

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

VANDERLÉIA KOZAR

**O USO DO GRAFFITI PELA ATIVIDADE TURÍSTICA:
Possibilidade de visitação em locais de Curitiba-PR**

**IRATI
2016**

VANDERLÉIA KOZAR

O USO DO GRAFFITI PELA ATIVIDADE TURÍSTICA:

Possibilidade de visitação em locais de Curitiba-PR

Monografia apresentada ao curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Dr. Diogo Lüders Fernandes.

IRATI

2016

Dedico este trabalho à minha mãe, meu maior exemplo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, Anita, por toda a compreensão, conselhos e, principalmente, paciência durante esses quatro anos de curso, sempre apoiando minhas escolhas e me acalmando nos momentos de estresse. E aos meus amigos, aqueles que fazem parte da minha vida a muitos anos e aqueles que conheci durante a graduação, obrigada a todos pelos momentos de descontração e divertimento que deixaram mais leve a minha rotina de preocupação e cansaço dos anos de universidade.

Quero agradecer também aos meus ex-chefes César e Alexandre por todo o aprendizado que me repassaram nos dois anos em que fiz estágio na Unicentro, cada um, à sua maneira, me ensinou lições que levarei para minha vida pessoal e profissional. Meus estágios foram muito importantes pelo conhecimento adquirido, mas também, porque nesses anos conheci muitas pessoas especiais. Alunos, estagiários, professores e funcionários que me cativaram por sua simpatia, alegria e bondade e, mesmo que não mantenhamos contato daqui pra frente, sempre serão lembrados com carinho e saudade.

Preciso agradecer à todas as pessoas que de alguma maneira colaboraram para a construção deste trabalho. Primeiramente ao professor Maycon Luiz Tchmolo, que deu início às minhas orientações, sendo o primeiro a realmente acreditar no meu tema e meu maior incentivador para realizar essa pesquisa.

Agradeço ao professor Diogo Lüders Fernandes por sua orientação e às professoras Poliana Fabíula Cardozo e Valéria Albach por suas contribuições a este trabalho na banca de qualificação.

À minha amiga Géssica, por sua contribuição para a realização da pesquisa de campo e por todo o apoio e conselhos dados durante a construção deste trabalho.

Por fim, preciso agradecer a todos os professores que me acompanharam nesses anos de curso, pois cada um foi imprescindível para meu desenvolvimento pessoal e acadêmico. Alguns foram mais rígidos, me ensinando a ter disciplina, força e determinação, outros com seu bom humor e histórias engraçadas, tornaram as aulas mais leves e divertidas e alguns, somente por suas atitudes e maneira de pensar, foram para mim grandes exemplos. Muito obrigada a todos!

Se na galeria não tem espaço
no cimento exponho meu traço.

G. L.

RESUMO

Esta pesquisa teve o objetivo de analisar a possibilidade de visitação turística em locais da cidade de Curitiba-PR onde aconteceram as edições do Street of Styles – Encontro Internacional de Graffiti, a fim de propor o desenvolvimento do turismo de graffiti como complemento à oferta do turismo urbano da cidade. Para tanto, foram estabelecidos como objetivos específicos levantar os locais onde aconteceu o evento e avaliar os elementos que favorecem a visitação dos locais. A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e de campo, e natureza exploratória e descritiva. A bibliografia levantada foi fundamentada em discussões acerca dos temas turismo urbano e graffiti, visando o embasamento necessário para a análise dos resultados. Com a pesquisa de campo foi possível analisar, nos oito locais onde o evento aconteceu, os aspectos considerados como relevantes para possibilitar a visitação em um recurso turístico. Foram também avaliados os graffitis existentes nesses locais para mensurar seu nível de interesse. As pesquisas de campo e bibliográfica buscaram a resposta à problemática: existe a possibilidade de visitação turística em locais de Curitiba-PR com graffitis do Encontro Internacional de Graffiti Street of Styles? Sendo verificado que os graffitis dos locais são capazes de despertar interesse e a visitação pode acontecer, porém, existem aspectos dos locais que necessitam de melhorias para facilitar o fluxo turístico e tornar a experiência dos visitantes plenamente satisfatória.

Palavras-chave: Turismo Urbano, Visitação Turística, Graffiti.

