalização, tal como uma moeda, tem duas faces - o verso e o reverso, que correspondem ao global e ao fragmento - um não vive sem o outro. Fortalecer as diferenças - expressas pelo lugar - significa alimentar o global. O turismo vive das especificidades, uma vez que as pessoas se deslocam em busca do novo, do inusitado, da aventura, de um lugar - caracterizado pela sua força identitária. (RODRIGUES, 1999, p.12)

Com tudo que foi analisado pode-se dizer que cada cidade é diferente e deve ser vista como um bem cultural. Devendo ter o turismo explorado de forma ordenada e bem planejada, levando-se em consideração não apenas as necessidades da atividade turística, mas principalmente visar à qualidade de vida das pessoas que fazem com que a cidade tenha vida, ou seja, seus habitantes.

Castrogiovanni (2000) afirma que a cidade deverá ser vista como uma representação da condição humana, e ainda considera que o Plano Diretor é fundamental para a ordenação do seu território. Ao mesmo tempo, como atualmente o espaço urbano é majoritariamente capitalista, o mesmo pode ser considerado como uma mercadoria, isto é, o espaço urbano participa constantemente de uma dinamicidade cuja característica principal é a de se transformar de acordo com as tendências de mercado, tendências estas definidas e/ou traçadas pelo homem dentro dessa perspectiva capitalista.

Devido à sua dinamicidade, o espaço urbano e a sua conformidade sofre freqüentes influências tanto por parte de quem nele reside, como por parte de quem o visita ou freqüenta. Neste sentido, o Plano Diretor deverá ser ao mesmo tempo rígido, através da definição do que pode ser ou não construído em determinados espaços (zoneamento urbano), e flexível, visando, principalmente, a adaptabilidade às tendências que vão surgindo. No caso do espaço urbano ser explorado turisticamente, esta sua adaptabilidade também deverá considerar os diferentes tipos de turistas que compõem os fluxos que por ele transitam. Serão os turistas que, ao interagirem com o espaço urbano e seus representantes, irão ajudar a definir tendências, resistências e mudanças, visando sempre à atualização e a adaptabilidade dentro de um conjunto de características que não permitam a descaracterização desse espaço.

O conceito de sustentabilidade que hoje é difundido dentro da atividade turística apresenta como um de seus pilares a responsabilidade social, e, considerando-se que o espaço urbano é predominantemente social, a interação entre turista e comunidade local é, dentro dessa perspectiva, inevitável.

A percepção, ao se processar, além de permitir a interação do indivíduo com seu espaço, permite, também, que sejam elaboradas respostas apropriadas às mudanças e às incertezas que o espaço oferece respostas estas que se evidenciam pela cognição e pela inteligência. Aqui, convém ressaltar que a experiência e a visão de mundo desempenham importante papel no desenvolvimento da percepção, pois, o contato direto com o meio ambiente permite ao indivíduo construir seu espaço perceptivo. (XAVIER, 2007, p.34)

Desta forma, dentro do espaço urbano, o contato social deve ser estimulado, pois pode intensificar a experiência turística através do estabelecimento de laços que, ao contrário de bens materiais adquiridos, são muito mais duradouros e significativos. Ao mesmo tempo em que esse contato social deve ser estimulado, o mesmo não poderá visar à mudança de hábitos e costumes da comunidade local. Assim, essa troca de experiências deverá ser baseada no respeito que cada um dos intervenientes tem pela cultura do outro.

Nesta introdução ao tema do ordenamento turístico e sua relação com o espaço urbano, Castrogiovanni (2000) ainda expõe os seis componentes básicos da paisagem urbana: forma (características físicas), identidade (singularidade do espaço), função (baseada na adaptabilidade do espaço), estrutura (vinculada a

fatores econômicos), processo (de manutenção e/ou adaptações) e significado (majoritariamente individual, embora possa ser influenciado por fatores externos).

Claro que a paisagem urbana já é história, sem excluir outras formas de história em objetos, ou campos não materiais de menor visibilidade: ou seja, história como conhecimento, consciência, objetos móveis ou artes menores. Como paisagem ou como modo de vida, o espaço construído representa uma alternativa mais a gosto e alcance do conhecimento comum, na medida em que se reveste (...) E mais, todas as relações humanas públicas, semiprivadas e até privadas acabam se revelando como diferenciadas ou não, em cada lugar. É neste ponto que às modernas definições de lugar, conviria acrescentar o sal da terra. A paisagem também faz parte da identidade do lugar. (YÁZIGI, 2001, p. 37)

Muitas vezes a venda de paisagens turísticas sem um planejamento leva à degradação das mesmas. Muitas áreas têm perdido seus patrimônios devido às medidas que seguem uma visão imediatista, suprimindo interesses pessoais, gerando assim, a degradação crescente da paisagem. Diante de tal quadro, faz-se necessário um maior planejamento turístico para que os impactos negativos sejam inferiores aos positivos e que, desta maneira, a população local, tanto atual como futura, possa usufruir dos benefícios trazidos pelo turismo e que este não seja um fator de exclusão social, alienação e de degradação do meio ambiente, tanto natural quanto urbano.

Considerando o que afirma Antônio Carlos Castrogiovanni em “Turismo e ordenação no espaço urbano” (2000) pode-se afirmar que a atividade turística desenvolvida dentro de um perímetro urbano depende muito de ações de urbanização e ordenamento do solo. Assim, fica evidente que o turismólogo torna-se fundamental durante todas as etapas de um planejamento turístico urbano por entender toda a dinamicidade e a complexidade que a atividade turística envolve. Por sua vez, este planejamento deverá ser executado partindo do macro para o micro visando, principalmente, observar o espaço urbano como um todo para, posteriormente, através de análise de caminhos, segmentos e especificidades que por ele se espalham, partir para a análise objetiva de como o turismo será trabalhado e de quais os seus diferenciais podem ser explorados.

Ao mesmo tempo, é necessário entender que a atividade turística a ser desenvolvida dentro de um perímetro urbano não poderá ser planejada e executada isoladamente, pois tanto ela como o local para o qual é proposta dependem principalmente das relações sociais ali estabelecidas. Pois, mesmo que a

experiência turística seja um resultado de influências externas ou internas que cada um se submete, a mesma, dentro do espaço urbano sempre será inserida dentro de um contexto social e, desta forma, dentro de um grupo.

## **CAPÍTULO 2**

### **3 ARQUITETURA E TURISMO: UM ENFOQUE NO PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL**

O presente capítulo apresenta a Arquitetura trazendo um enfoque maior no patrimônio histórico cultural e sua relação com a memória, defendendo que ambos não podem ser tratados separadamente. A relação desses conceitos com o turismo também é apresentada, de forma a ser tratada como uma relação de dependências mútua. O turismo depende de exemplares do patrimônio histórico-cultural como atrativo e em contra partida deve auxiliar na sua preservação.

#### **3.1 ARQUITETURA**

Um local para se abrigar sempre foi uma necessidade dos povos, desde os mais primitivos, até os atuais. As soluções encontradas por esses povos variaram muito de acordo com o local que habitam, dos materiais e ferramentas disponíveis ou conforme o estilo de vida, como o fato de serem povos nômades ou não, procurando assim estabelecer uma morada fixa ou não. As cavernas eram um dos locais mais utilizados, quando havia este recurso, outros povos que não podiam se favorecer desse recurso geográfico tiveram que aprender a construir suas casas, como é o caso de muitas tribos indígenas brasileiras, que constroem abrigos feitos, de madeira, palha e outros materiais disponíveis.

Para que uma imagem exista, é fundamental que seu objeto não seja percebido só em sua individualidade, mas no contexto. Por isso a arquitetura, gerando urbanismo desempenha um importante papel no que as imagens coletivas produzem como intervenções de mudança. (LEDRUT apud YAZIGI, 2001, p.36)

Com a evolução da humanidade e as mudanças nas tecnologias disponíveis, o homem passou a utilizar diferentes materiais e técnicas nas construções, como madeira, pedra, vidro, metal, barro, entre outros. Mesmo na Bíblia são apresentadas descrições de materiais e técnicas de construção, e ainda sendo técnicas primitivas sem todos os recursos existentes hoje, muitas edificações ainda resistem ao passar do tempo.

Não são as realizações arquitetônicas dos tempos primitivos que fazem seus edifícios nos parecer tão significativos, mas sim a particularidade de que os templos antigos, as basílicas romanas e também as catedrais da Idade Média são menos o trabalho individual de personalidades que criações de toda uma época. (...) Estes edifícios são, pela sua própria natureza, totalmente impessoais. São representativos do espírito da sua época. Este é o seu significado. Só assim podem se tornar símbolos do seu tempo. (ROHE, 1999, p.78)

A preocupação com a estética da arquitetura também pode ser observada já nessas construções antigas, como os templos romanos, as pirâmides e a Esfinge no Egito. Não só a estética, mas também a funcionalidade dos edifícios definem a estrutura final, o que também caracteriza a obra. É por esta razão que as obras arquitetônicas possuem formatos diferentes, de acordo com o objetivo que ela está sendo construída.

A obra de arquitetura deve possuir caracter de utilidade física ou moral, ou ambas ao mesmo tempo. Uma ponte, um túmulo e um templo são exemplos frisantes; a ponte satisfaz a utilidade física de dar passagem sobre um curso d'água ou outra passagem inferior; o túmulo traduz sentimento de homenagem; o templo é abrigo e lugar de adoração à divindade. (ALBUQUERQUE, 1948, p.411)

O significado de uma obra arquitetônica se assemelha ao significado de uma paisagem, ao que se refere à necessidade de saber quem é o observador, sendo subjetiva. O que influirá nessa interpretação serão os conceitos de estética, os gostos pessoais, o fato de haver uma ligação pessoal com o local, como uma memória boa da infância, entre outros. Com isso a arquitetura é sujeito de interpretação subjetiva de quem a observa sendo diferenciada e com diferentes significados para cada um que a observa.

A EXPRESSÃO completa o monumento arquitetônico; a utilidade refere-se ao destino da construção e a solides ao próprio edifício. A expressão diz respeito ao observador que deve compreender e sentir as idéias e os sentimentos do artista que compoz a obra. Uma prisão, por exemplo, não deve dar ao observador, pela sua composição arquitetônica, sentimento de alegria e de prazer. (ALBUQUERQUE, 1948, p.411-412)

### 3.2 PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL

O turismo é uma atividade econômica que tem o patrimônio histórico-cultural fortemente presente como parte de seu produto. O conceito de patrimônio e o entendimento de que há uma necessidade de preservar o patrimônio histórico-cultural é relativamente recente, ele foi trazido para a América por influência dos povos europeus.

Foi somente a partir do ideário desencadeado pela Revolução Francesa que o significado de patrimônio estendeu-se do privado, dos bens de uma pessoa ou de um grupo de pessoas – a nobreza - para o conjunto dos cidadãos. Em 1832, Victor Hugo escreveu um artigo sobre a necessidade de proteção ao patrimônio histórico, que enunciava uma espécie de lei moral que começou a ser formulada sobre o patrimônio a ser salvaguardado para todos os membros da comunidade nacional (ABREU, 2003, p. 30-31).

A utilização do patrimônio pelo turismo auxilia na preservação desses importantes remanescentes da história e da cultura de um povo. Esse benefício também pode ser visto da visão econômica, visto que a utilização do patrimônio nas atividades turísticas proporcionará maiores investimentos para sua manutenção e preservação. “a possibilidade de seu uso econômico por meio do turismo. A preservação, nessa perspectiva, vincula-se à manutenção da memória, à conservação das tradições pela e para a população de determinada localidade” (PORTUGUEZ, 2004, p. 8).

(...) para o patrimônio, a melhor opção para iludir a ação inexorável do tempo parece ser a conservação, que permite viabilizar economicamente a manutenção dos bens culturais, móveis ou imóveis, e fundamentalmente a utilização dos bens como equipamentos turísticos (Barretto, 2000, p.33).

O Patrimônio histórico-cultural é formado por bens materiais e imateriais. Os bens materiais são objetos, documentos, monumentos, construções, entre outros bens que possuem traços da história e cultura de um povo. Os bens imateriais podem ser descritos como manifestações que possuem esses traços culturais, como festas, músicas e o modo de preparo de um prato típico.

Consideramos patrimônio histórico-cultural bens materiais ou imateriais que nos remetam a algum período histórico caracterizando a cultura de determinado povo ou região.

O patrimônio cultural pode ser entendido como o conjunto de bens que proporcione ao ser humano o conhecimento e a consciência de si e do ambiente que o cerca. O valor do bem cultural é diretamente proporcional à sua capacidade de estimular a memória. (GONÇALVES, *et all*, 2005, p.04).

Ainda deve-se ressaltar que o patrimônio é mutável, como afirma Martins:

O patrimônio é mutável, sendo utilizado pelo homem para se aprofundar nos contextos sociais, históricos, econômicos, etc., que, por convenção, lograram reunir sentimentos ao redor de determinados fenômenos existentes na vida em sociedade. (MARTINS, 2003, p. 47)

Ao se tratar de turismo urbano se tem como cenário e produto do turismo a cidade em si e suas características. Deve-se também levar em consideração toda a movimentação provocada pelo fluxo de moradores da cidade que irá interagir com o fluxo turístico no local. “O que mantém em vida o patrimônio é o fato de os indivíduos da comunidade cultural recordarem e recriarem seu significado em cada período histórico” (ARIZPE; NALDA, 2003, p. 222).

A experiência em se experimentar o turismo urbano proporciona um conhecimento maior sobre as características da sociedade que ali viveu e que hoje utiliza esses espaços urbanos para outras finalidades. Esses espaços em sua maioria não possuem utilização exclusivamente turística, mas sim estão inseridos e tem uma funcionalidade diferenciada. E será utilizada por pessoas com diferentes motivações, sejam elas turísticas ou não.

As atrações de patrimônio são frequentadas por muitos tipos de visitantes – pessoas passando localmente seu tempo livre, pessoas visitando-os por negócios ou estudo ou, em muitos casos, indivíduos visitando como turistas. (BURNETT, 2004, p. 38)

Ainda pode-se ressaltar a importância dos processos sociais para moldar e dar significado ao patrimônio. As diferentes necessidades e características de uma sociedade moldam sua arquitetura de forma a se tornar típica de um povo e uma época, mesmo sendo esta uma mescla de traços culturais de outros povos ou épocas. Assim como a dinâmica humana interfere na construção, interpretação e vivência do patrimônio.

A conexão entre patrimônio como atividade comercial e representação do passado, ou em alguns casos a existência contemporânea, é uma das quais deve ser entendida em relação ao processo social mais amplo e, mais especificamente, deveria ser reconhecida como um processo pelo qual nós entendemos os relacionamentos com estruturas particulares que conferem nossa identidade e posição social, tal como nossa classe social, sexo, família, trabalho, idade, etnia, etc. (BURNETT, 2004 p. 39)

### 3.3 A MEMÓRIA

Como foi ressaltado no item anterior, a memória está diretamente ligada ao patrimônio cultural. Se não houver uma memória ligada a determinado objeto ele não tem uma importância para ser patrimônio de um povo, é preciso haver uma identificação com o objeto.

A memória é discutida por diversas áreas do conhecimento, não apenas pela história. De acordo com Le Goff (1924) ela é interdisciplinar e pode ser explicada por diferentes prismas. Neste trabalho ao se tratar de memória está sendo referida à memória coletiva, esta pertencente a um grupo de pessoas que se relacionam e se identificam, como em uma cidade.

