

## **Perfil, Expectativas de Consumo e Satisfação dos Visitantes de Fim de Semana da Vila Histórica de Paranapiacaba - Santo André, SP**

*Profile, Consumption Expectation and Satisfaction of Weekend Visitors of Historic Village of Paranapiacaba - Santo André, São Paulo State, Brazil*

*Perfil, Expectativas del Consumidor y Satisfacción de los Visitantes de Fin de Semana en la Villa Histórica de Paranapiacaba - Ciudad de Santo André, Estado de São Paulo, Brasil*

Giovana Carla Flaminio<sup>1</sup>

Heros Augusto Santos Lobo<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este artigo apresenta uma descrição e análise do perfil, expectativas e níveis de satisfação da demanda de visitantes de final de semana da Vila Paranapiacaba, um consolidado destino de turismo histórico-ferroviário. Para tanto, foram realizadas pesquisa de campo, com a aplicação de 321 questionários. Os resultados demonstraram que Paranapiacaba atrai visitantes de classe média e alta, oriundos principalmente de municípios em um raio de até 119 km de distância, sendo que metade destes está no local pela primeira vez. A maioria dos visitantes passa somente algumas horas na vila histórica, utilizando principalmente os atrativos históricos, culturais e naturais e os serviços de alimentação, com pouco uso dos meios de hospedagem e outros serviços e infraestruturas para o turismo. As expectativas dos visitantes são em sua maioria atendidas pela oferta atual, conferindo um grau predominantemente positivo na avaliação de satisfação. Desta forma, conclui-se que a Vila de Paranapiacaba necessita de algumas melhorias apenas na infraestrutura e nos serviços básicos, bem como deve aproveitar melhor os canais virtuais de divulgação, que ainda ocupam pequena parcela como meio de divulgação do destino. Quanto aos empreendimentos, sugere-se que caminhem para a diferenciação em sua forma de atendimento e nos produtos oferecidos, aspectos pontuados pelos visitantes. Por fim, ressalta-se a necessidade de pesquisas complementares no destino, em eventos e nos dias úteis com escolas, para o conhecimento amplo de toda a demanda, bem como sua curva sazonal de visitação.

**Palavras-chave:** Perfil da demanda; Necessidades do consumidor; Satisfação; Paranapiacaba.

### **Abstract**

*This article shows a description and analysis of profile, consumption expectation and levels of satisfaction of tourist weekend demand of Village of Paranapiacaba, a consolidated historical and rail tourism destination. For this reason, field researches were conducted with the application of 321 questionnaires. The results demonstrated that Paranapiacaba attracts*

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Brasil. E-mail: [gigiflami1308@hotmail.com](mailto:gigiflami1308@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Geociências e Meio Ambiente pela UNESP. Professor do Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Brasil. E-mail: [heroslobo@ufscar.br](mailto:heroslobo@ufscar.br)



*visitors of the upper middle class, mainly in municipalities in a radius of up to 119 kilometers away, and half of these are there for the first time. The most of visitors stay only a couple of hours in the historic village, using mainly the food services and tourist attractions, with little or no use of accommodations, as well as other services and infrastructure for tourism. The expectations of visitors are mostly met by current offer, giving a degree predominantly positive of satisfaction. Thus, it is concluded that the Village of Paranapiacaba needs some improvements in the provision of basic services, as well as to better leverage the virtual channels of dissemination, which still are less used as a way that the visitors takes knowledge of the destination. To the enterprises, it is suggested that they try to differentiate in its form of care and products offered, as mentioned by the visitors. Finally, there is a clear need for additional research on destination, in events and in working days with schools, to allow the knowing of all demand, as well as its seasonal patterns of visitation.*

**Keywords:** Demand profile; Customer needs; Satisfaction; Paranapiacaba.

## **Resumen**

*Este artículo presenta una descripción y análisis de los perfiles, expectativas y nivel de satisfacción de la demanda de los visitantes de fin de semana de Villa de Paranapiacaba un destino consolidado del turismo ferrocarril e histórico. Para este fin, la investigación de campo se ha llevado a cabo con la aplicación de 321 cuestionarios. Los resultados mostraron que Paranapiacaba atrae a los visitantes media / clase alta, principalmente de los municipios en un radio de hasta 119 km de distancia, con la mitad de ellos están en el lugar por primera vez. La mayoría de los visitantes sólo pasa unas horas en La Villa, usando principalmente lós atracciones histórica, cultural y natural y servicios de alimentación, con poco uso de las instalaciones de alojamiento y otros servicios y la infraestructura para el turismo. Las expectativas de los visitantes son en su mayoría a cargo del suministro de corriente, dando un grado predominantemente positivo en la evaluación de la satisfacción. Por lo tanto, se concluye que la Villa de Paranapiacaba sólo necesita algunas mejoras en la infraestructura y los servicios básicos, así como un mejor aprovechamiento de los canales virtuales de difusión, que todavía ocupan pequeña parte como medio de difusión del destino. En cuanto a los establecimientos se sugiere que busquen la diferenciación en forma de servicios y productos ofrecidos, conforme a lo solicitado por los visitantes. Por último, hay que destacar la necesidad de investigación adicional sobre el destino, los eventos y los días de semana con las escuelas, con el amplio conocimiento de toda la curva de la demanda, así como su visitación de temporada.*

**Palabras-clave:** Perfil de la demanda; Necesidades de los consumidores; Satisfacción; Paranapiacaba.

## **1. Introdução**

A Vila de Paranapiacaba localiza-se no município de Santo André-SP, em meio aos remanescentes de Mata Atlântica do Estado e entre seus mananciais de abastecimento. Suas origens datam da segunda metade do século XIX, em função da implantação e operação da primeira estrada de ferro construída em solo paulista para interligar as cidades de Santos e



Jundiaí, a *São Paulo Railway Co.* (SPR) (PASSARELLI, 2003). As obras foram realizadas entre 1860 e 1867 com capital e intelectual inglês, tendo o visionário senhor Irineu Evangelista de Souza, o Barão de Mauá, como um de seus principais acionistas (MARTINS, 2003). Figueiredo (2011) acrescenta que sua importância é reconhecida por processos de tombamento estadual (1987) e federal (2002).

A Vila pertenceu à Rede Ferroviária Federal (RFFSA) após o fim da concessão à SPR. Posteriormente, foi adquirida pela Prefeitura Municipal de Santo André, em 2002. Desde então, a administração pública tem investido na transformação da vila em destino turístico histórico-ferroviário e no ecoturismo (SANTO ANDRÉ, 2012a).

Neste cenário, a pesquisa realizada partiu do seguinte questionamento: qual o perfil da demanda turística de Paranapiacaba e sua opinião sobre a oferta de produtos e serviços existentes? Na tentativa de contribuir para a resposta desta questão, foi definido o objetivo de caracterizar a demanda de visitantes da Vila de Paranapiacaba, com recorte amostral delimitado nos finais de semana, buscando a demanda habitual, sem a influência dos grupos escolares e dos eventos. Com base neste objetivo, foram também desenvolvidos objetivos específicos, possibilitando o detalhamento da pesquisa em etapas de execução: a) descrever a oferta turística atual existente em Paranapiacaba; b) identificar o perfil de sua demanda turística; c) especificar quais são os serviços e produtos procurados pelos visitantes; d) relacionar as informações sobre oferta e demanda à satisfação dos visitantes.

Embora seja um destino turístico já há algumas décadas, os estudos sobre a demanda do turismo em Paranapiacaba ainda são escassos. Conforme identificado nas pesquisas bibliográficas, os resultados mais relevantes foram encontrados em Allis (2002), com uma pesquisa realizada no Festival de Inverno em 2002; e no trabalho de Santo André e Ekos Brasil (2011), sobre o perfil do público visitante do principal atrativo natural da vila, o Parque Natural Municipal Nascentes de Paranapiacaba.

A escassez de estudos sobre o tema em conjunto com a relevância que a Vila possui sob a ótica patrimonial e ambiental, bem como o fluxo constante de visitação – da ordem de centenas de milhares de visitantes anuais – foram fatores relevantes para escolha deste destino como objeto de pesquisa. Nesse sentido, partiu-se do princípio de que a interação entre a oferta e a demanda é o aspecto que define o quê, quanto e como será produzido no mercado do turismo (SANTOS; KADOTA, 2012). Nesse sentido, Lopes et al. (2010) argumentam que a sondagem dos consumidores adquire enorme importância no momento de ajustar a oferta às

suas necessidades e expectativas. Conhecer as preferências dos turistas pode tornar-se uma vantagem competitiva e, em um ambiente de enorme competitividade entre destinos, é imprescindível desenvolver o setor turístico com base em investigações de mercado. Além disso, Swarbrooke e Horner (2002) mencionam que a pesquisa sobre o comportamento do turista é de vital importância para possibilitar a futura ampliação da satisfação dos consumidores. Os autores afirmam que, conhecendo o perfil dos visitantes, é possível tomar decisões mais assertivas, aplicar estratégias mais objetivas e racionalizar recursos materiais, financeiros e humanos. Para Rabahy et al. (2009) o interesse científico acerca do turismo auxilia também em sua gestão pública e privada, fornecendo indicações sobre como promover o aumento e geração de renda resultantes do turismo. Assim, foi pressuposto que pesquisar as características dos visitantes de Paranapiacaba e de sua oferta atual traz também contribuições práticas para o aperfeiçoamento do turismo no local.