RESUMEN

Esta investigación ha tenido el objetivo de analizar la posibilidad de visita turística en lugares de la ciudad de Curitiba-PR donde ocurrieron las ediciones de lo Street of Styles – Encuentro Internacional de Graffiti, con finalidad de proponer el desarrollo del turismo de graffiti como complementario a lo turismo urbano de la ciudad. Para ello, se establecieron como objetivos específicos plantear los lugares donde ocurrió el evento y evaluar los elementos que favorecen a la visita de los lugares. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, basado en investigación bibliográfica y de campo, y de carácter exploratorio y descriptivo. La bibliografía planteada fue fundamentada en conversaciones acerca de los temas turismo urbano y graffiti, con vistas a lo basamento necesario para la análisis de los resultados. Con la investigación de campo fue posible analizar, en los ocho lugares donde ocurrió el evento, los aspectos considerados como relevantes para permitir la visita en un recurso turístico. Fueron también evaluados los graffitis existentes en estos lugares para mensurar su nivel de interés. Las investigaciones de campo y bibliográfica buscaron la respuesta de la problemática: existe la posibilidad de visita turística en lugares de Curitiba-PR con graffitis de lo Encuentro Internacional de Graffiti Street of Styles? Siendo verificado que los graffitis de los lugares son capaces de despertar interés y la visita puede suceder, pero, existen aspectos de los lugares que necesitan de mejoras para facilitar el flujo turístico y hacer la experiencia de los visitantes plenamente satisfactoria.

Palabras clave: Turismo Urbano, Visitas Turísticas, Graffiti.

LISTA DE FIGURAS

IMAGEM 1: Localização da cidade de Curitiba.....	32
IMAGEM 2: Acessos à Curitiba.....	33
IMAGEM 3: Portal do Futuro Bairro Novo.....	39
IMAGEM 4: Batalha de breaking no Express PUC.....	40
IMAGEM 5: Distribuição de materiais.....	41
IMAGEM 6: Portal do Futuro do Cajuru no último dia do Street of Styles 2016.....	42
IMAGEM 7: Localização dos locais onde aconteceu o evento.....	43
IMAGEM 8: Elaboração de graffiti.....	45
IMAGEM 9: Praça ao lado do Portal do Futuro Boqueirão.....	48
IMAGEM 10: Muro grafitado da praça.....	49
IMAGEM 11: Quadra do Portal Boqueirão.....	50
IMAGEM 12: Graffiti no muro da sub sede do Paraná Clube.....	53
IMAGEM 13: Muro do CAIC Bairro Novo.....	56
IMAGEM 14: Visão interna da quadra do Portal Bairro Novo.....	59
IMAGEM 15: Parte dos Graffitis da área externa do Portal Bairro Novo.....	59
IMAGEM 16: Painéis da PUC.....	62
IMAGEM 17: Pilastras do viaduto.....	64
IMAGEM 18: Avenida da República.....	65

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Indicadores de avaliação da qualidade do Portal do Futuro Cajuru..	46
QUADRO 2: Indicadores de avaliação da qualidade do Portal do Futuro Boqueirão.....	50
QUADRO 3: Indicadores de avaliação da qualidade do Estádio Erton Coelho e sub sede do Paraná Clube.....	53
QUADRO 4: Indicadores de avaliação da qualidade do CAIC Bairro Novo.....	56
QUADRO 5: Indicadores de avaliação da qualidade do Portal do Futuro Bairro Novo.....	60
QUADRO 6: Indicadores de avaliação da qualidade da PUC.....	62
QUADRO 7: Indicadores de avaliação da qualidade do viaduto e da garagem da empresa Transportes São José.....	66
QUADRO 8: Indicadores de avaliação da qualidade do correio Parolin.....	67
QUADRO 9: Comparação da médias de dimensões e totais dos locais pesquisados.....	69

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
2 METODOLOGIA.....	13
3 TURISMO NO ESPAÇO URBANO.....	16
3.1 TURISMO URBANO: ORIGEM E IMPACTOS.....	17
3.2 CIDADES: MARKETING, PAISAGEM E CULTURA.....	21
4 O GRAFFITI E SEU USO PELO TURISMO.....	28
5 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	31
5.1 CURITIBA	31
5.1.1 Breve histórico da cidade.....	33
5.1.2 Planejamento urbano como fator de influência no turismo.....	34
5.1.3 O turismo em Curitiba.....	35
5.2 STREET OF STYLES – ENCONTRO INTERNACIONAL DE GRAFFITI.....	37
6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	43
6.1 PORTAL DO FUTURO CAJURU.....	43
6.2 PORTAL DO FUTURO BOQUEIRÃO.....	46
6.3 ESTÁDIO ÉRTON COELHO E SUB SEDE DO PARANÁ CLUBE.....	50
6.4 CAIC BAIRRO NOVO.....	53
6.5 PORTAL DO FUTURO BAIRRO NOVO.....	56
6.6 PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA – PUC.....	60
6.7 VIADUTO E TRANSPORTES SÃO JOSÉ.....	62
6.8 CORREIO PAROLIN.....	65
7 ANÁLISE DOS DADOS.....	68
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	81

INTRODUÇÃO

É possível perceber no contexto do turismo atual uma mudança no perfil dos turistas, que passaram a ser mais exigentes, buscando conforto, flexibilidade, produtos diferenciados e experiências alternativas, fazendo com que o mercado turístico acompanhe esse nível de exigência e ofereça produtos que atinjam as expectativas dos clientes (GONÇALVES, 2008). Surgem assim, novos segmentos, como o turismo de experiência e o turismo criativo, por exemplo, que se apropriam dos mais diversos locais ou manifestações sociais, incluindo-se aqueles que a princípio não são considerados atrativos turísticos, mas que, recebendo estrutura e planejamento adequado, passam a atrair visitantes de um determinado perfil de interesse naquela área.