Sabe-se que a memória coletiva é construída por diversos grupos sociais, são os indivíduos que se lembram, no sentido literal da expressão, mas são os grupos sociais que determinam o que é memorável e também a forma pela qual isso será lembrado. Segundo Peter Burke (1997) tendo-se esta visão de que as memórias são maleáveis é necessário compreender como elas são concretizadas e por quem, assim como, os limites dessa maleabilidade.

A representação inclui práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos posicionando-nos como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentidos à nossa experiência e aquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas (...) (Woodward, 2000, p.17).

As características da memória possibilitam entender como é utilizado o patrimônio histórico-cultural nos últimos tempos e quais as necessidades devem ser lembradas sobre aspectos ocorridos no passado.

Mas, manter a identidade significa algo vital para que as pessoas se sintam seguras, unidas por laços extemporâneos a seus antepassados, por um território, costumes e hábitos que lhes passem segurança, que lhes indiquem suas origens, para que lhes referenciem diante de um modelo social tão diverso. (MARTINS, 2003, p.46)

Os bens materiais e imateriais que compõem o patrimônio histórico-cultural são resquícios de memória que representam traços culturais de uma sociedade que por ali passou. Ao longo do tempo as memórias vão sendo modificadas, algumas são esquecidas, outras são lembradas e outras ainda são reelaboradas. Como há mudanças constantes na memória coletiva os elementos do patrimônio histórico-cultural podem ser mais exaltados em determinados momentos.

O atual interesse por temas relativos ao ambiente, independente das causas que o informam e das práticas sociais dele decorrentes, permite a interpretação de seus indícios como um desejo contemporâneo de “retorno à natureza”. Desejo que vem se traduzindo em algumas buscas, como por exemplo, a obsessão pela proteção da natureza, a valorização e a tentativa de salvaguarda dos saberes de comunidades tradicionais. (Serrano, 2001, p.11)

Outro ponto importante a ser ressaltado é o risco que se corre de perder o real significado do patrimônio, por exemplo, quando uma festa típica deixa de ser identificada pela população local como uma manifestação sua e passa a observá-la apenas como um espetáculo para os turistas.

(...) corre-se o risco de que mesmo com a preservação do patrimônio material ocorra a perda da identidade cultural. Isso pode ocorrer devido à falta de entrosamento entre a população e sua cultura. As manifestações culturais podem passar a ser vistas como encenações teatrais objetivando apenas a atração dos turistas, e perdendo assim sua verdadeira essência. (GONÇALVES, *et al*, 2005, p.4)

Para que essa descaracterização e perda de identificação não ocorram é necessário que os aspectos do patrimônio histórico-cultural sejam exaltados de formar a preservar esses resquícios da memória.

A necessidade de preservação, principalmente das edificações e dos conjuntos urbanos, se afirma a partir do momento em que se acentuam as destruições. Estas sempre ocorreram, porém, atualmente se intensificaram. As destruições podem ocorrer por diversas motivações como especulação imobiliária, vandalismo ou por motivos ideológicos. (GONÇALVES, *et al*, 2005, p.05)

Além de ser o atrativo do turismo urbano, as obras arquitetônicas dão forma à cidade. A interpretação do patrimônio, assim como a interpretação da paisagem sempre será subjetiva e dependerá do observador e dos instrumentos que são dados a quem o observa.

Todos os aspectos, objetivos ou subjetivos, percepções ou sensações que uma cidade revela ou desperta, influenciam de forma decisiva na atividade turística. O ambiente urbano é um amálgama de posições e contraposições, de excessos e de carências que determinam a sua atratividade ou repulsa, de acordo com os olhos de quem a percebe. (RODRIGUES, *et al*, 2005, p.28)

Os espaços urbanos por serem construídos com grande influência na funcionalidade que terão. Possuem características próprias, nunca existirão duas cidades iguais, apenas cidades similares.

### 3.4 NOTAS SOBRE O PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA

Segundo o site oficial da cidade, em 1693 ocorreram as primeiras diretrizes para o planejamento urbanístico da Cidade. O ouvidor Raphael Pires Pardini, foi a primeira autoridade a se preocupar com a organização do espaço territorial, delimitando algumas áreas de zoneamento, como áreas em que não poderia haver o corte de árvores, exigiu a autorização da Câmara para a construção de novas casas, e também determinou a limpeza do, hoje conhecido como, Rio Belém.

Como foi mencionado nos capítulos anteriores a população local tem forte influência sobre a arquitetura e o patrimônio histórico-cultural. Com tal característica faz-se impossível falar do patrimônio histórico-cultural sem mencionar a sociedade ao longo dos anos e os ciclos econômicos.

A cidade de Curitiba passou a prosperar dos idos de 1812, quando a passagem dos tropeiros pela cidade fomentou o comércio e estrebarias na região, durante o ciclo econômico do tropeirismo. Assim também ocorreu com o ciclo da erva-mate, do café, da madeira, entre outros.

O órgão responsável pelo planejamento urbano de Curitiba é o IPPUC, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, autarquia municipal que surgiu em 1965 para cuidar do Plano Urbano da cidade de Curitiba. Segundo o site do IPPUC o tripé que norteia o planejamento sustentável da cidade é o

desenvolvimento sustentável, o sistema viário e o transporte coletivo. Em Curitiba é dado grande importância para o transporte coletivo, que inclusive é um exemplo de transporte coletivo urbano e vem sendo copiado em outras cidades do mundo. Hoje no município e na Região Metropolitana de Curitiba encontra-se a Rede Integrada de Transporte. Essa rede de transporte público interliga praticamente todos os pontos da cidade de Curitiba e ainda aos municípios pertencentes à sua região metropolitana.

Essa questão do transporte urbano, não influi apenas no desenvolvimento de uma região, uma região com fácil acesso terá um desenvolvimento maior, mas também o tipo de transporte influi claramente no zoneamento da cidade. Um exemplo que pode ser dado é da região ao redor das linhas exclusivas de ônibus, onde operam os ônibus bi-articulados, que são caracterizadas por possuírem grande condensamento de prédios, ou seja, há uma grande concentração de pessoas morando ao seu redor. Isso ocorre pelo fato, do planejamento permitir que se instalem um maior número de pessoas em regiões que possuem este tipo de transporte público de grande capacidade.

Outro ponto interessante do planejamento urbano da cidade é o planejamento em escala local, também citado no site do Instituto. Esse planejamento dividiu a cidade de Curitiba em nove regionais administrativas, cada uma com um Plano específico para a região. Isso é muito interessante, pelo fato de cada região ter necessidades específicas e assim poderem ser planejadas não só de maneira integrada e como um todo, mas também com certa singularidade. E ainda para o bom planejamento de todos os aspectos que envolvem o bom funcionamento de Curitiba, hoje o IPPUC vem levando em consideração o turismo, com sua população flutuante e seus impactos na cidade no planejamento.

## CAPTULO 3

### 4 DESVENDANDO A ÁREA DE ESTUDO: IMAGENS DA AVENIDA DO BATEL

Para a elaboração do presente projeto foram necessárias pesquisa bibliográfica documental e pesquisa de campo. A pesquisa de campo consistiu na aplicação dos formulários de pesquisa com a população local de Curitiba-PR, que podem ser vistos nos apêndices, e na aplicação do formulário de pesquisa com profissionais, também encontrado nos apêndices, das áreas de Turismo, História e Arquitetura. Antes de apresentar os resultados da pesquisa de campo é importante compreender alguns aspectos sobre a área de estudo, como a origem do nome Batel.

#### 4.1 A ORIGEM DO NOME BATEL: BAIRRO E AVENIDA

Segundo Fenianos (2006) o bairro Batel está localizado na região centro-oeste de Curitiba, fazendo divisa com os bairros do Centro (leste), Bigorriho (norte), Água Verde (sul), Seminário e Campina do Siqueira (oeste).

A origem do nome Batel é explicada por Fenianos (2006, p. 05) como proveniente do latim *battelum* que em seu sentido escrito significa pequeno barco. O autor ainda cita o historiador Francisco Negrão:

(...) o nome que hoje qualifica o bairro teria surgido no século 19, quando o alfaiate Torquato Paulino, proprietário de uma alfaiataria na Rua das Flores nº 18, resolveu montar uma pequena embarcação para participar dos festejos do Espírito Santo, em São José dos Pinhais. A chegada do **“Batel de Torquato”** a São José foi triunfal, querendo todo o povo contemplá-lo e saborear as galinhas recheadas, os leitões assados, os pastéis, os croquetes e os refrescos vendidos por ele até o final da festa. Ocorre que, regressando a Curitiba, pela estrada do Mato Grosso, o barco se acidenta num desnível da estrada e fica abandonado no local durante muito tempo. O fato chamou a atenção dos curitibanos que passaram a chamar a região de Batel. (NEGRÃO apud FENIANOS, 2006, p.05)

Ainda existem outras teorias sobre o surgimento do nome do bairro, mas a mais aceita é a citada a cima. A estrada do Mato Grosso que passava pelo bairro era o principal fator para a prosperidade da região, por ela passavam as carruagens, carregamentos e fez com que se formasse um comércio ao seu entorno.

Tropeiros cortavam a região seguindo pelo caminho do Mato Grosso. O ciclo da erva-mate trazia riqueza ao Paraná e a Curitiba. O crescimento da cidade se manifestava no bairro. Em 30 de Novembro de 1854, o Batel (...) era citado pela primeira vez em um documento oficial. (...) A partir de então, a riqueza da erva-mate e do crescimento da cidade se manifestariam no bairro que passaria a receber as belas construções e casarios que marcariam seu requinte e elegância. (FENIANOS, 2006, p. 12)

Pelo que se pode perceber o bairro era uma mistura de urbanização, contendo indústrias, comércio, mansões, mas ainda continha chácaras e características rurais. Nos idos de 1937 já se podia perceber a industrialização chegando e tomando conta do bairro como relata Fenianos (2006, p.19).

Durante todo o dia, o “**Blim Blim Blim**” dos bondes que seguiam pela Avenida do Batel até a Rua Bispo D. José ouriçava os moradores e divertia a gurizada que já dormir ouvindo o coaxar dos sapos, o cricrilar dos grilos e o canto de besouros e outros animais. Nas casas, não havia água encanada ou rede coletora de esgotos. Havia o esgoto particular que era recolhido pelo “**Limpa Fossa**”, (...)

Com o tempo e os diferentes ciclos econômicos o bairro só foi crescendo e enriquecendo, sendo conhecido por suas belas casas e mansões, hoje não é muito diferente. O bairro Batel é um dos mais valorizados da cidade de Curitiba e oferta alguns dos edifícios residenciais mais caros. Para terminar esse relato sobre o batel será citado um humorado trecho de Fenianos e Kosop, (2006, p.03).

Aqui desfilamos o Quanto sonhamos e enriquecemos durante a semana. O “Quanto” se ficou mais rico. O “Quanto” se ficou mais bela. (...) No Batel, a essência urbana do requinte transforma casas em castelos, ruas em passarelas e sapos em príncipes. Quer conhecer boa parte da história política e econômica do Paraná? Vá ao Batel. Cada casa é um livro.

## 4.2 METODOLOGIA

Para a elaboração do presente trabalho foi necessário utilizar diversos tipos de pesquisa, mas de uma forma geral caracteriza-se por uma pesquisa de caráter exploratória.

A pesquisa exploratória procura aprimorar idéias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. As formas mais comuns de apresentação das pesquisas exploratórias são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. (DENCKER, 1998, p. 151)

Os tipos de pesquisa utilizados foram a pesquisa bibliográfica documental e pesquisa de campo. Lakatos e Marconi (2005, p. 43), se referem à pesquisa bibliográfica como um procedimento formal “com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Para completar essas ditas “verdades parciais” ainda serão coletados dados através de formulários com pedestres na Avenida Batel e entrevistas com profissionais das áreas de arquitetura, história e turismo.

De acordo com Dencker (2002, p.125) “A pesquisa documental utiliza material que não recebeu tratamento analítico, ou que pode ser reelaborado”. A mesma autora ainda relata que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, como podem ser citados livros e artigos científicos.

Embora existam pesquisas apenas bibliográficas, toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão de literatura existente para a elaboração conceitual e definição de marcos teóricos. A pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos. A principal limitação da pesquisa bibliográfica, entretanto, é a possibilidade de reprodução dos erros das fontes consultadas. O pesquisador deve analisar a forma como foram colhidos os dados e confrontá-los com outras fontes, a fim de reduzir a possibilidade de erro. (DENCKER, 2002, p.125).

A área de estudo, a Avenida Batel, apresenta exemplares arquitetônicos tão antigos, mesclando com o que há de mais moderno na cidade, e ainda sendo uma das avenidas mais movimentadas de Curitiba.

Quanto à amostragem dos passantes, caracteriza-se como sendo uma amostra não-probabilística, pois, segundo Dencker (2002, p.179), “a amostragem não-probabilística é aquela em que a possibilidade de se escolher determinado elemento do universo estabelecido é desconhecida”, ou seja, o universo pesquisado não foi definido por probabilidade, pela falta de dados estatísticos, e sim pelo bom senso do pesquisador. Assim, foram entrevistadas pessoas que passam pela

Avenida Batel nos dias de semana durante o dia procurando entrevistar os que o fazem com certa frequência.

Esse levantamento de dados foi feito através de um formulário, que diferentemente dos questionários tem as respostas registradas pelo entrevistador permitindo o registro de informações além das anteriormente formuladas “o formulário serve para controle da observação” (DENCKER, 1998, p. 129), apresentado no apêndice 1. “Levantamento consiste na coleta de dados referente à dada população, a partir de amostra selecionada dentro de critérios estatísticos. As conclusões obtidas com a amostra são projetadas para o universo.” (DENCKER, 1998, p.154)

Foram realizadas entrevistas com profissionais de arquitetura, história e turismo, que de alguma forma tenham experiência profissional com interpretação do patrimônio, turismo urbano, restauro de prédios históricos, ou seja, relativos ao tema pesquisado. Para Dencker (2002, p. 137) a entrevista consiste em “uma comunicação verbal entre duas pessoas, com um grau de estruturação previamente definido, cuja finalidade é a obtenção de informações de pesquisa”, a mesma autora ainda explica a entrevista mais detalhadamente:

A entrevista tem uma relação assimétrica, já que as relações pessoais do pesquisador e do entrevistado são um processo bidirecional ou de influência mútua entre as pessoas. As perguntas são feitas oralmente, e as respostas, registradas pelo pesquisador. (DENCKER, 1998, p. 165)

Para a aplicação das entrevistas com os profissionais foi elaborado um roteiro de entrevista que se encontra no apêndice 3.

Juntamente com os formulários para os pedestres foram mostradas cinco imagens de edificações da Avenida Batel escolhidas aleatoriamente utilizando o critério subjetivo do pesquisador de interesse arquitetônico, procurando escolher exemplares com características diferenciadas entre si.

Na visibilidade o olhar e o visual não se subordinam ou conectam-se um ao outro, como ocorre com a visualidade, ao contrário, ambos se distanciam um do outro para poder ver mais. Estratégico e indagativo o olhar da visibilidade esquadrinha o visual para inseri-lo, comparativamente, na pluralidade da experiência de outros olhares individuais e coletivos, subjetivos e sociais, situados no tempo e no espaço. (Ferrara, 2002, p. 74)

A intenção foi verificar se o entrevistado reconhecia as edificações que lhes era apresentado, analisando a percepção ou, arrisca-se a dizer, o grau da percepção do espaço pelo qual transitou ou transita. “a realidade percebida provoca percepções diferentes conforme muda o observador” (MAXIMIANO, 2006, p. 225).