## 2. Caracterização da área de pesquisa

A Vila de Paranapiacaba a 52,5 km da Capital do Estado (Fig. 1), na divisa de Santo André com Mauá. O acesso à Paranapiacaba, com exceção do trem turístico, é feito por Santo André ou São Bernardo do Campo pela Rod. Antonio Adib Chammas (SP-122).



**Figura 1- Localização da Vila de Paranapiacaba em relação a São Paulo e municípios vizinhos.**

Fonte: Google maps (2014)

Paranapiacaba está inserida na área de proteção dos mananciais de Santo André, na bacia do rio Grande, um dos formadores da Represa Billings (SANTO ANDRÉ, 2012a). Na escarpa da Serra do Mar, a região abriga remanescentes de Mata Atlântica original do Estado, que encontra proteção legal em legislação federal e estadual. No entorno da Vila de Paranapiacaba

foram registradas as menores e as maiores altitudes do município, com cotas inferiores a 400 metros e superiores a 1.050 metros (SANTO ANDRÉ, 2006). Tais variações de relevo compõem a paisagem que se constitui como um atrativo da Vila (Fig. 2). A região também se diferencia de seu entorno por ainda não ter sofrido maiores consequências da pressão por reurbanização, tanto pelo isolamento causado pela Represa Billings quanto em função das legislações mais restritivas de uso e ocupação do solo e ambiental.

Paranapiacaba também se destaca por sua importância histórica e cultural (Fig. 2), sendo um exemplo edificado de um período de influência da cultura inglesa no Brasil. As origens de sua urbanização estão associadas à construção da ferrovia Santos - Jundiaí, a partir de 1860, com a formação de alojamentos provisórios destinados ao abrigo dos operários da empresa SPR, concessionária do trecho ferroviário (ALLIS, 2002). Em 1874 foi construída a Estação Ferroviária do Alto da Serra, que em 1945 passou a ser denominada Paranapiacaba (ALAMINO, 2011). Esta ferrovia pôs fim ao isolamento da inclinação de 796 m da Serra do Mar, facilitando o transporte de mercadorias e o contato cultural e comercial com a Europa por meio do Porto de Santos (PASSARELLI, 2003).



**Figura 2 -Vila de Paranapiacaba: a) Trecho parcial da parte Baixa (Vila Velha - Rua Direita) com neblina ao fundo, evidenciando uma das características climáticas locais; b) Vista parcial da Igreja Bom Jesus de Paranapiacaba (Parte Alta).**

Fotos: Rafael Vieira Nunes.

A Vila de Paranapiacaba é dividida em trechos denominados parte Baixa e Alta. Na parte Baixa existem dois padrões de ocupação, a Vila Velha – onde a distribuição das moradias ocorreu de forma desordenada – e a Vila Nova ou *Martin Smith*, cuja urbanização foi projetada pelos ingleses, com casas ajardinadas, hierarquização das vias e sistema de saneamento – novidades para a época. O projeto das moradias foi elaborado de acordo com a



qualificação de mão de obra operária que seria residente, sua posição social e o seu estado civil (LONGMAN, 2003; PASSARELLI, 2003; STIGLIANO, 2009; ALAMINO, 2011).

A parte Alta foi ocupada paralelamente ao planejamento habitacional da parte Baixa. Nela foram instaladas as atividades comerciais, cuja colonização ocorreu por portugueses e mercadores vindos de Mogi das Cruzes, atraídos pelo grande número de operários que trabalhavam na ferrovia. Nesta parte da Vila a SPR não tinha jurisdição, motivo pelo qual o modelo de desenvolvimento foi espontâneo e sem planejamento (ALLIS, 2003; PASSARELLI, 2003; STIGLIANO, 2009; SANTO ANDRÉ, 2012a).

Em 1946 terminou o período de concessão da SPR e seu patrimônio foi incorporado à União. Este fato é apontado pelos moradores mais antigos como o início da decadência da Vila, complementado pela desativação parcial do sistema funicular de ferrovias nos anos de 1970, quando parte dos funcionários foi dispensada ou aposentada (MARTINS, 2003). No início dos anos de 1980, o fim das viagens de passageiros para Santos marcou a aceleração do abandono da antiga vila de operários (PASSARELLI, 2003). Posteriormente, até 2001 a Vila ainda era atendida pelos trens regulares da CPTM – Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (MARTINS, 2003). Hoje apenas o Trem Turístico da CPTM leva passageiros até Paranapiacaba aos domingos, saindo da Estação Luz na cidade de São Paulo, com uma parada para embarque na Estação Prefeito Celso Daniel, em Santo André.

Entre 1999 e 2002, o município de Santo André adquiriu a parte da Vila de Paranapiacaba que pertencia à RFFSA. A partir de 2000, o fluxo de visitantes proporcionado pelos eventos, notadamente o Festival de Inverno, criou oportunidades de geração de renda para os moradores, por meio de serviços aos visitantes (ALAMINO, 2011). Em Junho de 2003 foi criado o Parque Natural Municipal Nascentes de Paranapiacaba, com extensão aproximada de 4.000 ha, em um terreno que a SPR utilizava para o abastecimento de água da vila e da ferrovia (SANTO ANDRÉ; INSTITUTO EKOS BRASIL, 2011).

A relevância dos patrimônios histórico-ferroviário e ambiental de Paranapiacaba fez com que a vila e seu entorno fossem tombados pelo CONDEPHAAT (Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico do Estado de São Paulo) em Setembro de 1987. Em 2002 a vila foi tombada pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), tornando-se patrimônio nacional (ALAMINO, 2011). Paranapiacaba também é núcleo da Reserva da Biosfera do Cinturão Verde de São Paulo,



desde 1994, e integra a Reserva da Biosfera da Mata Atlântica, reconhecida pela UNESCO como de relevante valor para humanidade (MARTINS, 2003).

Sobre o fluxo contemporâneo de visitação em Paranapiacaba, os dados oficiais apuraram mais de 220.000 visitantes em 2010 e mais de 271.000 em 2011 (SANTO ANDRÉ, 2012a). Para atender esta demanda, diversos serviços e atrativos foram desenvolvidos, de acordo com os dados do Guia de Serviços de Paranapiacaba 2012 (SANTO ANDRÉ, 2012b) e do Mapa Turístico, disponibilizado gratuitamente no Centro de Informações Turísticas (CIT) local (SANTO ANDRÉ, 2014). Foram compilados 37 estabelecimentos de alimentação, dos quais 5 possuem CNPJ, 6 possuem sítio na rede virtual mundial e 18 possuem correio eletrônico; 13 ateliês-residência (3 com sítio e 6 com correio); 18 meios de hospedagem (5 com CNPJ, 7 com sítio e 10 com correio); 16 monitores autônomos (5 com sítio e 10 com correio) e 7 agências de receptivo (4 com sítio e 6 com correio).

### 3. Referencial teórico

A demanda turística é definida por Montejano (2001) como o conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos com o objetivo de satisfazer suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias. O autor afirma também que a demanda turística é muito segmentada devido as suas motivações particulares e necessidades sociais condicionadas por idade, sexo, estado civil, poder aquisitivo, nível cultural e diferentes personalidades e preferências de consumo. Para Santos e Kadota (2012), as preferências da demanda não são estáticas, podendo variar em razão da idade, do convívio social, do local de residência e de muitos outros fatores, assim como pela própria atividade de viajar. De acordo com os autores, a demanda turística não é influenciada apenas pelas características reais do produto, mas também pela ideia que os consumidores fazem acerca dessas características (expectativas), assim como pela imagem que os consumidores fazem do produto.

A decisão de aquisição de produtos turísticos envolve uma variedade de aspectos subjetivos e de motivações, não se limitando aos fatores econômicos, de forma isolada (RABAHY et al., 2009). As decisões são tomadas em um contexto mais amplo, no qual interferem também as condicionantes culturais e psicossociais. Os indivíduos, por sua própria natureza, ao satisfazerem suas necessidades mais elementares e vitais (alimentação, vestuário, habitação),



buscam escalas superiores de satisfação (educação, lazer, viagens). Assim, para Swarbrooke e Horner (2002) é provável que nenhum turista se influencie por uma única motivação, sendo mais provável que ele seja afetado por um conjunto de motivações de um dado momento, também chamado de motivações múltiplas, as quais também podem ser compartilhadas, por serem as mesmas de outros participantes da viagem.

Superada a fase do primeiro contato direto com o destino, assume-se o desafio de atrair novamente o mesmo indivíduo. A intenção de retorno a um destino conhecido se deve à satisfação que o visitante tem com relação aos serviços oferecidos, em relação à habilidade do destino de proporcionar aos visitantes uma experiência que corresponda às suas necessidades e que reflita a imagem do local (PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2002). Para o consumidor, a satisfação está associada a uma busca individual ou a um objetivo a ser alcançado a partir do consumo de produtos e serviços. Para as organizações, a satisfação do consumidor está diretamente relacionada ao evento da recompra (BORGES et al., 2006). De acordo com Pérez-Nebra e Torres (2002) a satisfação resulta de uma combinação entre expectativas atingidas e pequeno grau de desaprovação em relação às experiências vivenciadas. Outros aspectos a serem considerados são os fatores que influenciam a qualidade do produto e a satisfação do cliente, os quais normalmente estão fora do controle dos agentes do turismo. Fatores climáticos, importunação de turistas por comerciantes, precariedade dos padrões sanitários e doenças contagiosas, expectativas pouco realistas dos turistas e o comportamento de outros visitantes estão entre alguns destes fatores (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Para Mamede e Veiga Neto (2011) a qualidade pode ser considerada uma vantagem competitiva sustentável, por representar uma diferença perceptível de satisfazer melhor do que a concorrência às necessidades e os desejos de seus consumidores. Para alcançá-la, deve-se conhecer a opinião do consumidor, influenciada por suas expectativas, que por sua vez, é consequência da comunicação boca a boca, de suas necessidades pessoais e experiências passadas. Caetano et al. (2011) comentam que as necessidades dos consumidores determinam quais elementos objetivos ou subjetivos influenciam em suas escolhas por produtos específicos. Entre as vantagens de compreender o comportamento do consumidor, Swarbrooke e Horner (2002) mencionam o conhecimento dos motivos da escolha de determinados produtos e serviços pelos consumidores, os benefícios pretendidos e a possibilidade de previsão das necessidades da demanda.





## 4. Materiais e métodos

A pesquisa desenvolvida objetivou primordialmente descrever as características dos visitantes de Paranapiacaba, seus anseios prévios e satisfação com a experiência vivenciada. O trabalho se iniciou com uma fase exploratória de base documental, onde foram consultadas pesquisas anteriores com o mesmo enfoque em outros destinos, para formulação dos instrumentos de pesquisa. Desta fase, destacam-se as contribuições dos trabalhos de Castro et al. (2007) cuja pesquisa versava sobre o perfil dos visitantes do Parque Estadual do Morro do Diabo/SP; Oliveira (2008), que estudou os viajantes internacionais do Brasil; Rabahy et al. (2009), que focaram nas determinantes de gasto em viagens turísticas domésticas no Brasil; Vassallo e Oliveira (2009) que investigaram o comportamento do turista nacional através das determinantes da escolha por tipo de viagem e por destinos de viagens turísticas no Brasil; Pires e Muniz (2010), que investigaram as formas metodológicas de se caracterizar os visitantes no Parque Municipal da Lagoa do Peri-Florianópolis-SC. Além destes, o *Modelo de Questionário da Demandada Embratur*, publicado em Dencker (1998), foi fundamental para a construção da primeira versão do questionário.

Dois pré-testes foram realizados para avaliação do instrumento elaborado, de acordo com a validade de face ou de conteúdo – grau em que o instrumento aparentemente mede o que foi projetado para medir (VIEIRA, 2009). No primeiro, realizado em 27/07/2013 (sábado) foram coletados 43 formulários respondidos. O questionário teste 1 foi composto de 29 questões em uma folha frente e verso. Após sua aplicação, cada questão foi avaliada, de acordo com os critérios adotados, sugeridos por Vieira (2009). Neste teste, 3 questionários não foram preenchidos completamente no verso, o que demonstrou que, possivelmente, as pessoas não esperavam ou não gostariam de ler muitas questões que se estendessem ao verso da página. As questões abertas sobre idade, ocupação profissional, permanência, gastos, aproveitamento do tempo livre (32 respostas) e expectativas (23 respostas) não foram tão eficientes, sendo necessária a mudança para questões fechadas. As respostas abertas sobre as atividades realizadas no tempo livre foram utilizadas posteriormente para compor as alternativas sobre motivação da viagem no questionário final.

O segundo pré-teste foi realizado no dia 07/09/2013 (sábado), quando 51 formulários foram preenchidos. O pré-teste 2 foi composto de 18 questões fechadas (4 com complementos abertos) e 1 questão aberta, em página única. Algumas questões não foram respondidas por



parecerem escondidas em meio as outras e os avisos sobre preenchimento não foram seguidos, o que levou a alterações de forma no questionário. Além disso, as questões semelhantes entre si foram agrupadas, por tema e com o uso de tabelas, bem como algumas foram suprimidas, para melhorar o foco da pesquisa. Assim, após os testes realizados as variáveis que permaneceram para o questionário final foram: origem; sexo; idade; estado civil; escolaridade; renda mensal; composição dos grupos; meio de divulgação pelo qual tomou conhecimento; meio de transporte utilizado; tempo de permanência; frequência de visitação anual; motivação da viagem; expectativas sobre produtos e serviços; serviços utilizados; e percepção de qualidade dos produtos e serviços.

Para o cálculo amostral da aplicação final, adotou-se a fórmula de população infinita, resultando em uma amostra que independe da população, de acordo com Gil (2008). Foi adotado um nível de confiança de 3 desvios padrão que corresponde a 99,7% do seu total. Optou-se por um erro máximo permitido de 5%, utilizando-se a porcentagem de 10% que corresponde à estimativa prévia com que se verifica um fenômeno, sendo a estimativa complementar de 90%, chegando ao número de 324 amostras.

O levantamento de dados sobre o perfil dos visitantes de Paranapiacaba se deu através da aplicação de questionários em dois finais de semana, dias em que se pressupôs que o fluxo de visitantes por motivações de lazer seria maior, sendo executado nos dias 21, 22, 28 e 29 de Setembro de 2013. Dos 324 questionários aplicados, 321 foram considerados validados, dos quais 199 foram obtidos no primeiro final de semana e 122 no segundo. Em todos os momentos, a amostragem foi aleatória simples e intencional, restringindo-se aos visitantes com idade igual ou superior a quinze anos.

Os questionários finais foram aplicados majoritariamente no Museu Castelinho e no Ponto de ônibus da Parte Alta. Na ausência de visitantes nestes pontos, foram aplicados questionários com os clientes da Pousada Os Memorialistas, Bar da Zilda e Ferreira's Bar, assim como no Largo dos Padeiros, no Centro de Informações Turísticas e nos arredores da bica d'água, de acordo com o fluxo de passantes.

Os resultados obtidos foram analisados de forma descritiva e, quando possível, comparados ao estudo de Allis (2002), realizado durante o Festival de Inverno, tanto para identificação de similaridades quanto para contraste. A cidade de origem dos entrevistados também foi analisada por meio de técnicas de agrupamentos (*clusters*), usando para tanto a distância

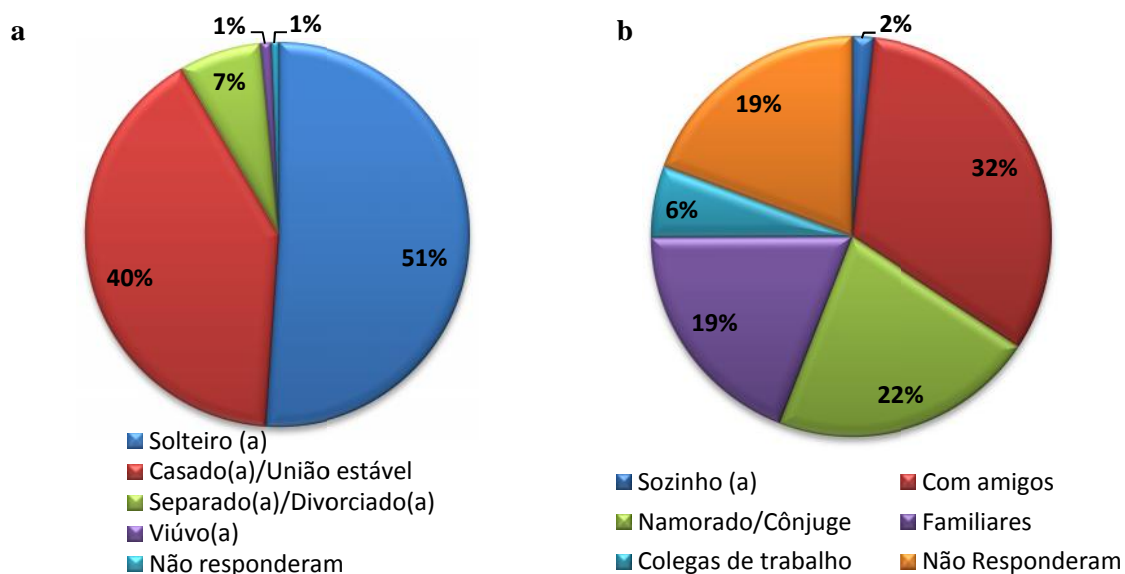


euclidiana. Esta cria os agrupamentos com base na similaridade das variáveis analisadas e na menor distância entre os valores das amostras. Para tanto, foram consideradas como variáveis para a composição dos agrupamentos finais a distância entre o núcleo emissor e o destino – a qual foi obtida por meio do aplicativo *Google Maps* – e o total de respondentes por município. Optou-se pela análise composta de forma a criar agrupamentos que refletissem tanto a abrangência espacial quanto o volume de visitação, dado que em um primeiro momento, é impossível definir os fatores que efetivamente levam a demanda a se interessar pelo destino, para além da distância.

Para discussão dos dados obtidos, os estudos identificados que mais colaboraram para as análises realizadas foram: Allis (2002), Araújo (2003), Ignarra (2003), Rabahy (2003), Pérez-Nebra e Torres (2002), Swarbrooke e Horner (2002), Borges et al. (2006), Vassallo e Oliveira (2009), Rabahy et al. (2009), Caetano et al. (2011) e Santos e Kadota (2012).