A tabulação dos dados das entrevistas com os passantes pela Avenida Batel foi feita em forma de gráficos para traçar um perfil geral desses passantes. Na questão 10, de caráter subjetivo foi feita uma análise pela pesquisadora de forma a interpretar os dados colhidos. Com relação às imagens, estas são dispostas em forma de gráfico, quais foram reconhecidas e como foram referenciadas.

Fogaça (2006, p.25) destaca que o objetivo principal de classificar variáveis e estabelecer categorias é reunir informações de acordo com os objetivos da pesquisa “estabelecendo categorias, que por sua vez, no caso dos questionamentos de perguntas abertas, são selecionadas a partir das respostas obtidas no trabalho de campo”

As limitações da pesquisas começaram pela escassez de documentos bibliográficos sobre a Avenida Batel em específico, para que se pudesse aprofundar na história da avenida. Outra limitação foi a falta de dados estatísticos sobre o fluxo de pedestres que transitam diariamente pela avenida, o que dificultou no cálculo da amostragem para se ter uma amostra confiável.

#### 4.3 PESQUISA APLICADA COM A POPULAÇÃO LOCAL

A pesquisa com a população local foi feita aplicando o formulário através de entrevista. A abordagem foi feita com pessoas passando pela Avenida do Batel que se propuseram a responder a pesquisa. Procurou-se abordar pessoas das mais diversas faixas etárias em diferentes dias da semana e horários, buscando assim, diversificar o perfil dos entrevistados.

No total foram entrevistadas 41 pessoas, variando de 19 a mais de 60 anos. A primeira parte da pesquisa, perguntas 1 a 8, trata de apresentar um resumido perfil geral dos entrevistados. Já a segunda parte, das perguntas 9 a 12, utilizou imagens de 4 edificações da Avenida do Batel para analisar a percepção dos entrevistados quanto à existência desses locais, além da pergunta 6 procurar identificar a imagem da Avenida do Batel para o entrevistado e a 12 perguntar a opinião do entrevistado

sobre a arquitetura, edificações e paisagem da Avenida. Então o objetivo principal da entrevista com a população local foi traçar um perfil simbólico que quem passa pela Avenida, identificar a imagem da Avenida para esses entrevistados e se eles observam a paisagem ao passar pela Avenida.

#### 4.3.1 Perfil dos entrevistados

Para identificar o perfil dos entrevistados foram utilizadas 8 perguntas abordando o bairro onde o entrevistado reside, sua faixa etária, o gênero, a renda familiar mensal, o nível de escolaridade, o meio de transporte utilizado para chegar até o local, o motivo de passar pelo local e a frequência com que passa pelo local.

Quanto ao bairro de residência pode-se observar que grande parte dos entrevistados mora próximo à Avenida do Batel, nos bairros Batel, Centro Água Verde e Vila Izabel, que juntos somam 65% dos entrevistados, como pode ser observado no gráfico a seguir.

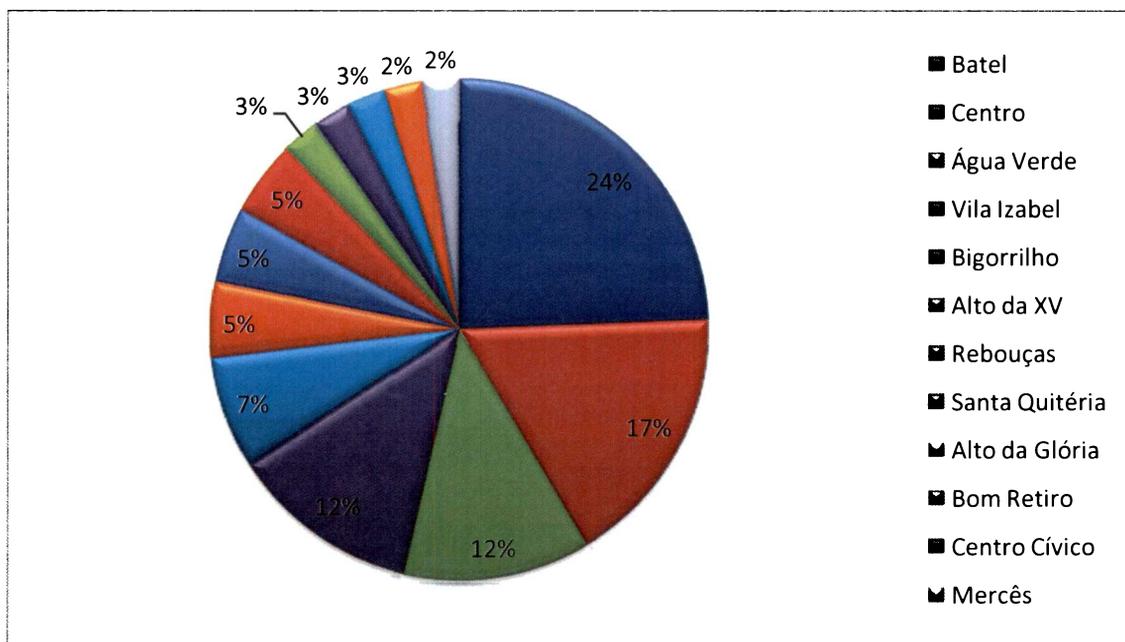


GRÁFICO 1: BAIRRO DE RESIDÊNCIA

FONTE: A autora, 2010

As questões 2, 3, 4 e 5 mostraram que quase metade dos entrevistados, 46%, encontra-se na faixa de 26 a 40 anos e que apenas 12% dos entrevistados têm mais de 60 anos de idade, pessoas que podem ter vivido e possuir lembranças e

memórias referentes à Avenida do Batel em tempos mais antigos. Outro dado coletado é que 59% dos entrevistados são do sexo feminino e 41% do sexo masculino. Esses dados foram demonstrados nos gráficos 2 e 3.

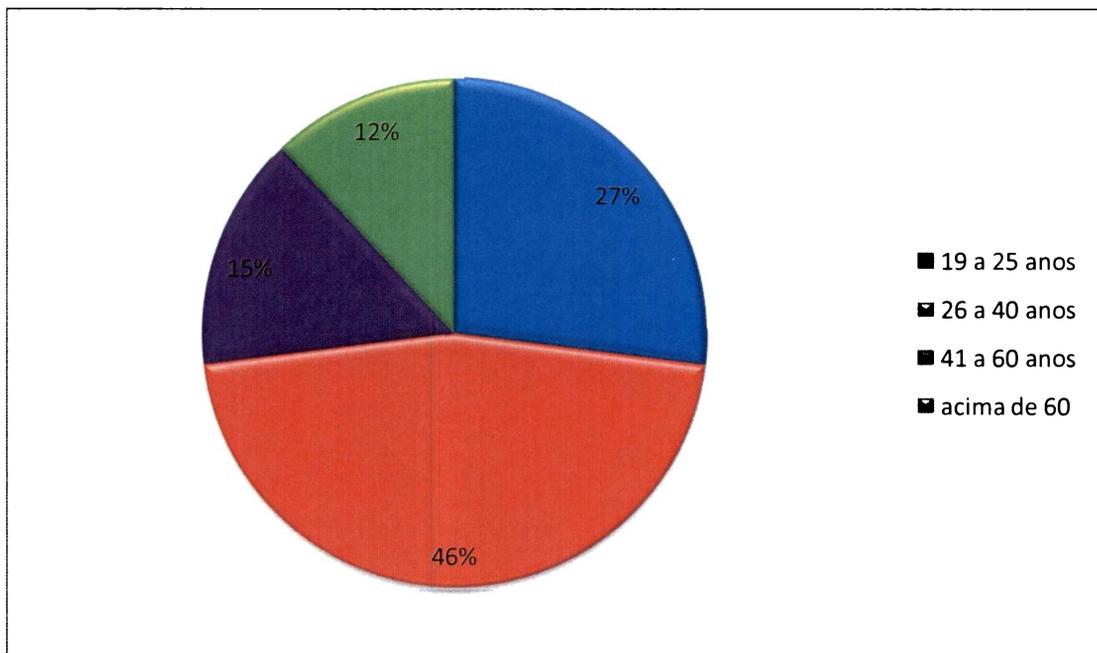


GRÁFICO 2: FAIXA ETÁRIA  
FONTE: A autora, 2010

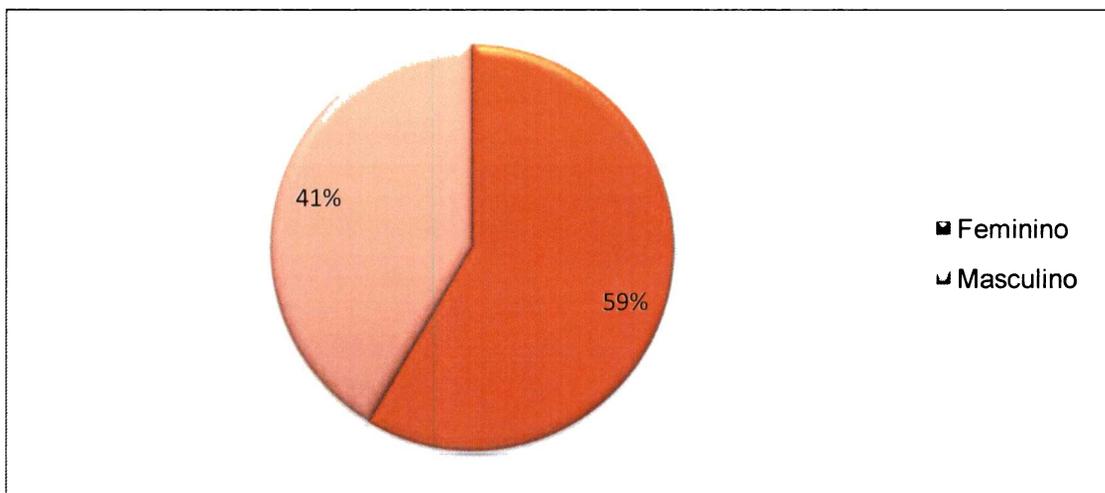


GRÁFICO 3: SEXO  
FONTE: A autora, 2010

A quarta e a quinta perguntas do formulário se referiram à renda familiar mensal e ao nível de escolaridade dos entrevistados. Com relação à renda familiar mensal, 76% dos entrevistados possuem renda maior que 12 salários mínimos (R\$ 6.120,00) e ainda 64% dos entrevistados possuem nível superior completo.

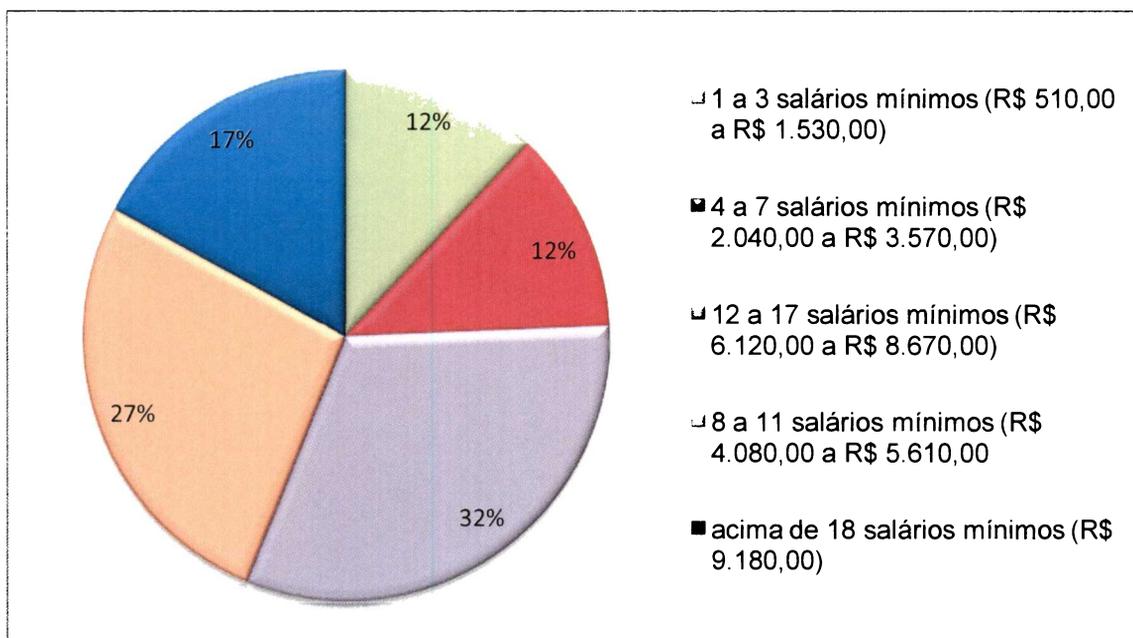


GRÁFICO 4: RENDA FAMILIAR MENSAL  
 FONTE: A autora, 2010

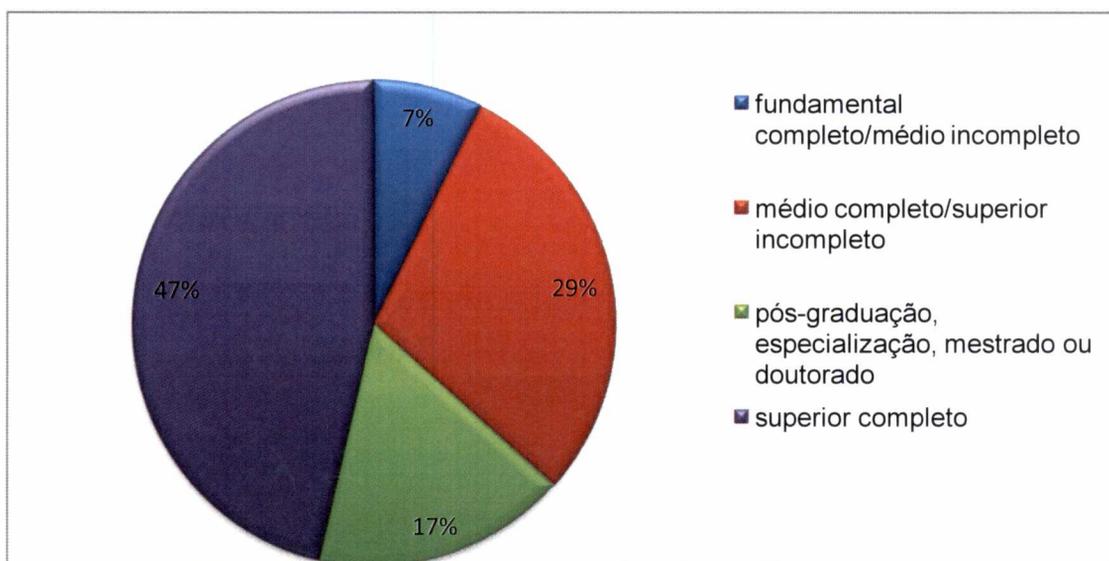


GRÁFICO 5: NÍVEL DE ESCOLARIDADE  
 FONTE: A autora, 2010

#### 4.3.2 Imagens da avenida do batel

No gráfico 9 estão representados os dados obtidos na pergunta nove, “O que vem a sua mente quando se fala da Av. do Batel?”. A pergunta foi feita de forma aberta e o entrevistado teve total liberdade para responder a primeira palavra que

viesses a sua mente. Os três resultados mais expressivos que apareceram foram vida noturna, em primeiro lugar com 33% das respostas, depois trabalho com 24% e logo atrás, compras com 14%.