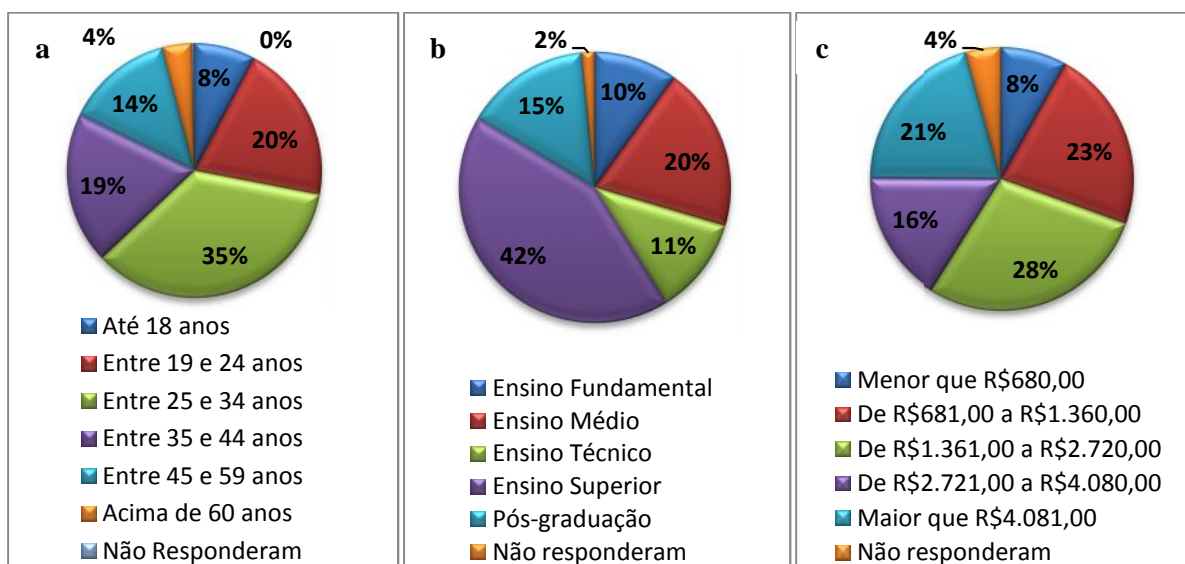
## 5. Resultados e discussões

A amostra entrevistada foi composta por pessoas de ambos os gêneros, com sensível maioria do masculino (51%) sobre o feminino (47%). Este equilíbrio entre os gêneros se explica pelo fato de que a demanda analisada é composta essencialmente por casais. Dos entrevistados, 40% eram casados ou em união civil estável, sendo que 22% dos entrevistados viajam acompanhados de seus companheiros (as). Este percentual não deve ser somado simplesmente ao total de casados, já que 51% dos entrevistados se declararam solteiros (Fig. 3a). Além disso, a maior parte dos entrevistados (32%) estava em Paranapiacaba em grupo de amigos, enquanto em Allis (2002), a maior parte (42%) estava em passeio familiar. Ainda sobre a companhia de viagem, 19% declararam estar acompanhados de familiares, 6% com colegas de trabalho e apenas 2% declararam estar viajando sozinhos (Fig. 3b).



**Figura 3 - Estado civil (a) e companhia de viagem (b) dos entrevistados.**

Outros aspectos da caracterização da amostra são a faixa etária, escolaridade e renda (Fig. 4), os quais estão ligados ao estado civil e companhia de viagem e também se constituem como determinantes da demanda turística (SANTOS; KADOTA, 2012).



**Figura 4 - Características de faixa etária (a), escolaridade (b) e renda (c) dos entrevistados.**

A maior parte (35%) dos entrevistados possui entre 25 e 34 anos completos (Fig. 4a), seguidos pelos respondentes entre 19 a 24 anos (20%) e por aqueles entre 35 e 44 anos (19%). Há uma quantidade maior de entrevistados de 45 a 59 anos, com 14%, do que a porcentagem



de jovens com até 18 anos, somando 8% das respostas. Os maiores de 60 anos foram minoria entre os entrevistados, com apenas 4%. Os visitantes de Paranapiacaba nos finais de semana são em maior parte jovens adultos, com 55% dos entrevistados alegando terem de 19 a 34 anos. No entanto, vale ressaltar que durante a semana, Paranapiacaba recebe muitos grupos escolares, nos quais os visitantes são jovens menores de idade, havendo muitas crianças, conforme já demonstrado em pesquisas anteriores (e.g. SANTO ANDRÉ; EKOS BRASIL, 2011). O resultado também difere do que foi observado no Festival de Inverno, onde 39% dos entrevistados possuíam entre 36 e 50 anos (ALLIS, 2002).

De acordo com a pesquisa realizada por Vassalo e Oliveira (2009), as viagens domésticas são mais intensas dentre os mais jovens, muito provavelmente porque estes são mais influenciados pelos atributos do “Novo Turismo”, não considerado de massa ou rotineiro. Este aspecto foi corroborado em Paranapiacaba aos finais de semana.

A faixa etária reflete também nos níveis de escolaridade dos entrevistados (Fig. 4b). Houve destaque para o Ensino Superior completo ou cursando, apontado por 42% dos entrevistados. Em segundo lugar, 20% dos respondentes afirmaram possuir o Ensino Médio completo ou estarem cursando e, em terceiro lugar, estão os entrevistados que possuem pós-graduação, obtendo 15% das respostas. 11% dos entrevistados disseram possuir Ensino Técnico e 10% possuem escolaridade até o Ensino Fundamental.

A faixa etária e a escolaridade também interferem na renda média dos visitantes (Fig. 4c). Dos entrevistados, 28% recebem entre R\$ 1.361,00 e R\$2.720,00 por mês e apenas 23% dos respondentes possuem renda mensal de R\$ 681,00 e R\$ 1.360,00. No entanto, com 21% das respostas aparecem os entrevistados que tem renda mensal maior que R\$ 4.081,00 – o dobro da renda da metade dos visitantes. Outro grupo de renda elevada aparece em quarto lugar, com 16% dos entrevistados com renda entre R\$ 2.721,00 e R\$ 4.080,00. Por último, com apenas 8% das respostas, aparecem os entrevistados com renda menor que R\$ 680,00.

De acordo com Rabahy (2003), há alta correlação do turismo com a renda, pois se trata de uma atividade bastante vinculada ao desenvolvimento econômico. De fato, 81% dos visitantes de Paranapiacaba exercem atividade remunerada, dispendo de recursos financeiros. Os dois primeiros intervalos de renda que mais foram citados somam mais da metade dos entrevistados (51%) e foram os níveis intermediários de renda. Os respondentes que tem renda mensal maior que R\$ 4.081,00 somam 21%, sendo um dado expressivo,

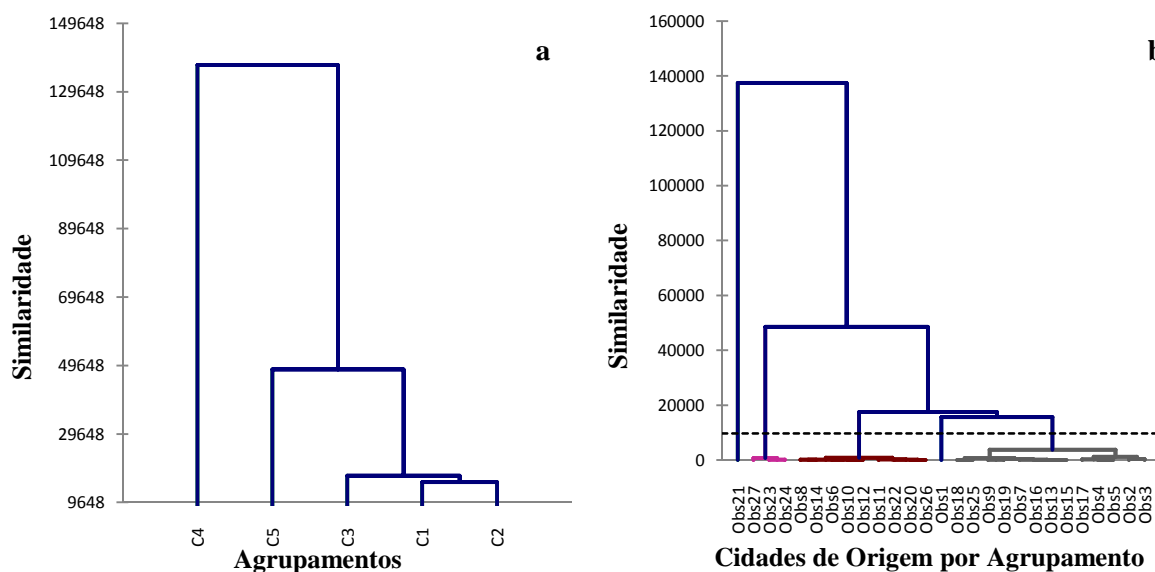


complementado pelos 16% dos entrevistados com renda entre R\$ 2.721,00 e R\$ 4.080,00, mantendo a correlação mencionada por Rabahy (2003). Assim, pode-se concluir que o público de Paranapiacaba é de classe média a alta.

A pesquisa também investigou sobre a origem dos entrevistados, buscando entender um pouco mais sobre o raio de abrangência e influência que o destino Paranapiacaba possui. O Quadro 1 sintetiza as respostas sobre o assunto, além de apresentar a distância entre as cidades de origem e Paranapiacaba. Os dados apresentados no Quadro 1 foram complementados pela análise de agrupamentos dos municípios de origem (Fig. 5).

**Quadro 1 - Origem dos entrevistados e respectivas distâncias em relação à Paranapiacaba**

Cód.	Cidade de Origem	Distância (km)	Nº observações	%
1	São Paulo	52,5	139	43,30%
2	Santo André	36,9	46	14,33%
3	São Bernardo do Campo	43,0	23	7,17%
4	Ribeirão Pires	20,4	16	4,98%
5	Mauá	26,7	13	4,05%
6	Mairiporã	94,8	10	3,12%
7	Guarulhos	62,2	8	2,49%
8	Carapicuíba	84,4	6	1,87%
9	São Caetano do Sul	39,6	6	1,87%
10	Cotia	102,0	5	1,56%
11	Jundiaí	119,0	5	1,56%
12	Osasco	98,1	5	1,56%
13	Mogi das Cruzes	56,8	4	1,25%
14	Barueri	92,0	3	0,93%
15	Cubatão	59,6	3	0,93%
16	Diadema	53,2	3	0,93%
17	Rio Grande da Serra	14,3	3	0,93%
18	Santos	72,6	3	0,93%
19	Suzano	43,8	2	0,62%
20	Atibaia	110,0	1	0,31%
21	Curitiba (PR)	461,0	1	0,31%
22	Franco da Rocha	99,6	1	0,31%
23	Limeira	207	1	0,31%
24	Piracicaba	219	1	0,31%
25	Praia Grande	72,4	1	0,31%
26	São José dos Campos	109	1	0,31%
27	Sumaré	180	1	0,31%
-	Não responderam	-	10	3,12%
TOTAL			321	100,00%



**Figura 5 - Agrupamentos gerados pela distância euclidiana (a) e respectivas cidades de origem para cada agrupamento (b)**

O primeiro agrupamento (C1) da Fig. 5a é composto por um único emissor, que destoa dos demais pelo total de turistas: a cidade de São Paulo, distante 52,5 km de Paranapiacaba, é responsável por 43,3% dos entrevistados. O agrupamento C2 é composto pelos municípios de Santo André (14,33%), São Bernardo do Campo (7,17%), Ribeirão Pires (4,98%), Mauá (4,05%), Guarulhos (2,49%), São Caetano do Sul (1,87%), Mogi das Cruzes (1,25%), Cubatão (0,93%), Diadema (0,93%), Santos (0,93%), Rio Grande da Serra (0,93%), Suzano (0,62%) e Praia Grande (0,31%). Este grupo corresponde a 40,79% dos entrevistados, com distâncias que variam entre 14,3 km e 72,6 km de Paranapiacaba. Em seguida, o agrupamento C3, composto pelos municípios distantes entre 84,4 e 119 km do destino. Juntos, abrangem 11,53% dos entrevistados, assim divididos: Mairiporã (3,12%), Carapicuíba (1,87%), Cotia (1,56%), Jundiaí (1,56%), Osasco (1,56%), Barueri (0,93%), Atibaia (0,31%), Franco da Rocha (0,31%) e São José dos Campos (0,31%).

O agrupamento C4 é semelhante ao C1 pelo caráter de exceção:abriga um único emissor, a cidade de Curitiba, localizada a 461 km de Paranapiacaba. Sua representatividade é menor, compondo 0,31% da amostra. Por fim, o agrupamento C5, composto pelos municípios de Limeira, Piracicaba e Sumaré, cada um com 0,31% da amostra (0,93% no total) e distantes entre 180 km e 219 km de Paranapiacaba.



Os dados relativos aos municípios de origem dos entrevistados que vão aos finais de semana para Paranapiacaba permitem compreender a amplitude da influência do destino. Proporcionalmente, Paranapiacaba foi visitada por quase 44% de paulistanos e quase 41% de visitantes oriundos de outros municípios paulistas distantes até 72,6 km do destino, compondo em conjunto aproximadamente 84% dos entrevistados. Se considerada a distância de até 119 km, este valor sobe para mais de 95% do total concentrando, assim, quase todos os entrevistados. As aparições de destinos mais distantes foram consideradas como casos fortuitos para os finais de semana.

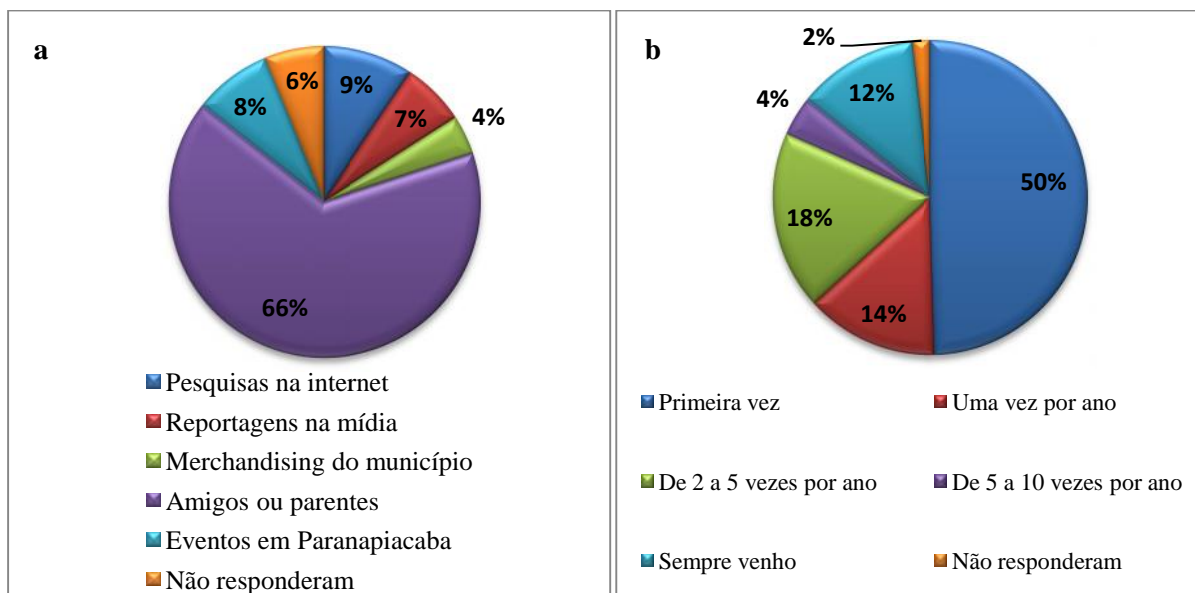
Nota-se, portanto, que Paranapiacaba é um destino de âmbito predominantemente local, reforçado pela localização privilegiada, nas proximidades de um dos maiores emissores de turistas do Brasil, a cidade de São Paulo. Resultado semelhante foi obtido por Allis (2002), que apontou 57% dos visitantes com origem na Capital e outros 25% da região denominada pelo autor como Grande ABC. Não é possível saber quais os municípios em questão, mas entende-se que o raio de abrangência ao qual se refere é similar ao agrupamento 2.

Apesar de relativamente distante das sedes dos municípios da região onde se encontra e considerando que Paranapiacaba não é rota obrigatória de passagem para nenhum outro destino, as condições de acesso são adequadas e devem influenciar na origem dos visitantes. A maioria dos entrevistados chegou a Paranapiacaba aos finais de semana por meio do uso de ônibus e trem, isoladamente ou de forma conjugada, totalizando 51%. Destaque para o uso do trem turístico da CPTM, com 14% deste total. Outros 45% utilizaram o veículo próprio para chegar, sendo estes tanto dos municípios mais distantes quanto dos mais próximos. Em outras palavras, a distância não foi fator único na escolha do meio de acesso, pois os hábitos e gostos pessoais – fator motivador a ser considerado nos estudos da demanda (cf. SANTOS; KADOTA, 2012) – também pesaram nesta decisão. Além disso, os resultados sobre os meios de transporte para chegar ao destino foram distintos dos obtidos por Allis (2002). Para o Festival de Inverno pesquisado, 42% foram para a Vila com veículo próprio. A pesquisa em questão não informa o percentual de visitantes que usaram o trem, apenas que foi o segundo meio de transporte mais utilizado.

A predominância de entrevistados de locais relativamente próximos de Paranapiacaba também pode ser explicada pelo viés da divulgação do destino, já que a maioria (66%) dos entrevistados soube de Paranapiacaba por indicação de amigos ou parentes, em contraste com



apenas 4% que tomaram conhecimento do destino por meio da divulgação direta da Prefeitura de Santo André (Fig. 6a).



**Figura 6 - Meio de divulgação pelo qual tomou conhecimento do destino (a) e frequência de visita à Paranapiacaba (b)**

Sobre a parcela majoritária de indicações de amigos e parentes (Fig. 6a), Araújo (2003) explica que o indivíduo que guarda uma boa imagem do local turístico visitado costuma irradiar suas impressões, convencendo muitos dos que fazem parte de seu círculo social sobre os aspectos positivos da localidade em questão, o que aparentemente ocorre com a Vila de Paranapiacaba. Este aspecto pode ser considerado um indicativo de qualidade do destino, relacionado ao índice de retorno que os visitantes declaram nas entrevistas. No caso de Paranapiacaba, 9% dos entrevistados souberam do local através de pesquisas na rede virtual mundial e 7% através de reportagens na televisão, jornais e revistas. Desta forma, percebe-se que o *merchandising* virtual é baixo, pelo número escasso de empreendimentos com sítios na rede virtual mundial, apresentado na caracterização da oferta do destino. Entende-se que isto pode ser revertido, pois atualmente o uso da internet aumenta cada vez mais como ferramenta para pesquisas e troca de informações entre as pessoas, preparando-se gradativamente também para atender ao possível crescimento de consumidores. De acordo com Swarbrooke e Horner (2002) o conhecimento pelo consumidor dos produtos de turismo disponíveis no mercado influencia na demanda pelo turismo, sendo que quanto mais o turista souber do destino, no sentido de obter informações, seja por ouvir falar, comentários virtuais, pesquisas