Um fato interessante é que a imagem da avenida está diretamente ligada à vida noturna, mas os bares e casas noturnas estão localizados em sua maioria na continuação dela, na Rua Bispo Dom José. Quanto à imagem de local para compras, além de haver várias lojas ao longo da Avenida do Batel alguns entrevistados se referiram ao Shopping Crystal Plaza, localizado na Rua Benjamin Lins. Portanto na memória popular, a Rua Benjamim Lins está integrada à Avenida Batel.

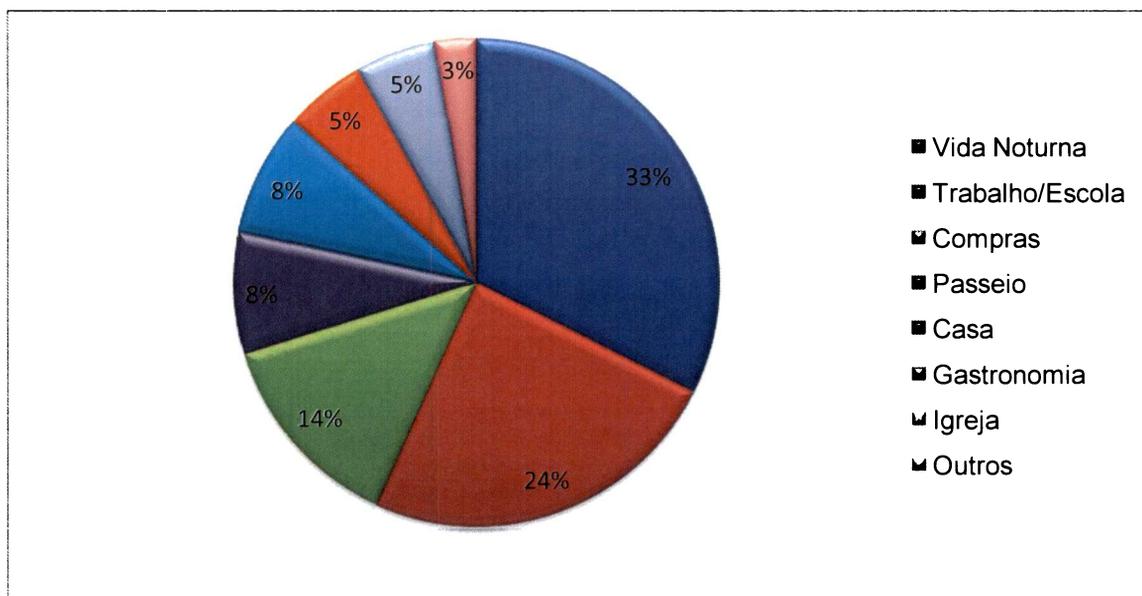


GRÁFICO 6: IMAGEM DA AV. DO BATEL

FONTE: A autora, 2010

O resultado das perguntas com relação à Avenida do Batel feitas com o auxílio das figuras está representado no gráfico 7 juntamente com os dados sobre a frequência com que o entrevistado passa pela Avenida. Os dados estão dispostos separados pela frequência para propiciar uma melhor análise da percepção dos entrevistados comparando o nível de acertos entre as pessoas que passam com maior ou menor frequência pela Avenida do Batel.

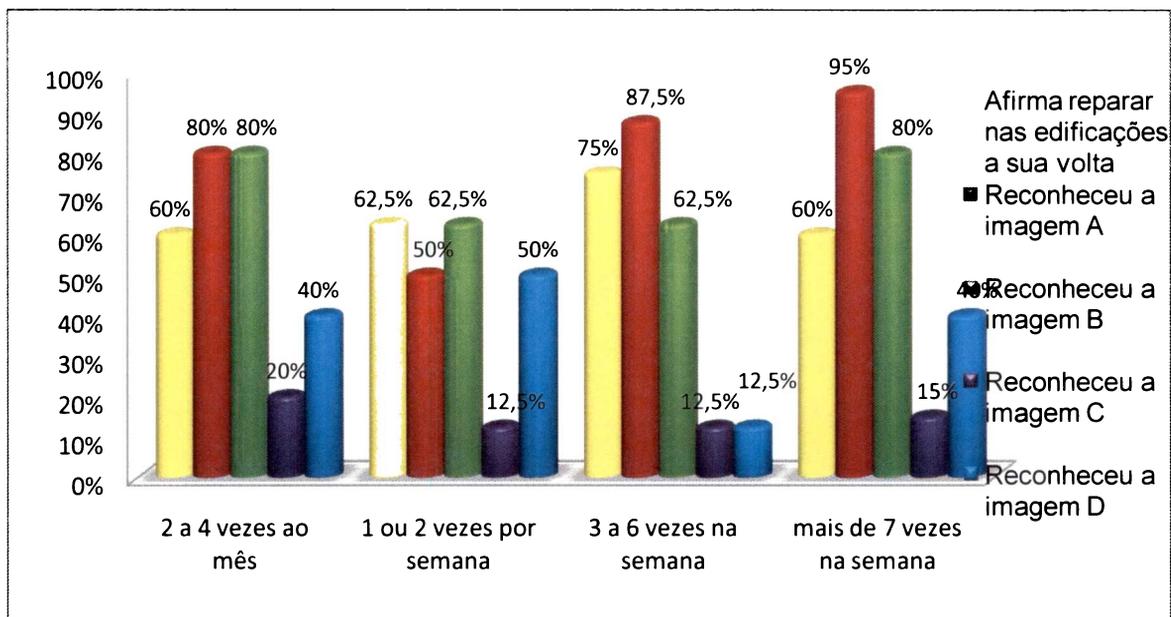


GRÁFICO 7: RECONHECIMENTO DAS IMAGENS PELA FREQUÊNCIA

FONTE: A autora, 2010

Pôde-se observar que ao serem perguntados se costumam reparar nas edificações a sua volta, em todos os casos de frequência, no mínimo 60% dos entrevistados responderam afirmativamente.

A primeira imagem (Imagem A) era uma vista aérea do Castelo do Batel, a imagem B mostrava a Praça do Batel, a imagem C a Casa Bittar e a imagem D o Hotel Harbor, todas podem ser vistas nos apêndices.

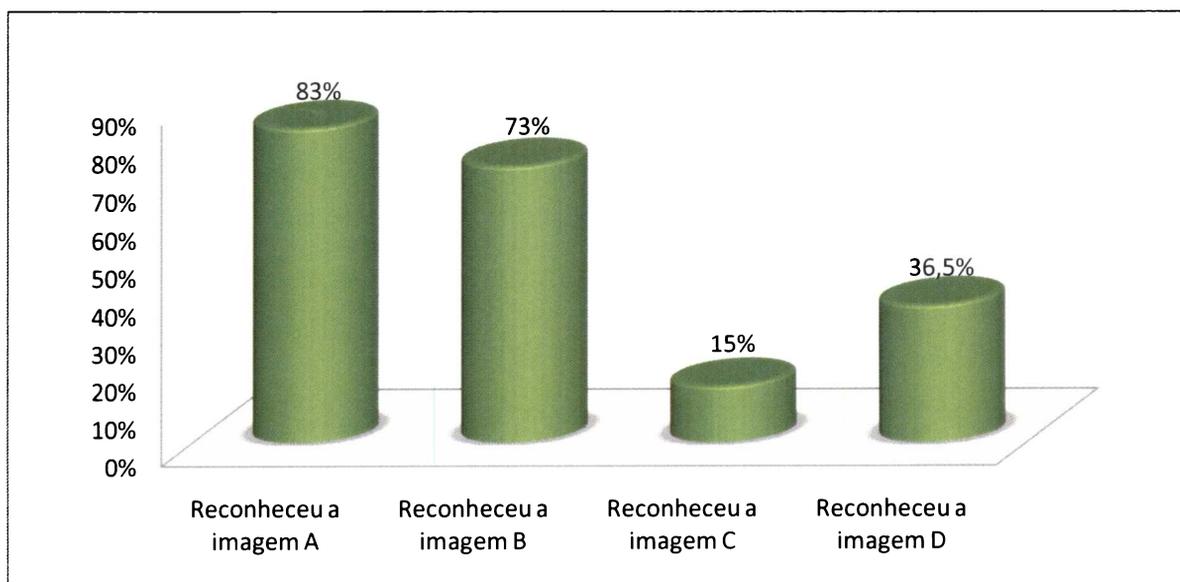


GRÁFICO 8: RECONHECIMENTO GERAL DAS IMAGENS

FONTE: A autora, 2010

A imagem A de maneira geral foi a mais reconhecida e sempre era referenciada pelo nome Castelo do Batel, pode-se dizer que a imagem do Castelo é hoje fortemente vendida como espaço para eventos, é um local onde acontecem muitas festas, casamentos e outros eventos. O Castelo do Batel ainda foi utilizado nas filmagens do filme “O Cavaleiro Didi e a princesa Lili” de Renato Aragão, como lembrou um dos entrevistados.

A arquitetura do Castelo é imponente e se destaca das demais o que faz com que as pessoas reparem mais na sua existência. Todos os entrevistados que reconheceram a imagem A lembram do Castelo como um espaço para eventos, mas não conhecem sua história. Outro fato importante é que apenas 2 dos entrevistados afirmaram já ter visitado o Castelo do Batel e o restante expressou sua vontade de conhecer. Afinal é curioso o fato de existir um castelo na cidade de Curitiba.

Vinte e seis entrevistados afirmaram reparar nas edificações a sua volta, o que representou 63,4%. No próximo gráfico foi utilizada essa parcela de entrevistados como recorte para análise dos dados, então são apresentados, dessa porcentagem de entrevistados, quantos reconheceram as imagens apresentadas.

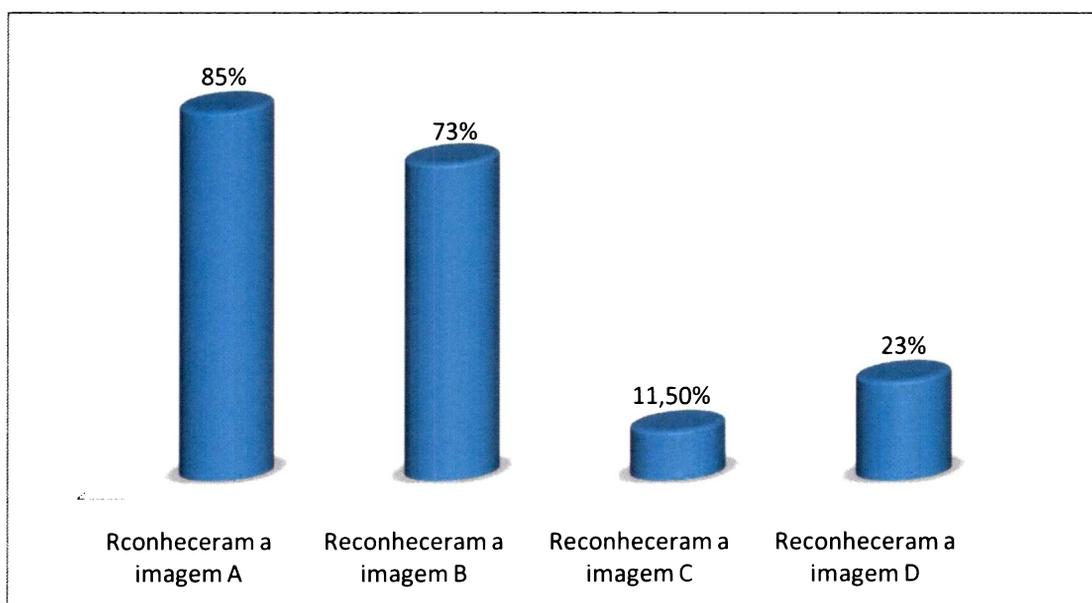


GRÁFICO 9: RECONHECIMENTO DAS IMAGENS

FONTE: A autora, 2010

A imagem A ainda foi a mais reconhecida, por 85% dos entrevistados, a imagem B foi reconhecida por 73%, a imagem D por 23% e a imagem C por 11,5%.

O percentual de reconhecimento das imagens C e D por quem diz reparar nas edificações a sua volta, se mostrou mais baixo que o reconhecimento geral, que foi de 15% e 36,5% respectivamente, como pode ser observado no gráfico 8.

Com esses dados pode-se dizer que mesmo quem afirma reparar na paisagem a sua volta não percebe peculiaridades nessa paisagem, ou por falta de tempo, por passar apressadamente ou desatento pelo local, ou também que esses dois locais não se destacam na paisagem. A imagem C pode não se destacar da paisagem por estar em um nível mais alto que o nível da rua, fazendo com que para ser observada, o observador precise elevar os olhos. A imagem D por ser um projeto com uma arquitetura mais moderna se assemelha mais com os edifícios comerciais presentes na região, não sendo tão peculiar para ser observado. Mas isso são suposições, visto que a pesquisa não teve como foco entender o porquê dessas imagens não serem reconhecidas.

A questão número doze do formulário era uma pergunta aberta que procurou saber se os entrevistados gostariam de visitar os locais que lhes foram apresentados, o que acharam desses locais e outros comentários. Em sua maioria os entrevistados expressaram a vontade de quer visitar os locais e saber mais sobre suas histórias, principalmente após perceberem que não conhecem ou não reconhecem edificações em uma avenida pela qual transitam com certa frequência. Um entrevistado afirmou que agora que reparou nessas edificações experimentará passar pela Avenida do Batel com mais calma, em um dia que tiver mais tempo, como algum final de semana.

Outro entrevistado disse que acha a rua muito bonita e agradável para passear, e que se houvesse um roteiro falando mais sobre as casas e a história da Avenida certamente o faria.

#### 4.4 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE TURISMO, HISTÓRIA E ARQUITETURA

Para ampliar o campo de estudo e coletar mais dados específicos sobre o turismo, história e arquitetura da Avenida do Batel foram entrevistados profissionais

das áreas citadas, utilizando como critério de escolha dos profissionais a familiarização com o tema do trabalho e a disponibilidade para entrevista.

Os profissionais entrevistados foram Deise M. Bezerra Turismóloga, especialista em Planejamento e Gestão do Turismo, professora da Universidade Federal do Paraná e Coordenadora de Planejamento Turístico da Secretaria de Estado do Turismo PR; Dr. Miguel Bahl, licenciado em Geografia, Bacharel em Turismo, professor da Universidade Federal do Paraná e escritor renomado na área de turismo. Tami Szuchman, Arquiteta e Urbanista, Mestre em Gestão Urbana, professora do Curso de Arquitetura e Urbanismo (Universidade Positivo), Coordenadora de Planejamento do Ecoparaná, atuante em projetos turísticos; e Dr Marcello Polinari, Historiador, Mestre em História Social/imigração, Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento, especialista em pesquisa, orientação e relatórios sobre patrimônio cultural e ambiental. Trabalha a 20 anos na Coordenadoria do Patrimônio Cultural e Natural do Estado do Paraná.

Nas entrevistas realizadas com os profissionais foi percebido que de forma geral é possível a utilização desse espaço para o turismo, levando em consideração a história da Avenida do Batel, os exemplares arquitetônicos que compõem a sua paisagem e o uso que se faz dela hoje, tendo um forte fluxo comercial. Um dos pontos ressaltados é a possibilidade de fortalecimento da sua imagem como corredor gastronômico e comercial. Hoje os turistas não têm muita informação sobre a importância da avenida, pois a mesma não aparece nos guias, apenas é informada aos turistas que estão em hotéis ou e visitas a amigos e parentes. Também foram apresentadas duas formas de utilizar a avenida para o turismo. A primeira compoando programações turísticas convencionais, como *city-tours*, apresentando e comentando sobre o seu significado histórico, social e arquitetônico. A segunda forma seria a de compor um itinerário turístico vinculando atrativos, comércio e lazer, ou seja, um turismo do tipo faça você mesmo, sem pressa e parando onde se deseja.