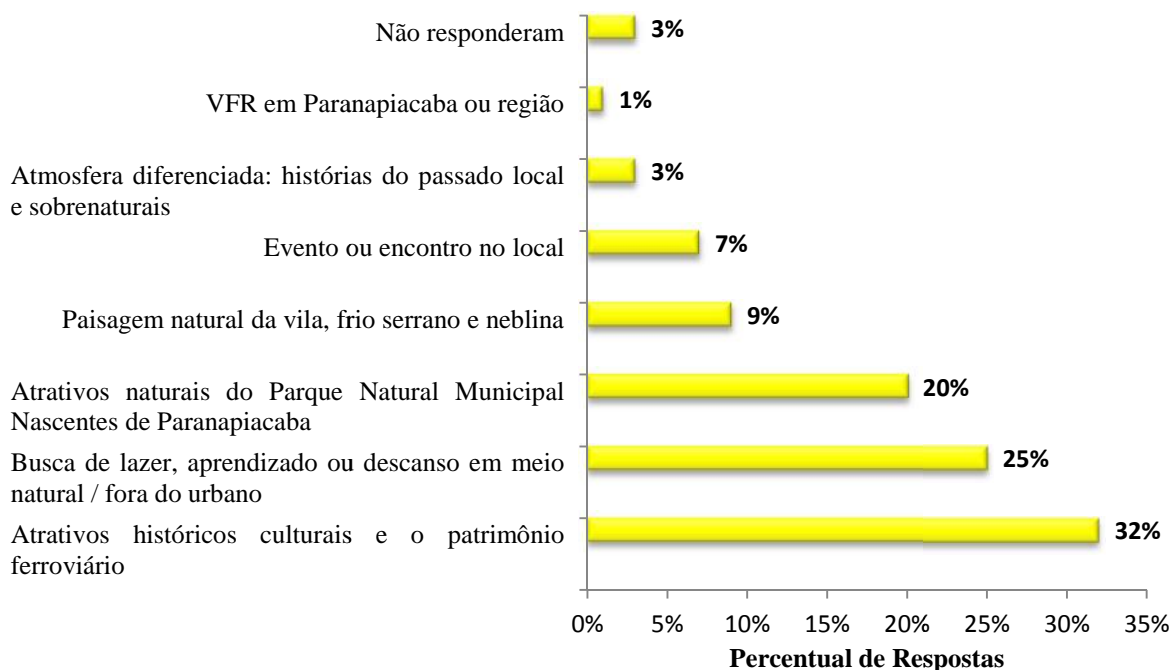


*on-line*, programas de TV e revistas especializadas, mais isto influencia na demanda, refletindo um interesse crescente pelo turismo.

A distância relativamente pequena da cidade de origem da maioria dos entrevistados (raio de 119 km, conforme análises da Fig. 5) influencia também na quantidade de vezes que estes retornam ao destino. Conforme ilustrado na Fig. 6b, a metade dos visitantes entrevistados afirmaram estar em Paranapiacaba pela primeira vez. Entende-se que o comportamento de consumo de viagens enseja a busca por novos destinos, novas experiências, na maioria dos casos (cf. SWARBROOKE; HORNER, 2002). No entanto, um total de 48% dos entrevistados retorna ao destino, com frequência variando entre um retorno anual (14%), dois a cinco retornos anuais (18%), cinco a dez retornos anuais (4%) e outros que afirmaram que visitam a vila de Paranapiacaba regularmente (12%). Diversos autores (e.g. ARAÚJO, 2003; IGNARRA, 2003; PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2002) afirmam que os serviços turísticos são de extrema relevância para que a experiência de viagem proporcione satisfação e desejo de voltar ao destino no visitante. Devido ao índice de retorno encontrado nos visitantes de Paranapiacaba, entende-se que o público esteja satisfeito com os serviços turísticos no geral, não deixando que alguns aspectos negativos dos empreendimentos afetem sua experiência e satisfação.

Devido às opções de transporte para Paranapiacaba gastarem em média apenas 1h30min entre as cidades de origem mais próximas e a Vila, é de se compreender o porquê da maioria dos entrevistados não pernovernarem no destino. Assim como a origem dos visitantes, isso pode ser uma das causas do baixo índice de pernovernos em Paranapiacaba, podendo voltar para suas residências em um curto intervalo de tempo ao final do dia, com veículo próprio ou transporte público. Com isso, a maioria dos entrevistados (61%) declarou permanecer em Paranapiacaba apenas por algumas horas. Outros 33% dos entrevistados disseram que permanecem o dia todo na vila, desde cedo até entardecer. Apenas uma pequena parcela, de 5% dos respondentes, afirmou que passa mais de um dia no destino.

Como observado nos dados já demonstrados (Fig. 5), a distância é um dos fatores fundamentais para o fluxo de visitação em Paranapiacaba, com o perfil socioeconômico (Figs. 3 e 4) contribuindo para a compreensão sobre quem viaja para o destino. Além disso, foi questionado sobre a motivação da viagem, com os resultados sintetizados na Fig. 7.



**Figura 7 - Principal motivação de viagem dos entrevistados**

Considerando que Swarbrooke e Horner (2002) ponderam que muito provavelmente nenhum turista vá se influenciar por uma única motivação para fazer sua viagem, foi solicitado na pesquisa que os respondentes apontassem uma única alternativa, representando a principal motivação de terem ido para Paranapiacaba. Assim, visitar os atrativos históricos culturais e conhecer o patrimônio ferroviário foi a principal motivação dos visitantes de Paranapiacaba (Fig. 7), declarada por 32% dos respondentes. O dado já era esperado pelos pesquisadores, diante do fato de que Paranapiacaba é amplamente conhecida por suas características históricas e culturais, embora somente 14% dos entrevistados tenham utilizado o Trem Turístico para irem até lá. De acordo com Montejano (2001), o consumidor do turismo cultural pode ser de qualquer idade, possuir certo nível cultural e interesse pelo passado histórico, monumental, artístico e antropológico, sendo que este carrega uma motivação cultural permanente, características encontradas nesta pesquisa.

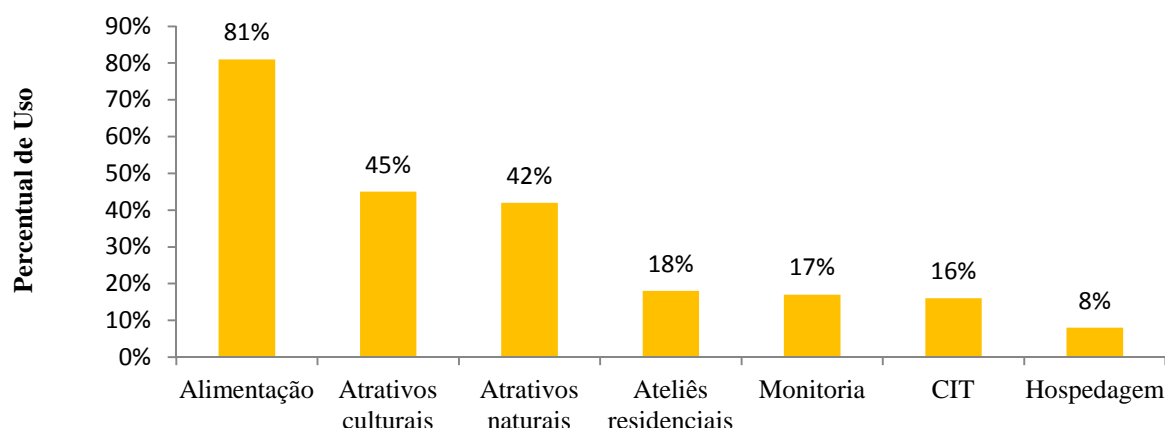
A segunda motivação dos visitantes foi buscar momentos de lazer, aprendizado e/ou descanso em ambiente natural, fora do meio urbano, apontada por 25% dos entrevistados. Esta prática do lazer em ambiente natural está relacionada a terceira principal motivação dos visitantes que é visitar os atrativos naturais do Parque Natural Municipal Nascentes de Paranapiacaba, mencionada por 20% dos entrevistados. É de se esperar que os visitantes de Paranapiacaba se



motivem pelo lazer em meio ambiente natural, pois a busca da natureza e o contato com ela estão entre as motivações primordiais do turismo (*sensu* ANDRADE, 2001) e mais ainda no contexto de populações residentes em núcleos urbanos em busca de um momento sagrado de oposição, conforme a teoria de Graburn (2005). Além disso, o despertar do interesse maior das pessoas por atividades turísticas justifica-se pela necessidade de lazer que os indivíduos vêm reivindicando nos últimos tempos em prol de uma melhor qualidade de vida (IGNARRA, 2003). Para diversos pesquisadores (e.g. RABAHY et al., 2009) o lazer, no mundo contemporâneo, é reconhecido como uma atividade necessária e valorizado pela sociedade, concedendo-lhe um sentido de consumo necessário à qualidade de vida e à melhoria da produtividade dos indivíduos, ao mesmo tempo que lhe proporciona certo *status*, dando prestígio social e cultural àqueles que desenvolvem esse tipo de atividade.

Outras motivações foram menos apontadas, como contemplar a paisagem, o frio e a neblina (9%); participar de um evento ou encontro na vila, (7%); e a atmosfera diferenciada de Paranapiacaba, alimentada pelas histórias passadas e sobrenaturais (3%). Estas menções demonstram que estes são atributos secundários para atrair a demanda, mas não menos importantes por sua função complementar em relação aos principais, que são os atrativos históricos e naturais e o lazer.

Alguns dos aspectos pesquisados são especialmente interessantes para os *stakeholders* do turismo em Paranapiacaba, pois se relacionam à satisfação dos visitantes com a experiência de visitação. Do total de entrevistados, 81% tiveram suas expectativas iniciais atendidas no destino e 16% não ficaram satisfeitos. Das expectativas não atendidas, os itens mais mencionados foram em relação aos serviços e à infraestrutura local (24 menções) e à preservação e conservação do destino (12 menções). Ainda sobre o tema, também foi questionado quais os serviços esperados que não foram encontrados, ao que as respostas se concentraram em caixas eletrônicos, lojas de conveniência, postos de gasolina e farmácias. Diga-se de passagem, a ausência destes serviços é ainda pior para os moradores da Vila de Paranapiacaba, que precisam se deslocar até outros núcleos urbanos mais próximos para terem acesso a uma estrutura que, nos dias atuais, é fundamental para as necessidades humanas. Sobre serviços específicos do turismo, as respostas sobre ausência de expectativas atendidas se concentraram nos restaurantes, apesar das diversas opções existentes e do quanto são utilizados pelos visitantes (Fig. 8).

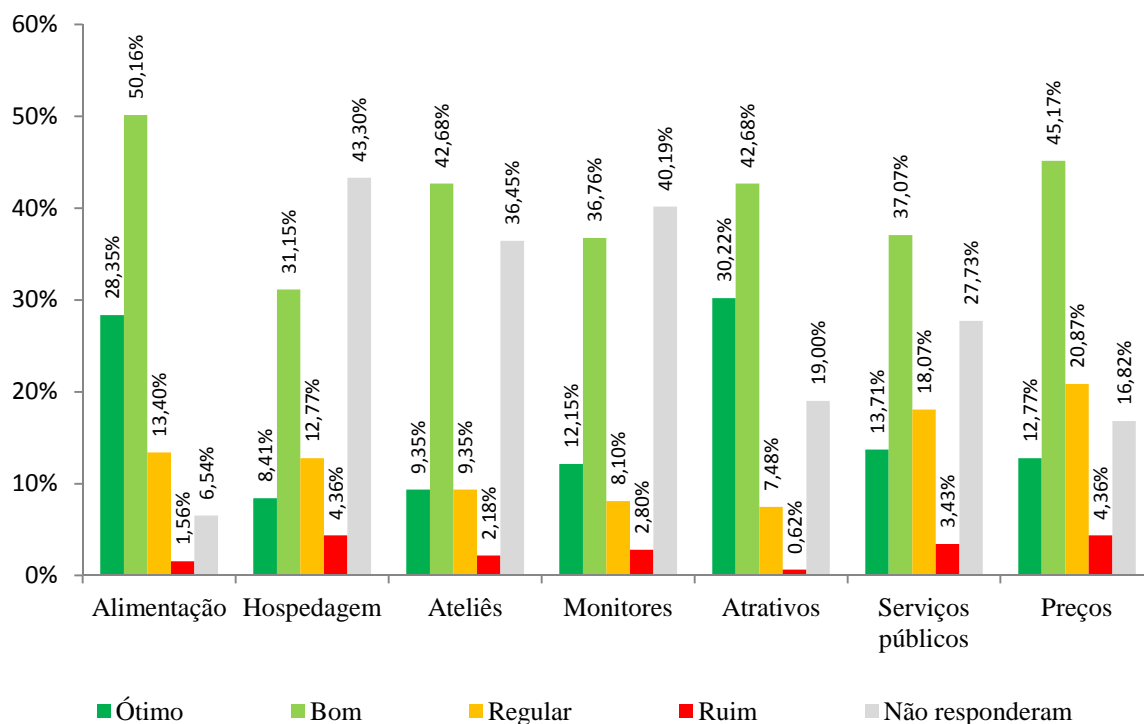


**Figura 8 - Serviços e atrativos utilizados pelos visitantes em Paranapiacaba**

Os serviços de alimentação são os mais utilizados (81%) na vila de Paranapiacaba (Fig. 8). Assim, infere-se preliminarmente que a menção sobre expectativas não atendidas não se refere à ausência do serviço, mas sim, a algum aspecto específico, como tematização ou qualidade, por exemplo. No entanto, Caetano et al. (2011) afirmam que os serviços de alimentação tem maior impacto para a economia do Turismo, com 25% dos gastos dos turistas em produtos relacionados à alimentação. É provável que em Paranapiacaba este percentual seja ainda maior, pela ausência de consumo de outros serviços.

Os atrativos culturais e naturais foram mencionados, respectivamente por 45% e 42% dos entrevistados, refletindo os dados sobre a motivação da viagem. Os ateliês-residência – onde podem ser comprados souvenirs do destino – foram utilizados por apenas 18% dos entrevistados. Os serviços de monitoria são decorrentes do uso dos atrativos, tendo sido mencionados por apenas 17% dos entrevistados. O CIT é subutilizado (16%), provavelmente pelo fato de que a indicação de amigos e parentes já supre as necessidades dos visitantes. Além disso, o prédio do CIT é o antigo Posto de Saúde da Vila, sendo que este nome ainda se encontra em sua fachada, o que pode confundir parte dos visitantes. Por fim, os serviços de hospedagem são utilizados por 8% dos entrevistados, o que se deve principalmente a dois fatores: a) a maioria dos visitantes vem de cidades próximas, permitindo o retorno no mesmo dia; e b) o público predominante na pesquisa, os jovens, preferem viagens de excursão, sem pernoites, segundo Vassalo e Oliveira (2009).

Além da menção aos serviços utilizados, também foi solicitado aos respondentes que avaliassem diversos itens em relação à sua percepção de qualidade e satisfação. A Fig. 9 sintetiza os resultados obtidos.



**Figura 9- Percepção de qualidade e satisfação dos entrevistados em relação aos itens especificados**

Na análise da qualidade (Fig. 9), os serviços de alimentação também estão à frente dos demais itens, totalizando 78% de percepções positivas (ótimas e boas). Os atrativos somam 73% de percepções positivas, ocupando o segundo lugar entre os visitantes, seguidos pelos ateliês-residência, com 52% de avaliações positivas. Os serviços públicos são avaliados positivamente por 51% dos entrevistados, valor próximo aos serviços de monitoria, com 49%. A qualidade dos meios de hospedagem foi considerada positiva por 40% dos entrevistados, apesar do baixo número de usuários destes equipamentos. Quanto aos preços praticados em Paranapiacaba, 58% dos respondentes mantiveram percepções positivas. Ainda sobre a percepção de qualidade, Bandeira et al. (2008) afirmam que quanto maior escolaridade, menor o grau de satisfação do consumidor em relação ao produto consumido. Este aspecto não se repetiu na presente pesquisa, dado que 57% dos entrevistados possui no mínimo o Ensino



Superior e, em média, o grau de satisfação em relação aos aspectos avaliados é predominantemente positivo.

Os dados da Fig. 9 ilustram também as menções negativas, explicadas por Swarbrooke e Horner (2002) como sendo decorrentes das lacunas entre expectativas e resultados obtidos mediante a experiência. No caso Paranapiacaba, as menções negativas mais significativas são para os serviços públicos (21,5% de menções entre ruim e péssimo) e para os preços (aprox. 25% de menções negativas). Sobre os serviços públicos, a reclamação estava mais centrada na ausência de infraestruturas básicas (e.g. saúde, acessibilidade) do que na qualidade daquilo que existe. Sobre os preços, é possível que o visitante tenha considerado o preço alto para o tipo de produto que consumiu em relação a sua qualidade. Sendo este o caso, aplica-se a teoria de Araújo (2003) de que, devido à intangibilidade do produto turístico, os consumidores têm dificuldades em determinar a sua qualidade e estes poderiam ser auxiliados a perceber os aspectos diferenciais do serviço. De acordo com Borges et al. (2006), uma das formas de corrigir este aspecto seria por meio da “tangibilização” da evidência, por exemplo com a oferta de um souvenir por um prestador de serviço para que o consumidor saia da zona da indiferença e perceba a qualidade do atendimento e dos produtos.

## 6. Conclusões

A presente pesquisa permitiu o conhecimento sobre o público de final de semana da Vila de Paranapiacaba. Os visitantes provêm em sua maioria (95%) de São Paulo e de cidades de um raio de até 119 km da Vila, resultados semelhantes a pesquisas anteriores sobre o Festival de Inverno e o Parque Natural Municipal existente no destino. A amostra foi composta por um equilíbrio de gênero, com a maioria de jovens entre 19 e 34 anos, que viajam preferencialmente em casais ou grupos de 5 ou mais pessoas, sendo que muitos souberam da vila através de amigos ou parentes. Destaca-se o número de visitantes com Ensino Superior e com renda mensal entre R\$1.361,00 a R\$2.720,00.

Grande parte dos visitantes chega à Paranapiacaba de trem e ônibus e permanecem na Vila por algumas horas, não chegando a ser o dia todo. A maioria dos presentes está em visita à Vila pela primeira vez, motivados a conhecer os atrativos históricos culturais, o patrimônio ferroviário e os atrativos naturais. Em relação às expectativas e necessidades dos visitantes, 81% tiveram suas expectativas atendidas e 74% não sentiram necessidades de produtos ou



serviços que não encontraram. Estes dados podem ser utilizados para a formatação de serviços e ações de gestão dos empreendimentos locais e do poder público.