Também foram levantados alguns obstáculos para o uso turístico, baseados no fato de que apesar de toda a história, estes exemplares arquitetônicos são particulares e na grande maioria tem uso comercial o que não favorece a valorização da arquitetura. Então a visita aos locais pode não ser possível, mas um roteiro para contemplar as edificações e aproveitar o que a avenida oferece é uma boa opção.

Pode-se notar que tem se dado maior importância para a restauração de alguns prédios históricos da avenida, segundo os entrevistados a utilização desses espaços para o turismo e a sua valorização perante a comunidade local pode auxiliar a “preservação” dos prédios existentes e sua história.

Com a utilização desses espaços para gastronomia, hospedagem, propostas culturais ou de lazer as pessoas terão mais acesso, contribuindo assim para conservação e preservação dos prédios. Pode-se ainda afirmar que se os prédios de maior expressão arquitetônica forem tratados como atrativos turísticos seguramente terão maior possibilidade de preservação. Preliminarmente ao uso turístico tem-se que levar em conta a sua importância cultural e social. Além disso, como já foi citado, são propriedades particulares e nem sempre os seus proprietários estão interessados em tombamento ou preservação. São propriedades valorizadas e localizadas em área considerada nobre da cidade.

A arquiteta Tami Szuchman ressaltou que de forma geral, o uso destes espaços colabora com sua conservação, ao se referir a sua integridade física, porém, não necessariamente com a história. Se estes usos não permitem o acesso do público em geral ou não possuem divulgação ou orientação em relação a sua história, podem não colaborar com a “preservação” da mesma.

A entrevistada também declara que quando se utiliza locais históricos na atividade turística deve-se sempre ter a preocupação de não descaracterizar estes espaços. Na verdade têm-se poucos imóveis que ainda não foram descaracterizados de alguma forma, mas o ideal de sustentabilidade tem em parte a proposta de progresso como bem estar social, sem destruição ou com mínimos impactos, passíveis de serem facilmente suavizados.

Como alguns dos entrevistados ressaltaram, um dos maiores diferenciais da Avenida é o Castelo do Batel. O Castelo do Batel pode ser considerado como um potencial atrativo turístico diferenciado, pois é singular para o contexto local inclusive. O fato de ser uma das edificações indicadas para visita da Linha Turismo já seria uma distinção dentre as demais da avenida. A arquiteta entrevistada afirma que se o acesso ao interior do Castelo do Batel não é possível, é preciso estabelecer um conjunto de edificações como atrativo para gerar interesse de visita com foco na arquitetura.

Com base nas entrevistas, ao se falar do potencial turístico da Avenida do Batel pode-se ressaltar a concentração de equipamentos turísticos, alimentação,

hospedagem, cultura, lazer e entretenimento, e ainda os casarões de época. Acredita-se que a Avenida do Batel possa ser trabalhada como um itinerário turístico gerando demanda. No entanto, teria que seguir um processo de planejamento turístico participativo. Na realidade, já gera algumas demandas internas como a de circulação noturna para fazer compras e para conhecer alguns bares e restaurantes.

Um dos entrevistados ainda ressaltou que o trecho imediatamente posterior à Avenida do Batel, a Rua Bispo dom José, é uma das áreas da cidade mais tradicionais como ponto de encontro de jovens, porém a configuração destes espaços comerciais não tem nenhuma preocupação em relação à preservação do patrimônio arquitetônico.

Os entrevistados foram indagados se o turismo bem planejado pode ser utilizado como uma ferramenta de valorização e educação patrimonial na Avenida do Batel. Os pontos levantados foram a necessidade de inventariação dos atrativos presentes na Avenida, o estudo das formas mais adequadas de visitação, inclusive se haveria interesse dos locatários e proprietários em trabalhar tais edificações como atrativos turísticos. Com isso, podem ser feitas articulações e campanhas de conscientização da população sobre a importância do seu acervo e de melhor leitura sobre o seu significado. Também foi alegado que se for possível estabelecer uma visitação orientada, sempre é válido, porém, o interesse pode ser de um público muito restrito.

Ao serem perguntados se acreditam que a população curitibana identifique a Avenida do Batel como sendo um patrimônio histórico da cidade e se as informações passadas à população local sobre a Avenida e suas edificações são suficientes para que haja uma identificação desse patrimônio, os entrevistados afirmaram crer que a população identifica a Avenida do Batel como local de entretenimento, lazer e alimentação, mas ainda não como atrativo cultural, com edificações históricas importantes. Na maioria das vezes a população não tem noção da importância do seu patrimônio, pois faz parte do seu cotidiano.

#### 4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS DAS PESQUISAS

Após a coleta dos dados e análise da pesquisa pode-se afirmar que há um grande interesse da população em conhecer mais sobre o patrimônio da Avenida do

Batel. Um ponto importante é a ligação da sua imagem com os bares e casas noturnas, presentes em maior número na rua que continua seu trajeto, a Bispo Dom José e a compras e lazer relacionados ao Shopping Crystal e outras lojas, presentes na Rua Benjamin Lins, e outros pontos de comércio e alimentação presentes na própria Avenida. Então se pôde perceber que para a população local a Av. do Batel não está restrita aos limites a ela delimitados e sim é a junção das três vias, Rua Benjamin Lins, Av. do Batel e Rua Bispo Dom José.

A partir das constatações explanadas acima se expandiu o roteiro proposto no projeto de turismo, para também abranger pontos nas outras duas ruas. Mais detalhes sobre o projeto podem ser lidos no capítulo quatro deste trabalho.

## **CAPÍTULO 4**

### **5 DESCUBRA O BATEL: UM ROTEIRO AUTOGUIADO**

Neste capítulo é apresentada a proposta do projeto de turismo desenvolvida a partir da pesquisa realizada, um roteiro auto guiado, pela Avenida do Batel, na forma de material impresso e virtual. Ainda é apresentada uma descrição para quem se destina o material, como deverá ser aplicado e os custos gerais para a realização deste projeto.

#### **5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO**

A proposta consiste de um roteiro auto guiado pela Avenida do Batel, que será disposto na forma de material impresso e virtual, para garantir a disponibilização para um maior público.

O material proposto irá conter informações sobre a Avenida do Batel, suas edificações mais marcantes, fazendo parte destas, casarões antigos e exemplares da arquitetura moderna, que de alguma forma destacam-se na Avenida e possuem história registrada que possibilite maiores informações a serem apresentadas.

O público-alvo deste material é a parcela da população curitibana que mora nos arredores da Avenida do Batel e tem maior contato com esta. No entanto, ressalta-se que o uso deste material não será restrito a este público, tendo em vista que pode ser utilizado pela população em geral que queira conhecer mais a Avenida do Batel e turistas.

##### **5.1.1 Folder**

Para a divulgação e distribuição do roteiro, será confeccionado um folder contendo a descrição do roteiro, que servirá de guia para a realização do roteiro. O folder também será disponível para consulta e impressão, através de sítio de internet próprio. A descrição do conteúdo do folder é encontrado no item 5.2 intitulado “o roteiro” e a ilustração de seu protótipo está nos apêndices.

A distribuição deste material será feita em vários pontos da Avenida do Batel, estabelecimentos que anunciem no material, hotéis na avenida e em locais próximos no bairro do Batel.

Alguns locais definidos, com base nos resultados da pesquisa são lojas no Shopping Crystal Plaza, estabelecimentos comerciais na Avenida do Batel, Rua Benjamin Lins, Bispo Dom José, além de locais próximos, um traçado em um raio aproximado de 500 metros da Avenida.

### 5.1.2 Sítio de Internet

O sítio de internet aqui proposto servirá para divulgar o roteiro auto guiado nas mídias sociais, como Orkut, Facebook e Twitter. Será mais um canal de divulgação dos anunciantes, disponibilizará o roteiro para consulta virtual e impressão além de ser um canal direto com visitantes e pessoas que queiram fazer o roteiro.

No sítio de internet as informações podem estar em constante atualização, como o anúncio de novos parceiros, inserção de algum novo atrativo no roteiro, além de informações e notícias sobre o bairro do Batel, arquitetura e patrimônio cultural.

Para otimização e diminuição de custos de manutenção do sítio de internet é proposto que este seja feito em plataforma de fácil utilização, fazendo com que o gerente do projeto possa atualizar as informações necessárias.

## 5.2 O ROTEIRO

A partir das pesquisas realizadas e dados coletados é proposto um guia para a realização de um roteiro auto guiado pela Avenida do Batel.

Nos tópicos a seguir é apresentado o conteúdo proposto para o roteiro auto guiado, as imagens ilustrativas referentes tanto ao folder quanto ao sítio de internet são encontrados nos apêndices.

### 5.2.1 Battelum, Bateau, Batel

A Avenida do Batel possui este nome por causa do nome do bairro onde se encontra, o bairro Batel. Existem algumas versões sobre o nome Batel, a mais aceita é que vem do latim **battelum**, que significa pequeno barco ou da palavra francesa para barco, **bateau**. O nome teria surgido quando um alfaiate montou um pequeno barco alegórico para uma data festiva e ao passar pela região, hoje conhecida como Batel, o barco quebrou e ficou abandonado no local. O fato curioso levou os moradores a chamar o bairro de Batel.

### 5.2.2 Descrição e Mapa

O roteiro proposto por este guia foi feito procurando ressaltar os atrativos arquitetônicos presentes na Av. do Batel e suas continuações.

Abaixo é apresentado um mapa ilustrando o caminho a ser percorrido no roteiro, para o guia sugere-se que seja feito um mapa pictográfico, com ilustrações das edificações contempladas no roteiro.

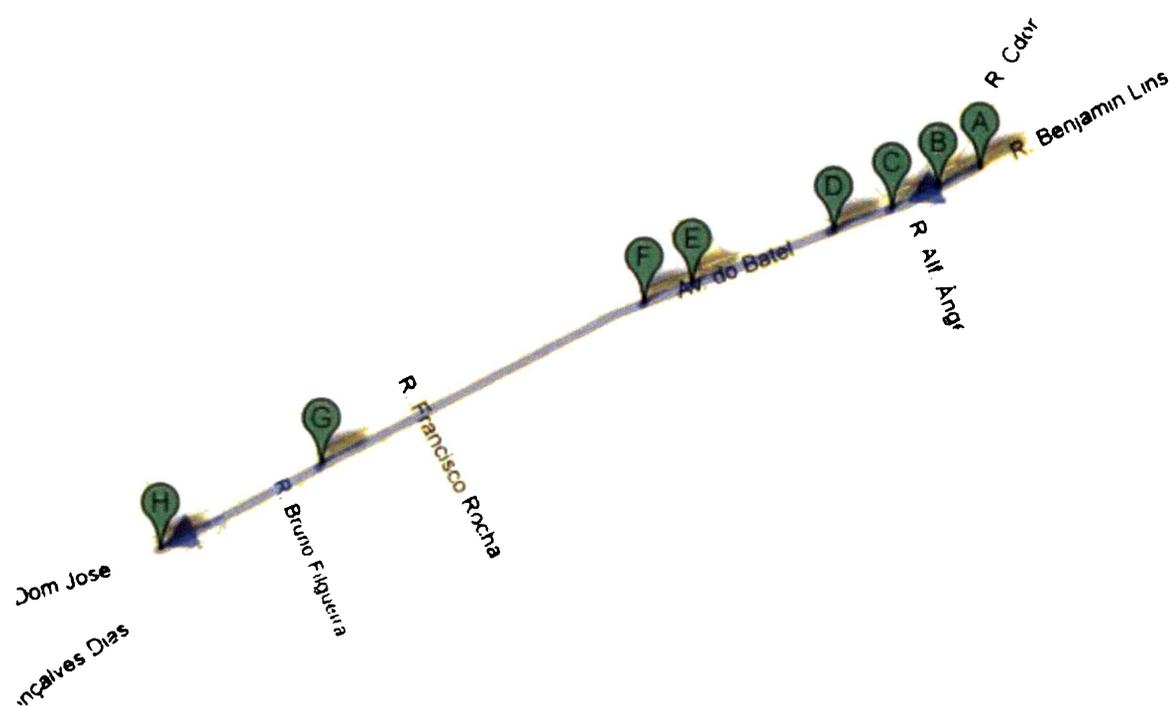


FIGURA 1 – Mapa

FONTE: Google maps, 2010.

### 5.2.3 Roteiro

O roteiro começa pela Rua Benjamin Lins (continuação da Av. do Batel). O primeiro ponto é a Residência da Família Bittar, nº 935. Essa casa de arquitetura francesa renascentista foi construída no início da década de trinta e serviu de moradia para o primeiro cônsul da Síria para os estados do Paraná e Santa Catarina. Vale à pena observar a simetria e os detalhes na arquitetura.

A segunda construção é a Casa Zattar, Rua Benjamin Lins nº999, construída na década de 40 para a tradicional família de fazendeiros Zattar. Uma das peculiaridades de sua construção, característica da arquitetura espanhola, é o portão de entrada na esquina.

O terceiro ponto de parada é a atual Agência Bradesco Prime, Av. Batel, 1095, em estilo renascentista essa construção apresenta uma notável conservação de suas características originais, apesar de haver uma construção atual anexada em seu terreno.

No outro lado da rua está localizado o Hotel Harbor Batel, nº1162, possui uma arquitetura contemporânea com sua fachada envidraçada emoldurada por estrutura laranja em linhas curvas, que certamente se destaca na paisagem da Avenida.

O ponto mais intrigante é o Castelo do Batel, Av do Batel nº1323. Sua construção de arquitetura inspirada no castelo francês Vale do Loire, teve todo o material utilizado na sua construção importado da França. Foi construído a pedido do “Rei do Café” entre os anos de 1924 e 1928, sendo um símbolo desse ciclo econômico. Também foi residência do então governador do Paraná, Moisés Lupion em 1947, passando a ser conhecido como “Castelinho dos Lupion”. Por mais de vinte anos foi a sede da Rede Paranaense de Televisão. Hoje, depois de passar por restauração, incluindo seu jardim reproduzido fielmente como era na década de 20, é um espaço para eventos. Uma curiosidade sobre essa construção é que ela foi utilizada nas filmagens externas do filme brasileiro “O Cavaleiro Didi e a Princesa Lili” de Renato Aragão.

Ao lado do Castelo do Batel está o Palacete do Batel, nº 1387, atualmente em fase de restauro. Este palacete foi construído pela tradicional empresa Thá, entre os anos de 1912 e 1914. Suas características arquitetônicas são diversas, abrangendo o *art nouveau*, o barroco e o francês renascentista.

O roteiro se encerra na Praça Miguel Couto, mais conhecida como “Pracinha do Batel”. Esse é um dos tradicionais pontos da cidade de Curitiba, seja pelas floriculturas ou pelo café. Em 2009 houve grande polêmica, foram sugeridas mudanças no traçado da praça para melhorar o trânsito na região. Depois de muita discussão o traçado da praça foi alterado, aumentando seu tamanho e incluindo uma passagem de carros cortando a praça.

#### 5.2.4 Informações Gerais

As informações contidas neste guia podem sofrer alterações sem aviso prévio. Mais informações podem ser encontradas no livro “Coleção de bairros de Curitiba – Batel: das charretes aos topetes” e no site [WWW.guiadobatel.com.br](http://WWW.guiadobatel.com.br).

### 5.3 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

#### 5.3.1 Descrição dos recursos humanos envolvidos

Os recursos humanos necessários para a realização do presente projeto são: um turismólogo como responsável técnico, no caso a própria pesquisadora; para gerenciar o projeto, atualizar o material a cada três meses, captar recursos, anunciantes e parceiros; e um designer para criar uma imagem para o projeto, desenvolver o folder e o sitio de internet, além de mantê-lo atualizado.

Os demais recursos humanos que podem ser necessários são temporários, como por exemplo, se houver interesse em um grupo de pessoas em fazer uma visita guiada pode-se contratar um guia de turismo para prestar o serviço.

#### 5.3.2 Promoção

Para a promoção do roteiro será necessário contato direto com os proprietários dos imóveis e comerciantes da região. Com este contato espera-se assegurar que o roteiro possa acontecer da melhor maneira possível. Para o bom

desenvolvimento do roteiro é interessante que o visitante possa conhecer melhor, ao menos algumas das construções, o que implica na entrada, por parte dos visitantes, nas propriedades privadas. Um bom exemplo é se os visitantes foram autorizados a visitar os jardins do Castelo do Batel.

Para cobrir os gastos deste projeto faz-se necessário a venda de anúncios no folder e site. Acredita-se que o público com maior interesse em anunciar nos veículos citados sejam os comerciantes e lojistas na região, principalmente Av. do Batel, Rua Benjamin Lins e Rua Bispo Dom José.

A divulgação será feita através das redes sociais, como facebook, Orkut, twitter, além de sites conhecidos pelos curitibanos, como Descubra Curitiba e Acessozero. Essas ferramentas ainda possibilitam que o roteiro seja divulgado diretamente a pessoas interessadas no assunto e a aqueles que estejam planejando visitar a cidade.

Escolheu-se a internet como principal meio de promoção do roteiro visto que na *internet*, a promoção atua tornando o ambiente da unidade de informação atraente aos usuários, fazendo com que as informações e serviços fiquem conhecidos pelos clientes potenciais e reais, além de possíveis parceiros e anunciantes. Ela também é um canal direto com seus clientes para receber avaliações e *feedbacks*.

As atividades promocionais na *internet* são de extrema importância no fortalecimento da imagem do roteiro, e devem ser consideradas como parte das atividades administrativas do mesmo. Por conseguinte, a atualização constante dessas informações e as ferramentas de tecnologia utilizadas para tornar os serviços mais atraentes são de grande valia e atuam como diferenciais no atual mercado competitivo.

Outro ponto atrativo no uso da internet é a quantidade de informações que podem ser disponibilizada, a grande quantidade de pessoas que podem acessar os materiais disponibilizados e a rapidez com que se pode fazer modificações no site, como acrescentar um parceiro novo.

Também se pretende divulgar o roteiro junto às agências de turismo para que conheçam este potencial e considerem a possibilidade de incluí-lo de alguma forma nos seus roteiros já comercializados ou na elaboração de novos. Além das agências pretende-se entrar em contato com possíveis parceiros, como o Instituto Municipal

de Turismo de Curitiba e a Secretaria de Estado do Turismo/PR para apoio institucional, divulgação, entre outras maneiras que estes possam auxiliar no projeto.

### 5.3.3 Avaliação e monitoramento

O processo de avaliação e monitoramento proposto é a utilização de feedbacks pela internet, por parte das pessoas que realizarem o roteiro e pessoalmente junto aos parceiros e anunciantes. O contato com os parceiros e anunciantes será direto e freqüente, sendo feito pelo profissional de turismo todo mês.

Já com as pessoas que utilizaram o roteiro a avaliação e monitoramento serão feitos através do sítio de internet. Para ter acesso ao mapa do roteiro e ao guia online será necessário que o usuário se cadastre no site, dando informações como email e previsão de quando realizará o roteiro, como pode ser visto no apêndice 8. Também é sugerido que a pessoa avise quando realizar o roteiro, com os seguintes dizeres: Avise-nos quando realizar o roteiro: contato@battelum.com.br. Por favor, nos avise quando realizar o roteiro autoguiado através de nosso email. Enviaremos-lhe um rápido questionário de avaliação do roteiro, juntamente com um cupom de desconto de um de nossos parceiros. Obrigado!

Tendo o email e uma previsão de quando será realizado o roteiro, se a pessoa após 2 semanas da previsão de realização do roteiro não enviar nenhum email informando a realização, é possível enviar um email perguntando se a pessoa já realizou o roteiro ou não e por que. Já se for enviado o email confirmando a realização do roteiro, será enviado um formulário de avaliação, Como pode ser visto no apêndice 9.

O Formulário de avaliação é formulado com perguntas que procuram saber a opinião de quem realizou o roteiro. Algumas dessas perguntas são a data de realização, o horário e como estava o tempo, justamente pelo fato da iluminação mudar a paisagem, assim como, o fluxo de pessoas no local. Também se procura saber as opiniões sobre os pontos visitados, o tempo de duração e a satisfação do visitante.

Com esses dados pode-se avaliar os resultados do roteiro, possíveis mudanças a serem feitas e se ele está sendo bem recebido e utilizado pela população local e turistas.

#### 5.3.4 Descrição do orçamento

No que diz respeito ao capital necessário para a realização do projeto, calculou-se a hora técnica do bacharel de turismo de acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/PR, que é atualmente de R\$ 35,00 (trinta e cinco reais) para profissional iniciante, os gastos com o designer, gastos com deslocamento e depreciação de equipamentos, confecção dos materiais, compra de domínio na internet e manutenção do sítio.

Para a elaboração do roteiro e o folder contendo o roteiro auto guiado, contando com a pesquisa e coleta de dados, pelo pesquisador de turismo, e a primeira parte de articulação com os donos dos imóveis, órgãos públicos e comerciantes, contabilizou-se 80 horas, resultando no valor de R\$ 2.800,00 (dois mil e oitocentos reais). Também foi calculada uma média de 20 horas por mês para contato com os anunciantes, arrecadação de novos anunciantes, articulação com os proprietários, notícias e reportagens para o sítio de internet, contabilizando mais R\$ 700,00 (setecentos reais) por mês.

Com relação à gráfica para confecção, diagramação e impressão do guia do roteiro foi previsto um gasto de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais), para a confecção de 500 folders, que tem como previsão a sua distribuição em aproximadamente três meses. A cada três meses, ou conforme demanda, será feita uma nova tiragem do material atualizado.

Deve-se também ressaltar que o roteiro auto guiado também será disponibilizado na internet, formato para consulta virtual e para impressão. O que diminui os gastos com impressão do material e pode alcançar um público maior.

Previu-se ainda os custos referentes ao Designer para confecção da imagem do projeto, folder e sítio de internet calculou-se um custo de R\$ 800,00 (oitocentos reais). Para a manutenção do sítio de internet e atualizações do folder o custo é de aproximadamente R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais) por mês. Outro custo do sítio de internet é o domínio, que é pago uma taxa de R\$30,00 (trinta reais) ao ano.

Portanto calcula-se que o investimento total para a realização do projeto, incluindo sua manutenção mensal, seja de R\$ 3.880,00 (três mil oitocentos e oitenta reais) para capital inicial, com a impressão dos primeiros 500 folders, e aproximadamente R\$ 900,00 (novecentos reais) por mês para manutenção, além dos gastos para a impressão de novas tiragens do material.

Descrição	Valor do serviço
Horas técnicas Turismólogo	R\$ 2.800,00
Designer (Sítio, folder e Imagem)	R\$ 800,00
Domínio	R\$ 30,00
Impressão 500 folders	R\$ 250,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 3 880,00</b>

TABELA 1 – CÁLCULO DO INVESTIMENTO INICIAL  
 FONTE: A autora, 2010

Descrição	Valor do serviço
Horas Técnicas Turismólogo	R\$ 700,00
Designer	R\$ 150,00
Gastos com transporte e variados	R\$ 50,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 900,00</b>

TABELA 2 – CÁLCULO DOS GASTOS MENSAIS  
 FONTE: A autora, 2010

### 5.3.5 Cronograma de execução

Para a realização das atividades previu-se o tempo estimado de para a realização das ações propostas de nove meses, contando com a articulação junto aos proprietários, comerciantes e órgãos públicos, o desenvolvimento da marca e dos materiais promocionais, a aplicação de um teste do roteiro e os ajustes finais, e por fim a impressão da primeira tiragem do material.

2011	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov
Articulação com proprietários, comerciantes e órgãos públicos	X	X	X						
Desenvolvimento dos materiais			X	X	X				
Teste e ajustes finais						X			
Primeira tiragem do material							X	X	X

TABELA 3 – CRONOGRAMA DE AÇÕES

FONTE: A autora, 2010

### 5.3.6 Avaliação do retorno do investimento

Considerando os gastos orçados, e tendo como custo de anúncio R\$ 300,00 (trezentos reais) por tiragem de 500 folders, pode-se afirmar que para cobrir os gastos iniciais será necessária a venda de dez anúncios no material. Para a manutenção mensal desse material e ter uma previsão de retorno do capital investido em um ano, é necessário que haja uma média de 13 anunciantes por tiragem de 500 folders. Este cálculo foi feito baseando-se em uma tiragem de 500 folders a cada três meses.

O retorno do investimento poderá ser mais rápido com um maior número de anunciantes no folder e site e também se houverem anunciantes que se interessem em fazer parte do roteiro, estando presente no mapa. Por exemplo, o estabelecimento fictício Sorveteria da Maria, paga para estar presente no roteiro, então seu estabelecimento aparece no mapa e na indicação da rota a ser percorrida. Após um o atrativo do roteiro mais próximo do estabelecimento é colocada a uma inscrição sobre o estabelecimento, por exemplo, à sua direita está a Sorveteria da Maria, fundada em 2000 ela oferece mais de 20 sabores de um delicioso sorvete caseiro, que tal dar uma parada e experimentar um deles?

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa atingiu o objetivo geral de identificar o potencial turístico ligado ao conjunto de exemplares arquitetônicos da Avenida do Batel, visando à valorização da paisagem urbana através do roteiro autoguiado e o seu auxílio na interpretação deste patrimônio pela população local e turistas.

O projeto proposto procurou atender as opiniões expressadas pelos entrevistados, como conhecer melhor as edificações e a Av. do Batel. Também foi levado em consideração as opiniões dos profissionais entrevistados, estes que afirmaram crer no potencial turístico das edificações da Av. do Batel quando trabalhadas em conjunto, como parte de um roteiro.

O referencial teórico permitiu que fosse possível entender melhor as relações entre turismo, arquitetura e o conceito de patrimônio histórico-cultural, além de embasar os roteiros de pesquisa utilizados. Este também mostrou como não existe patrimônio sem memória, nem memória sem pessoas, ou seja, é a comunidade que identifica e torna parte da sua cultura um determinado patrimônio histórico-cultural.

Por sua vez, a hipótese de que a comunidade autóctone, acostumada com a arquitetura da cidade, não percebe ou aprecia as peculiaridades arquitetônicas presentes na avenida foi comprovada por meio dos resultados da pesquisa com a população local, que indicaram que a frequência geral de reconhecimento das imagens apresentadas à população foi de apenas 51,8%.

A hipótese que a história atrelada a estas edificações não é transmitida ou percebida por quem frequenta os locais da Avenida do Batel foi confirmada através das entrevistas, o que surpreendeu foi o grande interesse demonstrado em conhecê-la.

Nas pesquisas de campo, foi fundamental compreender a percepção da população local e a opinião dos profissionais de turismo, arquitetura e história sobre a Avenida do Batel para que, através destes diversos atores pudesse ser baseada a proposta do roteiro autoguiado pela Av. do Batel, Rua Benjamin Lins e Rua Bispo Dom José.

Um ponto a ser ressaltado é que para haver uma real identificação da população curitibana com a Avenida e bairro Batel é necessário um trabalho mais complexo e extensivo, que contemple uma maior parcela da comunidade. Seguindo

os modelos de campanhas de conscientização que a cidade de Curitiba já aplicou como para conservação do mobiliário urbano, para separar e reciclar o lixo e jogar o lixo nas lixeiras; poderia ser feita uma campanha valorizando vários elementos do patrimônio histórico-cultural da cidade.

## REFERÊNCIAS

ABREU, R. A emergência do patrimônio genético e a nova configuração do campo do patrimônio. In: ABREU, R; CHAGAS, M. (orgs.) **Memória e Patrimônio: ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 30-45.

ALBUQUERQUE, A. **Construções Civis**. São Paulo: Empresa Gráfica da "revista dos tribunais" Ltda, 1948.

AMORIM, C. G., RAMOS, S. E. V. de C. Programa hóspede da natureza: uma ferramenta para a educação ambiental. In: **Observatório de Turismo do Paraná**. Disponível em: <<http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/hotelaria07.pdf>>

ARAÚJO, L M. de. Análise de stakeholders para o turismo sustentável. 2008. In: **Caderno Virtual de Turismo**. Disponível em: <[www.ivt-rj.net](http://www.ivt-rj.net)>. Acesso em: 28 de agosto de 2008.

ARIZPE, L.; NALDA, E. Cultura, Patrimônio e Turismo. In: CANCLINI, Néstor García (Org.). **Culturas da Ibero - América: diagnósticos e propostas para seu desenvolvimento**. São Paulo: Moderna, 2003.

BARRETTO, M. **Turismo e Legado Cultural: as possibilidades do planejamento**. 4. ed. Campinas-SP: Papirus, 2003.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.

BRANDÃO, C. A. L. A natureza da cidade e a natureza humana. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **As cidades da cidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

BURNETT, K. A. Cap. 4 Patrimônio, Autenticidade e História. In: YEOMAN, I. **Questões de Qualidade nas Atrações Visitação a Patrimônio**. São Paulo: Roca, 2004. P. 38-53.

CANEVACCI, M. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunidade urbana. São Paulo: Studio Novel, 1997.

CARLOS, A. F. A. **A cidade**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

\_\_\_\_\_ O turismo e a produção do não - lugar. In **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. Org. Eduardo Yázigi e outros. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 25-37.

CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.

CHANTAL, B. RAISON, J. Paisagem. In: **Enciclopédia Einaudi**. v.8. Lisboa: Imprensa Nacional. p. 138-159

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

CONTI, J. B. Ecoturismo: paisagem e geografia. In: RODRIGUES, A. B. (org.). **Ecoturismo no Brasil**: possibilidades e limites. São Paulo: Contexto, 2003, p. 59-69.

COOPER, C. *et al.* **Turismo**: princípios e práticas. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 1998.

\_\_\_\_\_ **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2002.

DIAS, R. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

FOGAÇA, I.F. **Estudo das transformações da estrutura física do bairro da serra no município de Iporanga/SP em decorrência da atividade turística**.

(Dissertação de mestrado) UNIVALI - Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria. Balneário Camboriú, agosto, 2006.

FREITAG, B. **Teorias da Cidade**. Campinas/SP: Papirus, 2006.

GERONDI, G. Ecoturismo e sistemas de gestão ambiental: medidas corretivas estão sendo tomadas nos hotéis ecológicos da Serra do Japi /SP. 2005. In: **Caderno Virtual de Turismo**. Disponível em: <www.ivt-rj.net>. Acesso em: 28 ago 2008.

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

IRVING, M. de A., BURSTYN, I., SANCHO, A. P., MELO, G. de M. Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. 2005. In: **Caderno Virtual de Turismo**. Disponível em: <www.ivt-rj.net>. Acesso em: 28 ago 2008.

LEMOS, L. de. **Turismo: Que negócio é esse?: Uma análise da economia do turismo**. Campinas: Papirus, 2001.