Os serviços mais utilizados pelos visitantes são os de alimentação (81%), em seguida os atrativos culturais (45%) e naturais (42%). Outros serviços e infraestruturas, como os ateliês, monitores, CIT e meios de hospedagem, são utilizados por uma parcela pequena dos entrevistados, inferior a 20%. Estes dados demonstram que há um desequilíbrio quanto a esta utilização, seja por escala de necessidades ou por outros motivos como: meio de transporte utilizado, local de origem dos visitantes, tempo livre para prática do lazer, renda disponível e configuração dos grupos de viagens. Entretanto, pode também haver lacunas na captação da demanda nos serviços de ateliês, monitores, CIT e meios de hospedagem que poderiam ser corrigidas, para melhor aproveitar o potencial de consumo dos visitantes presentes no destino. Grande parte dos estabelecimentos atua na informalidade, o que por si não aparentou ser um problema. Todavia, a ausência de conectividade com a rede virtual mundial da maioria dos empreendimentos de todos os segmentos aparentemente interfere na atração da demanda e na divulgação de Paranapiacaba, dado que a captação de turistas por meio intrapessoal é muito maior que aquela feita diretamente a partir dos atrativos e do próprio município. No entanto, considerando que os serviços avaliados obtiveram a maioria das respostas entre ótimo e bom, entende-se que o visitante de Paranapiacaba está satisfeito com a oferta turística que encontra.

Sobre as necessidades dos visitantes que não estão sendo sanadas e suas expectativas, estas refletem as deficiências no turismo de Paranapiacaba, apontando principalmente para conservação e preservação do patrimônio histórico – que constitui a paisagem e infraestrutura urbana da vila –; dificuldades dos visitantes em encontrar informações, produtos e até serviços; e o anseio por atendimentos de qualidade e por encontrar produtos e serviços diferenciados para consumo.

Por fim, considera-se que os métodos de pesquisa utilizados trouxeram resultados satisfatórios e fundamentais sobre a demanda de Paranapiacaba. Porém, é preciso ressaltar que os resultados e conclusões obtidos são parciais, pois refletem somente parte da curva sazonal de visitação, que também acontece nos dias de semana, sendo os grupos escolares o perfil predominante nestes casos. Assim, pesquisas futuras devem ser realizadas em períodos distintos, como em dias úteis e em eventos como o Festival de Inverno, permitindo um conhecimento mais amplo do perfil atual de visitantes, bem como de sua curva sazonal anual.





## Referências

- ALAMINO, C. A. M. Vila de Paranapiacaba: paradoxos de um patrimônio histórico e um ponto turístico. In: Simpósio Nacional de História – ANPUH, XXVI, 2011, São Paulo. *Anais do...* São Paulo: ANPUH, 2011. p.1-16.
- ALLIS, T. Ferrovia e Turismo Cultural – Alternativa para o Futuro da Vila de Paranapiacaba (SP). *Turismo em Análise*, v.13, n.2, p.29-53, 2002.
- ANDRADE, J. V. *Turismo fundamentos e dimensões*. São Paulo, Atlas, 2001. 215 p.
- ARAÚJO, C.M. *Ética e qualidade no turismo do Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003. 230p.
- BANDEIRA, R. A. M.; ARIOTTI, P.; MARINS, L.M. Análise da qualidade de um serviço de transporte turístico: estudo empírico da linha turismo de Porto Alegre. *Turismo Visão e Ação*, v.10, n.2, p.164–184, 2008.
- BORGES, C. P.; PÉREZ-NEBRA, A.R.; TORRES, C.V. Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para o turismo nacional. *Psicologia*, v.6, n.1, p.166-193, 2006.
- CAETANO, M.; FIGUEIREDO NETO, L.F.; NASCIMENTO, C.A.X.; MARIANI, M.A.P. Identificação de elementos objetivos e subjetivos no comportamento do consumidor como suporte ao desenvolvimento de produtos: um estudo na atividade turística. *Turismo & Sociedade*, v.4, n.1, p.107-122, 2011.
- CASTRO, J. F.; FARIA, H. H.; PIRES, A. S.; OLIVEIRA, S. D. O Perfil dos Visitantes do Parque Estadual do Morro do Diabo, Estado de São Paulo. In: Seminário de Iniciação Científica do Instituto Florestal, I, 2007, São Paulo. *Anais do...* São Paulo: Fundação Florestal, 2007. p. 113-116.
- DENCKER, A. F. M. *Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura, 1998. 9.ed., 2007. 335 p.
- FIGUEIREDO, V. G. B. Desenvolvimento Local Sustentável: os desafios da preservação, do planejamento participativo e da gestão pública em Paranapiacaba. In: II Conferência do Desenvolvimento IPEA Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas, 2011, Brasília. *Anais do I Circuito de Debates Acadêmicos IPEA e Associações de Pós-Graduação em Ciências Humanas*, 2011. p. 01-21. Disponível em: [www.conpadre.org](http://www.conpadre.org). Acesso em 07 de Julho de 2013.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.
- GOOGLE MAPS. *Mapa de paranapiacaba*. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/>. Acesso em: 23.ago.2014.
- GRABURN, N.H.H. Tourism: the sacred journey. In: SMITH, V.L. *Hosts and Guests, the Anthropology of tourism*. 2.ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1995. p.22-36.
- IGNARRA, L. R. *Fundamentos do turismo*. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 205 p.
- LONGMAN, G. S. Impasse dos ponteiros de relógio. In: MEDINA, C. *Caminho do Café: Paranapiacaba, museu esquecido*. São Paulo: ECA/USP, 2003. p. 91-97.
- LOPES, S. D. F.; MAIA, S. C. F.; BOUBETA, A. R. Segmentação de mercado com base nas preferências dos turistas: uma aproximação multivariada. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.4, n.2, p.49-63, 2010.
- MAMEDE, M. I. B.; VEIGA NETO, A. R. Qualidade percebida e expectativas de brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos. *Turismo Visão e Ação*, v.13, n.3, p.311-328, 2011.
- MARTINS, L. R. Uma história contada de diversas maneiras. In: MEDINA, C. *Caminho do Café: Paranapiacaba, museu esquecido*. São Paulo: ECA/USP, 2003. p. 57-66.



- MONTEJANO, J. M. *Estrutura do mercado Turístico*. 2.ed. São Paulo: Roca, 2001. 426 p.
- OLIVEIRA, R. J. Turismo Backpacker – Estudo dos viajantes internacionais no Brasil. *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, v.2, n.1, p.90-104, 2008.
- PASSARELLI, S. H. História e Modernidade no alto da Serra. In: MEDINA, C. *Caminho do Café: Paranapiacaba, museu esquecido*. São Paulo: ECA/USP, 2003. p. 43-55.
- PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Imagem do Brasil como país de destino turístico: uma pesquisa da psicologia do consumidor. *Turismo Visão e Ação*, v.4, n.10, p.101-114, 2002.
- PIRES, P. S.; MUNIZ, C. E. C. Caracterização dos visitantes do Parque Municipal da Lagoa do Peri-Florianópolis-SC: Uma Contribuição Metodológica para a Gestão da Visitação em Unidades de Conservação. *Turismo Visão e Ação*, v.12, n.3, p. 348-365, 2010.
- RABAHY, W. A. *Turismo e Desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento*. Barueri, SP: Manole, 2003. 213 p.
- RABAHY, W. A.; SANTOS, G. E. O.; VASSALLO, M. D. Determinantes de gasto em viagens turísticas domésticas no Brasil. *Turismo Visão em Ação*, v.11, n.3, p.304-324, 2009.
- SANTO ANDRÉ. (Município). *Sumário de Dados de Paranapiacaba e Parque Andreense 2006*. Santo André: PMSA, 2006. 68 p.
- SANTO ANDRÉ (Município). INSTITUTO EKOS BRASIL. *Plano de Manejo do Parque Natural Municipal Nascentes de Paranapiacaba*. Santo André: Ekos Brasil, 2011. Disponível em: <<http://www2.semasa.sp.gov.br>>. Acesso em 15/10/2013.
- SANTO ANDRÉ. (Município). *Anuário de dados de Santo André 2012, ano base 2011*. Santo André: PMSA, 2012a. 383 p.
- SANTO ANDRÉ. (Município). Secretaria de Cultura, Esporte, Lazer e Turismo (SCELT). *Guia de Serviços de Paranapiacaba*. Santo André, PMSA, 2012b.
- SANTO ANDRÉ. (Município). Secretaria de Cultura, Esporte, Lazer e Turismo (SCELT). *Mapa Turístico de Paranapiacaba*. Santo André, PMSA, 2014.
- SANTOS, G. E. O.; KADOTA, D. K. *Economia do turismo*. São Paulo: Aleph, 2012. 470 p.
- STIGLIANO, B. V. *Participação comunitária e sustentabilidade socioambiental do turismo na vila ferroviária de Paranapiacaba, SP*. 2009. 202 p. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental) – Programa de Pós-graduação em Ciência Ambiental (PROCAM), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002. 405 p.
- VASSALLO, M. D.; OLIVEIRA, A. V. M. Modelagem dos determinantes da escolha por tipo de viagem e por destinos de viagens turísticas no Brasil. *Journal of Transport Literature*, v.3, n.1, p.40-67, 2009.
- VIEIRA, S. *Como elaborar questionários*. São Paulo: Atlas, 2009. 159 p.

**Recebido em: 28/08/2014**

**Aprovado em: 05/11/2014**