MARTINS, C. (Org) **Turismo, Cultura e Identidade**. Cap. 5 Identidade: Percepção e Contexto. \_\_\_\_\_. P.39-48 São Paulo: Roca, 2003.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MELO N. F. P. de . **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2001. Paulo: Roca, 2004.

PESAVENTO, S. J. **O imaginário da cidade: visões literárias do urbano – Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre**. 2.ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

PORTUGUEZ, A. P. **Turismo, memória e patrimônio cultural**. São Paulo: Roca, 2004.

REGO, R. L (org.). **A palavra arquitetônica**. São Paulo: Arte & Ciência, 1999.

REJOSWISKI, M. **Turismo e Pesquisa Científica: Pensamento Internacional x Situação Brasileira**. Campinas: Papirus, 1996.

**Revista Novo Espaço**, Ed. Especial: Quarta Colonia de Imigração Italiana – RS, Santa Maria: Pallotti, 2002, p23.

RODRIGUES, A. (org.) **Turismo, Modernidade e Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1999.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo – razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2002. 384p.

SCHERER, R. Paisagem urbanística, urbanização pós-moderna e turismo. In **Turismo e Paisagem**. Org. Yázigi, E. São Paulo: Contexto, 2002, p. 83 – 105

SERRANO, L. M. T.; BRUHNS, T. H. (orgs.) **Viagens a Natureza – turismo, cultura e ambiente**. Campinas: Papirus, 2000.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T.T.D. (org.) **Identidade e Diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

XAVIER, H. **A percepção geográfica do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

Disponível em: <[www.setu.pr.gov.br](http://www.setu.pr.gov.br)>. Acesso em: 25 abr. 2010.

Disponível em: <[www.curitiba.pr.gov.br](http://www.curitiba.pr.gov.br)>. Acesso em: 30 abr. 2010.

Disponível em: <[www.ippuc.org.br](http://www.ippuc.org.br)>. Acesso em: 30 abr. 2010.

Disponível em: <[www.ipardes.gov.br](http://www.ipardes.gov.br)>. Acesso em: 01 jun. 2010.

**APÊNDICE 1 - FORMULÁRIO POPULAÇÃO LOCAL****1. Qual a sua procedência?**

a. Bairro: \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

**2. Qual a sua faixa de idade?**

( ) 16 a 18 ( ) 19 a 25 ( ) 26 a 40 ( ) 41 a 60 ( ) acima 60

**3. Sexo:**

( ) Masculino ( ) Feminino

**4. Qual dessas alternativas melhor corresponde à sua renda familiar mensal?**

- a. ( ) 1 a 3 salários mínimos (R\$ 510,00 a R\$ 1.530,00)
- b. ( ) 4 a 7 salários mínimos (R\$ 2.040,00 a R\$ 3.570,00)
- c. ( ) 8 a 11 salários mínimos (R\$ 4.080,00 a R\$ 5.610,00)
- d. ( ) 12 a 17 salários mínimos (R\$ 6.120,00 a R\$ 8.670,00)
- e. ( ) acima de 18 salários mínimos (R\$ 9.180,00)

**5. Qual o seu nível de escolaridade?**

- a. ( ) sem instrução formal
- b. ( ) fundamental incompleto
- c. ( ) fundamental completo/médio incompleto
- d. ( ) médio completo/superior incompleto
- e. ( ) superior completo
- f. ( ) pós-graduação, especialização, mestrado ou doutorado
- g. ( ) outro \_\_\_\_\_

**6. Qual o meio de transporte utilizado para chegar até o local?**

- a. ( ) ônibus
- b. ( ) automóvel
- c. ( ) a pé
- d. ( ) outro \_\_\_\_\_

**7. Qual o motivo de passar pelo local?**

- a. ( ) residência no bairro
- b. ( ) escola/trabalho
- c. ( ) passeio
- d. ( ) religioso
- e. ( ) compras
- f. ( ) visita a parentes/amigos
- g. ( ) outro \_\_\_\_\_

**8. Qual a frequência de passagem pelo local?**

- a. ( ) primeira vez
- b. ( ) raramente
- c. ( ) duas a quatro vezes ao mês
- d. ( ) 1 ou 2 vezes por semana
- e. ( ) 3 a 6 vezes na semana
- f. ( ) mais de 7 vezes na semana

**9. O que vem a sua mente quando se fala da Av. do Batel?**

---

---

---

**10. Você costuma reparar nas edificações a sua volta?**

sim  não

**11. Reconheceu as imagens?**

A.  sim  não \_\_\_\_\_

B.  sim  não \_\_\_\_\_

C.  sim  não \_\_\_\_\_

D.  sim  não \_\_\_\_\_

**12. Qual a sua opinião sobre a arquitetura dessas edificações? Você tem vontade de visitá-las, conhecer sobre sua história?**

---

---

---

---

---

---

## APÊNDICE 2 - IMAGENS REFERENTES ÀS QUESTÕES 11 E 12 DO FORMULÁRIO

### APÊNDICE 2.1 – Imagem A



Fonte: [WWW.castelodobatel.com.br](http://WWW.castelodobatel.com.br)

### APÊNDICE 2.2 – Imagem “B”



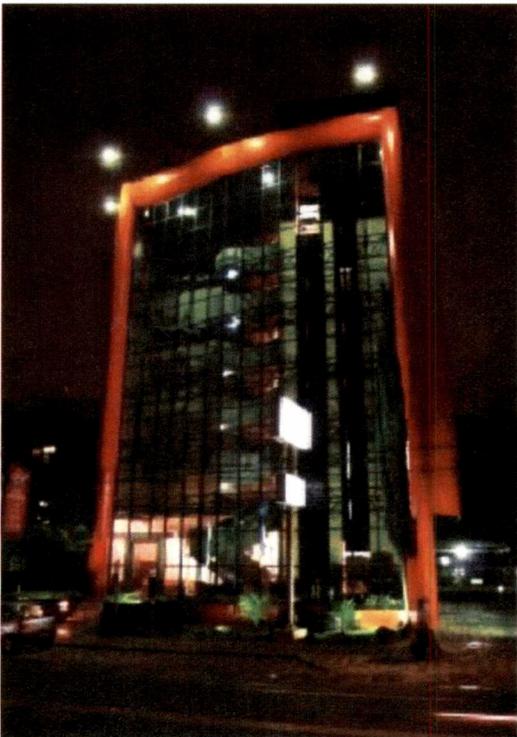
FONTE: Google Earth

## APÊNDICE 2.3 – Imagem “C”



Fonte: FENIANOS; KOSOP, 2006, p. 32

## APÊNDICE 2.4 – Imagem “D”



Fonte: <http://www.harborhoteis.com.br/>

### **APÊNDICE 3 - ENTREVISTA DIRECIONADA AOS PROFISSIONAIS DE TURISMO, ARQUITETURA E HISTÓRIA**

**1-** Levando em consideração a história da Av. do Batel, os exemplares arquitetônicos que compõem a sua paisagem e o uso que se faz dela hoje, tendo um forte fluxo comercial, de que forma o senhor acredita que seria possível a utilização desse espaço para o turismo?

**2-** Pode-se notar que tem se dado maior importância para a restauração de alguns prédios históricos da avenida, o senhor acredita que a utilização desses espaços para o turismo auxilie a “preservação” dos prédios existentes e sua história ou não? Por quê?

**3-** O senhor acredita que seja possível o melhor aproveitamento da Av. do Batel como atrativo turístico, sem que haja descaracterização desse patrimônio histórico, como ter o Castelo do Batel no roteiro da Linha Turismo? De que forma o senhor acredita que isso seria possível?

**4-** O senhor acredita que a Av. do Batel possui potencial turístico suficiente para gerar uma demanda?

**5-** O senhor acredita que seja possível utilizar o turismo na av. do Batel como uma ferramenta de valorização e educação patrimonial? Por quê?

**6-** O senhor acredita que a população curitibana identifique a Av. do Batel como sendo um patrimônio histórico da cidade? As informações passadas à população local sobre a avenida e suas edificações são suficientes para que haja uma identificação desse patrimônio?

## APÊNDICE 4 - ENTREVISTA RESPONDIDA POR MIGUEL BAHL

- 1. Levando em consideração a história da av. do Batel, os exemplares arquitetônicos que compõem a sua paisagem e o uso que se faz dela hoje, tendo um forte fluxo comercial, de que forma o senhor acredita que seria possível a utilização desse espaço para o turismo?**

Acredito que pode ser utilizada para o turismo basicamente em 2 formas. A primeira compondo programações turísticas convencionais (*city-tours*) apresentando e comentando sobre o seu significado histórico, social e arquitetônico. A segunda forma seria a de compor um itinerário turístico vinculando atrativos, comércio e lazer, ou seja: um turismo do tipo faça você mesmo, sem pressa e parando onde se deseja.

- 2. Pode-se notar que tem se dado maior importância para a restauração de alguns prédios históricos da avenida, o senhor acredita que a utilização desses espaços para o turismo auxilie a “preservação” dos prédios existentes e sua história ou não? Por quê?**

Se os prédios de maior expressão arquitetônica forem tratados como atrativos turísticos seguramente terão maior possibilidade de preservação. Preliminarmente ao uso turístico tem-se que levar em conta a sua importância cultural e social. Além disso, são propriedades particulares e nem sempre os seus proprietários estão interessados em tombamento ou preservação. São propriedades valorizadas e localizadas em área considerada nobre da cidade.

- 3. O senhor acredita que seja possível o melhor aproveitamento da av. do Batel como atrativo turístico, sem que haja descaracterização desse patrimônio histórico, como ter o Castelo do Batel no roteiro da Linha Turismo? De que forma o senhor acredita que isso seria possível?**

O Castelo do Batel pode ser considerado como um potencial atrativo turístico diferenciado, pois é singular para o contexto local inclusive. Quantos outros

castelos existem na cidade? Na realidade é de interesse turístico. O fato de ser uma das edificações indicadas para visitação da Linha Turismo já seria uma distinção dentre as demais da avenida.

**4. O senhor acredita que a av. do Batel possui potencial turístico suficiente para gerar uma demanda?**

Acredito que a Avenida Batel possa ser trabalhada como um itinerário turístico gerando demanda. No entanto, teria que seguir um processo de planejamento turístico participativo. Na realidade, já gera algumas demandas internas como a de circulação noturna para "paquerar", para fazer compras e para conhecer alguns bares e restaurantes nela perfilados.

**5. O senhor acredita que seja possível utilizar o turismo na av. do Batel como uma ferramenta de valorização e educação patrimonial? Por qu ?**

Antes de se trabalhar com a idéia de turismo e lazer na Avenida Batel se faz necessário inventariar o que seria de interesse para visitação. Posteriormente faz-se necessário estudar as formas mais adequadas de visitação, inclusive se haveria interesse dos locatários e proprietários em trabalhar tais edificações como atrativos turísticos. Com isso, podem ser feitas articulações e campanhas de conscientização da população sobre a importância do seu acervo e de melhor leitura sobre o seu significado.

**6. O senhor acredita que a população curitibana identifique a Av. do Batel como sendo um patrimônio histórico da cidade? As informações passadas   população local sobre a avenida e suas edificações são suficientes para que haja uma identificação desse patrimônio?**

Na maioria das vezes a população não tem noção da importância do seu patrimônio, pois faz parte do seu cotidiano. A avenida continua sendo utilizada para circulação de jovens em carros para cima e para baixo nos finais de

semana. Ainda existe oportunidade de “paquera” e certo *glamour* em ficar circulando na avenida. O interessante disso é que não é um fato novo. No entanto, acredito que a maioria das pessoas que nela circulam nem percebem a riqueza do seu patrimônio histórico.

## **APÊNDICE 5 - ENTREVISTA RESPONDIDA POR DEISE BEZERRA**

- 1. Levando em consideração a história da av. do Batel, os exemplares arquitetônicos que compõem a sua paisagem e o uso que se faz dela hoje, tendo um forte fluxo comercial, de que forma o senhor acredita que seria possível a utilização desse espaço para o turismo?**

Fortalecendo sua imagem como corredor gastronômico e comercial. Hoje os turistas não têm muita informação sobre a importância da avenida, pois a mesma não aparece nos guias, apenas é informada pelo turistas que estão em hotéis ou em visitas a amigos e parentes.

- 2. Pode-se notar que tem se dado maior importância para a restauração de alguns prédios históricos da avenida, o senhor acredita que a utilização desses espaços para o turismo auxilie a “preservação” dos prédios existentes e sua história ou não? Por quê?**

Acredito. Pois com a utilização para gastronomia, hospedagem, propostas culturais ou de lazer as pessoas terão mais acesso - informações e conhecimento - aos mesmos, contribuindo assim para conservação e preservação dos prédios.

- 3. O senhor acredita que seja possível o melhor aproveitamento da av. do Batel como atrativo turístico, sem que haja descaracterização desse patrimônio histórico, como ter o Castelo do Batel no roteiro da Linha Turismo? De que forma o senhor acredita que isso seria possível?**

Acredito. A linha turismo, apesar de ser um serviço turístico, vem se tornando um atrativo turístico da Cidade, registrando um grande número de usuários. O Castelo, assim como outros atrativos constituídos ou que venham a se constituir na Avenida Batel podem oferecer atividades específicas para visitantes ou visitas orientadas.

**4. O senhor acredita que a av. do Batel possui potencial turístico suficiente para gerar uma demanda?**

Acredito em função dos motivos já expostos acima: concentração de equipamentos turísticos (alimentação, hospedagem, cultura, lazer e entretenimento) e casarões de época.

**5. O senhor acredita que seja possível utilizar o turismo na av. do Batel como uma ferramenta de valorização e educação patrimonial? Por quê?**

Acredito. Conforme resposta acima.

**6. O senhor acredita que a população curitibana identifique a Av. do Batel como sendo um patrimônio histórico da cidade? As informações passadas à população local sobre a avenida e suas edificações são suficientes para que haja uma identificação desse patrimônio?**

Creio que a população identifica a Avenida Batel como local de entretenimento, lazer e alimentação (restaurantes e casa noturnas), mas ainda não como atrativo cultural, com edificações históricas importantes.

## **APÊNDICE 6 - ENTREVISTA RESPONDIDA POR TAMI SZUCHMAN**

- 1. Levando em consideração a história da av. do Batel, os exemplares arquitetônicos que compõem a sua paisagem e o uso que se faz dela hoje, tendo um forte fluxo comercial, de que forma o senhor acredita que seria possível a utilização desse espaço para o turismo?**

Apesar de toda a história, estes exemplares arquitetônicos são particulares e na grande maioria tem uso comercial o que não favorece a valorização da arquitetura. Já existe um fluxo intenso, porém o objeto de interesse deste público é justamente nas atividades proposta e não na arquitetura em si.

- 2. Pode-se notar que tem se dado maior importância para a restauração de alguns prédios históricos da avenida, o senhor acredita que a utilização desses espaços para o turismo auxilie a “preservação” dos prédios existentes e sua história ou não? Por quê?**

De que forma eles seriam utilizados para o turismo? De forma geral, o uso destes espaços colabora com sua conservação (integridade física), porém, não necessariamente com a história. Se estes usos não permitem o acesso do público em geral e/ou não possuem divulgação ou orientação em relação a sua história, não colaboram com a “preservação” da mesma.

- 3. O senhor acredita que seja possível o melhor aproveitamento da av. do Batel como atrativo turístico, sem que haja descaracterização desse patrimônio histórico, como ter o Castelo do Batel no roteiro da Linha Turismo? De que forma o senhor acredita que isso seria possível?**

Penso que se o acesso ao interior não é possível, seria preciso estabelecer um “conjunto” para gerar interesse de visitação com foco na arquitetura. Na verdade temos poucos imóveis que ainda não foram descaracterizados. Não acredito que só a questão arquitetônica seja suficientemente atrativa.

**4. O senhor acredita que a av. do Batel possui potencial turístico suficiente para gerar uma demanda?**

O trecho imediatamente posterior a Av. do Batel (Rua Bispo São José) é uma das áreas da cidade mais tradicionais como ponto de encontro, o que só se consolidou nas últimas décadas. A configuração destes espaços comerciais (bares) não tem nenhuma preocupação em relação à preservação do patrimônio arquitetônico, o qual fica cada vez mais pontual e inconsistente em termos de atratividade para visitação. O trecho da Av. Batel em si, possui poucos exemplares, não acredito que tenham potencial suficiente para gerar fluxo.

**5. O senhor acredita que seja possível utilizar o turismo na av. do Batel como uma ferramenta de valorização e educação patrimonial? Por quê?**

Se for possível estabelecer uma visitação orientada, sempre é válido, porém, o interesse pode ser de um público muito restrito.

**6. O senhor acredita que a população curitibana identifique a Av. do Batel como sendo um patrimônio histórico da cidade? As informações passadas à população local sobre a avenida e suas edificações são suficientes para que haja uma identificação desse patrimônio?**

A população no geral não, talvez os moradores dos bairros contíguos. Desconheço estas informações e a forma de divulgação das mesmas.

## **APÊNDICE 7 - ENTREVISTA RESPONDIDA POR MARCELLO POLINARI**

- 1. Levando em consideração a história da av. do Batel, os exemplares arquitetônicos que compõem a sua paisagem e o uso que se faz dela hoje, tendo um forte fluxo comercial, de que forma o senhor acredita que seria possível a utilização desse espaço para o turismo?**

Não sou especialista em turismo, sou historiador e ambientalista, mas penso que turismo é produto atrativo e serviços bons a preços justos. Que atrativo tem a avenida p o turismo, quais serviços e a que preços e para quem vai divulgar?

- 2. Pode-se notar que tem se dado maior importância para a restauração de alguns prédios históricos da avenida, o senhor acredita que a utilização desses espaços para o turismo auxilie a “preservação” dos prédios existentes e sua história ou não? Por quê?**

Toda preservação, toda gestão é amostral, da exemplos de coisas a serem e a não serem feitas. Preservar e disponibilizar ao publico o que é belo e de bom gosto é um bom exemplo.

- 3. O senhor acredita que seja possível o melhor aproveitamento da av. do Batel como atrativo turístico, sem que haja descaracterização desse patrimônio histórico, como ter o Castelo do Batel no roteiro da Linha Turismo? De que forma o senhor acredita que isso seria possível?**

Não sou especialista em turismo e já dei minha resposta na primeira pergunta. O IDEAL DE sustentabilidade tem em parte a proposta de progresso como bem estar social sem destruição ou com mínimos impactos passíveis de serem facilmente mitigados.

**4. O senhor acredita que a av. do Batel possui potencial turístico suficiente para gerar uma demanda?**

Demanda se cria e povo se ilude. Veja Gramado e Canela são duas "Disney's", são ficções da modernidade, as luzes da cidade não são naturais, são falsas, são criadas. Isto é uma questão de Marketing.

**5. O senhor acredita que seja possível utilizar o turismo na av. do Batel como uma ferramenta de valorização e educação patrimonial? Por quê?**

Não estudei a história da Av Batel p q nunca me foi necessário nem me pagaram pra isto. Mas turismo bem planejado e educação ambiental e patrimonial não são necessariamente antagônicos, podem muito bem serem complementares e renderem lucro.

**6. O senhor acredita que a população curitibana identifique a Av. do Batel como sendo um patrimônio histórico da cidade? As informações passadas à população local sobre a avenida e suas edificações são suficientes para que haja uma identificação desse patrimônio?**

Olha acho que o povo acha a avenida bonita, Tem cara de nobreza decadente, ou que decaiu como os barões do mate. Mas acho que a educação ambiental nas mídias poderia ajudar a valorar (axiologia) a avenida em vários sentidos.

## APÊNDICE 8 – FORMULÁRIO DE CADASTRO NO WEB SITE

### Cadastro

Muito obrigado por acessar o site. Para poder ver as informações sobre nosso roteiro autoguiado, saber locais de distribuição do guia ou acessá-lo virtualmente, favor cadastre-se.

**Nome Completo \***

**Data de Nascimento \***

(DD/MM/AAAA)

**Cidade e Estado \***

Ex.: Curitiba-PR

**Bairro de residência (se for residente em Curitiba)**

**Email para contato \***

Mãe enviaremos anúncios para seu email, apenas uma ficha de avaliação perguntando sua opinião sobre o roteiro.

**Como ficou sabendo sobre o site? \***

**Quando pretende fazer o roteiro? \***

- dentro de uma semana
- daqui duas semanas
- daqui três semanas
- este mês
- ainda não sei

**Avise-nos quando realizar o roteiro:**

**[contato@battelum.com.br](mailto:contato@battelum.com.br)**

Por favor nos avise quando realizar o roteiro autoguiado através de nosso email. Lhe enviaremos um rápido questionário de avaliação do roteiro, juntamente com um cupom de desconto de um de nossos parceiros. Obrigada!

Enviar

## APÊNDICE 9 – FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DO ROTEIRO

### Avaliação do Roteiro

Muito obrigado por realizar nosso roteiro e entrar em contato conosco. Esperamos que através desse formulário possamos estar sempre melhorando o roteiro.

**Quando realizou o roteiro? \***

00/00/0000

**Como estava o tempo em Curitiba? \***

Ex: Ensolarado, chuvoso, nublado, quente, frio, ameno,

**Qual o horário em que se iniciou o roteiro? \***

.....

**Levou alguém para fazer o roteiro com você? \***

- Não
- Sim, 1
- Sim, 2
- Sim, 3
- Sim, 4
- Sim, 5 ou mais

**O que você achou sobre a duração do roteiro? \***

- Muito longo
- Muito curto
- Bom tempo de duração

**Você achou os pontos de visitação atrativos? \***

- Sim
- Não
- A maioria
- Alguns

**Você fez o roteiro com um guia impresso da internet ou do folder? \***

Internet ▼

**As informações passadas no guia foram claras e suficientes? Justifique \***

.....

**Acha que outro local deveria estar presente no roteiro? Se responder sim, diga qual. \***

.....

**Você pretende fazer o roteiro novamente ou indicá-lo para alguém? \***

**Alguma crítica ou sugestão? \***

Por favor deixe aqui sua opinião!

**Muito Obrigado!**

Seu bônus será enviado por email em até 24 horas.

FONTE: A autora, 2010

## APÊNDICE 10 – PROTÓTIPO FOLDER, PÁGINAS INTERNAS 1 E 2



### Por que Batel?

Existem algumas versões sobre o nome Batel, a mais aceita é que vem do latim *battelum*, que significa pequeno barco ou da palavra francesa para barco, *bateau*.

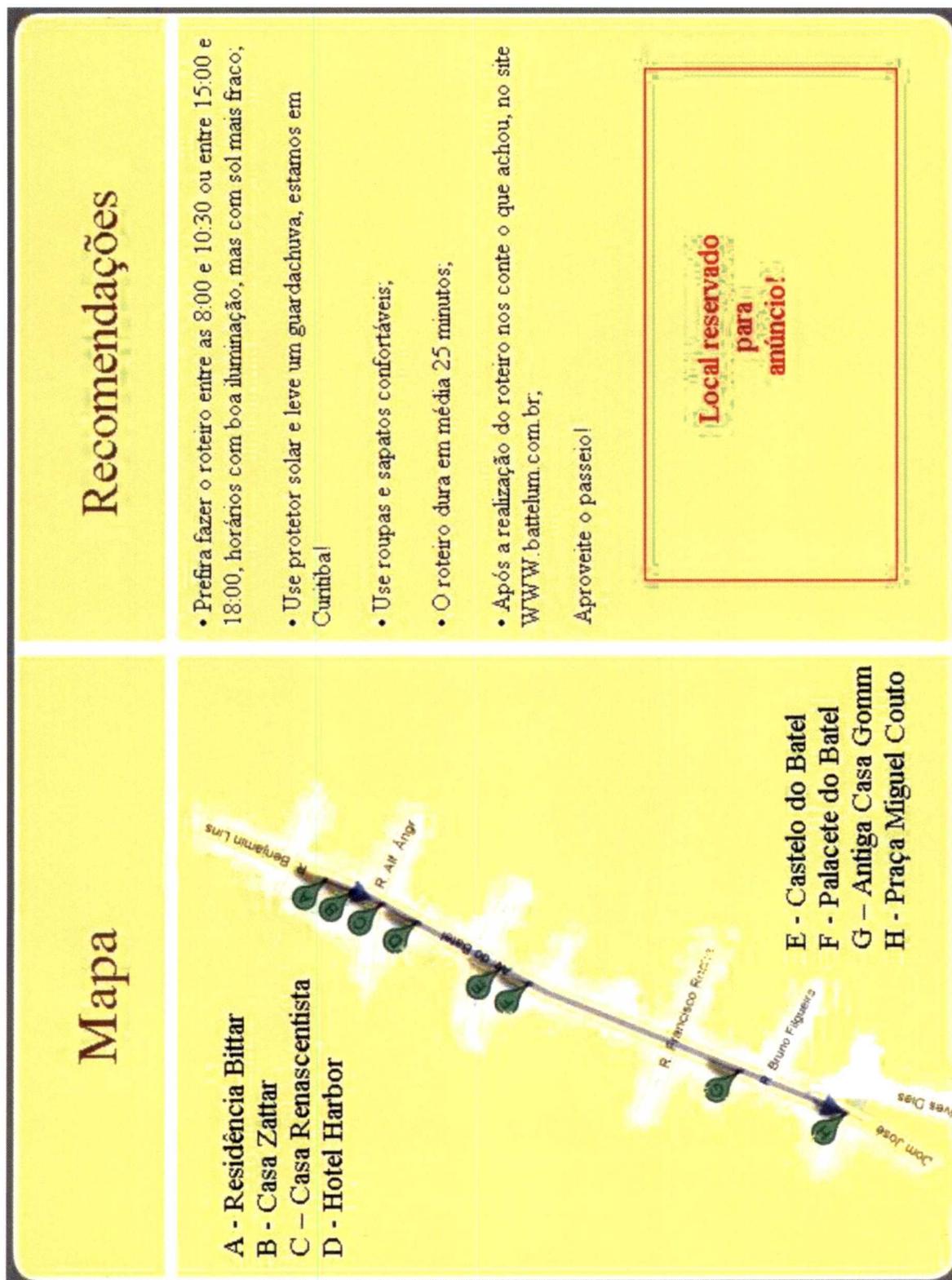
O nome teria surgido quando um alfaiate montou um pequeno barco alegórico para uma data festiva e ao passar pela região, o barco quebrou e ficou abandonado no local. O fato curioso levou os moradores a chamar o bairro de Batel.

Um roteiro pela bela arquitetura da  
Av. do Batel.

O roteiro proposto por este guia foi feito procurando ressaltar os atrativos arquitetônicos presentes na Av. do Batel e suas continuações. Se você tem curiosidade e interesse em conhecer melhor a bela arquitetura dessa Avenida, como sobre o Castelo do Batel, sugiro que faça este roteiro. Na próxima página você encontra o mapa e algumas indicações!

Local reservado  
para  
anúncio!

## APÊNDICE 11 – PROTÓTIPO FOLDER, PÁGINAS INTERNAS 3 E 4



## APÊNDICE 12 – PROTÓTIPO FOLDER, PÁGINAS INTERNAS 5 E 6

### Roteiro

Nosso roteiro se inicia na rua Benjamin Lins, nº 935, na Residência da Família Bittar.



Essa casa de arquitetura francesa renascentista foi construída no início da década de trinta e serviu de moradia para o primeiro cônsul da Síria para os estados do Paraná e Santa Catarina. Vale à pena observar a simetria e os detalhes na arquitetura.

Continuando pelo lado esquerdo da rua, ande até o nº 999, essa é a Casa Zattar, construída na década de 40 para a tradicional família de fazendeiros Zattar.

Uma das peculiaridades de sua construção, característica da arquitetura espanhola, é o portão de entrada na esquina.



Atravesse a rua com cuidado e na esquina você verá a atual Agência Bradesco Prime, Av. do Batel nº 1095.



Em estilo renascentista essa casa apresenta uma notável conservação de suas características originais, apesar de haver uma construção mais atual em diferente padrão arquitetônico no mesmo terreno.

Ande aproximadamente 50m e no outro lado da rua poderá observar o Hotel Harbor Batel, nº 1162.



Ele possui uma arquitetura contemporânea com sua fachada envidraçada emoldurada por estrutura laranja em linhas curvas, que certamente se destaca na paisagem da Avenida.

Ande até a próxima esquina e atravesse a rua Bento Viana. Lá está o Castelo do Batel, Av do Batel nº 1323.

Local reservado  
para  
anúncio!

Local reservado  
para  
anúncio!

Local reservado  
para  
anúncio!

## APÊNDICE 13 – PROTÓTIPO FOLDER, PÁGINAS INTERNAS 7 E 8



### Castelo do Batel

Sua construção de arquitetura inspirada no castelo francês Vale do Loire, teve todo o material utilizado na sua importação da França. Foi construído a pedido do “Rei do Café” entre os anos de 1924 e 1928, sendo um símbolo desse ciclo econômico.

Também foi residência do então governador do Paraná, Moisés Lupion em 1947, passando a ser conhecido como “Castelinho dos Lupion”. Por mais de vinte anos foi a sede da Rede Paranaense de Televisão.

Hoje, depois de passar por restauração, incluindo seu jardim reproduzido fielmente como era na década de 20, é um espaço para eventos. Uma curiosidade sobre essa construção é que ela foi utilizada nas filmagens externas do filme brasileiro “O Cavaleiro Didi e a Princesa Lili” de Renato Aragão.



Ao lado do Castelo do Batel está o Palacete do Batel, nº 1387, em fase de restauro. Este palacete foi construído pela tradicional empresa Thá, entre os anos de 1912 e 1914. Suas características arquitetônicas são diversas, abrangendo o art nouveau, o barroco e o francês renascentista.

Local reservado  
para  
anúncio!

Local reservado  
para  
anúncio!

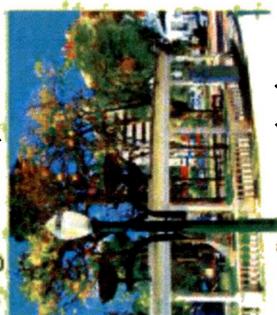


Restaurante Panphylia, sopas e pizzas na Avenida do Batel, nº 1733. Nesta bela construção encontra-se um ambiente despojado e aconchegante. A casa italiana possui um cardápio variado, no almoço e jantar, com sopas, pizzas, peixes, massas e filés. (Exemplo de anúncio incluído no roteiro.)

Siga pela avenida até chegar na Praça Miguel Couto, mais conhecida como “Pracinha do Batel”.

Esse é um dos tradicionais pontos da cidade de Curitiba, seja pelas floriculturas ou pelo café.

Em 2009 houve grande polêmica, foram sugeridas mudanças no traçado da praça para melhorar o trânsito na região. Depois de muita discussão o traçado da praça foi alterado, aumentando seu tamanho e incluindo uma passagem de carros cortando-a.



Local reservado  
para  
anúncio!

Local reservado  
para  
anúncio!

## APÊNDICE 13 – PROTÓTIPO FOLDER, PÁGINAS INTERNAS 9 E 10