Seguindo essa tendência, um elemento que passou a ser utilizado pela atividade turística como atrativo é o graffiti. Esse tipo de turismo de apreciação de graffiti já pode ser percebido em cidades como Nova York, Londres, Lisboa e, no Brasil, São Paulo é a cidade com mais destaque neste segmento que aparece como um complemento às ofertas das cidades para a demanda do turismo urbano.

Assim, a presente pesquisa propõe a possibilidade de visita turística em graffiti de locais da cidade de Curitiba-PR. Na cidade já existe um roteiro de arte urbana comercializado pela empresa Kuritbike, o Arte Bike Tour, feito com bicicletas e passando por alguns dos principais graffiti da cidade e outras obras de arte urbana. Porém, nesta pesquisa serão tratados somente locais que abrigaram o Encontro Internacional de Graffiti de Curitiba - Street of Styles. Esse encontro acontece desde 2012, reunindo artistas de todo o Brasil e de vários outros países, pintando em cada edição aproximadamente 1.000 metros de muros. Além das produções de graffiti o evento também possui várias atrações ao público como oficinas com grafiteiros, competições de skate, batalhas de break e de sketch e shows musicais. O encontro vem a ser um meio de incentivar a produção da arte urbana e difundir cultura à população da cidade e turistas que viajam até lá motivados pelas atrações do evento (STREET OF STYLES, 2016).

Percebe-se a importância do encontro para os grafiteiros do país, por ser um evento expressivo e com reconhecimento internacional, e para os moradores de Curitiba e região que possuem interesse na arte urbana e na cultura hip hop, pois esse é um dos maiores eventos da cidade, se não o maior, que oferece ao público

esse tipo de entretenimento.

Nesse sentido, a pesquisadora teve a intenção de analisar os locais onde aconteceu o evento e incentivar sua visita e a possível elaboração de um roteiro turístico com base nesses locais, para assim, divulgar o encontro de graffiti, valorizar a arte urbana da cidade, disponibilizar aos turistas que estão na cidade uma opção a mais de passeio e, com isso, colaborar com a própria atividade turística.

Portanto a pesquisa desenvolvida teve como problema de pesquisa a questão: existe a possibilidade de visita turística em locais de Curitiba-PR com graffiti do Encontro Internacional de Graffiti Street of Styles?

Para responder a essa problemática a pesquisa teve como objetivo geral avaliar a possibilidade de visita nos locais onde aconteceram as edições do Encontro Internacional de Graffiti de Curitiba Street of Styles. E ainda dois objetivos específicos: levantar os locais onde ocorreu o Encontro Street of Styles; e avaliar os elementos que favorecem a visita dos locais.

Para o alcance dos objetivos e resposta à problemática foram executadas algumas etapas de pesquisa que serão apresentadas no capítulo seguinte. Posteriormente serão realizadas as discussões conceituais da pesquisa bibliográfica que foi baseada em dois temas: turismo urbano e graffiti. Em seguida será apresentada uma contextualização acerca do objeto de estudo, descrevendo-se aspectos da cidade de Curitiba, da caracterização da atividade turística que acontece na cidade e do encontro Street of Styles. Por fim, são apresentados os resultados da pesquisa de campo e suas análises embasadas na pesquisa bibliográfica e as considerações pertinentes aos resultados obtidos.

2 METODOLOGIA

A pesquisa descrita no presente trabalho teve uma abordagem qualitativa, buscando extrair o conteúdo das pesquisas bibliográfica e de campo para a obtenção dos resultados. Quanto aos objetivos foi uma pesquisa exploratória, pois proporcionou à pesquisadora compreensão do tema, visto que a questão do uso do graffiti como atrativo turístico é ainda pouco explorada, principalmente no meio acadêmico. Foi também descritiva, pois buscou, por meio de dados obtidos, descrever fenômenos e locais ligados aos objetivos da pesquisa.

Com relação aos procedimentos utilizados, foi feita primeiramente uma pesquisa bibliográfica, pois como destaca Dencker (1998, p. 152) “toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão de literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos”. Nessa fase foram utilizados livros, artigos, dissertações e sites, buscando-se a elucidação sobre conceitos ligados ao tema proposto e o embasamento teórico para elaboração de uma ficha utilizada na pesquisa de campo para caracterização os locais pesquisados e para a construção dos quadros de apresentação dos resultados.

Também, foi realizada pesquisa de campo a fim de conhecer os locais onde o encontro de graffiti aconteceu, fazendo uma observação direta, baseada em diário de campo, assim como o registro fotográfico dessas áreas para facilitar sua apresentação no trabalho. Parte dessa etapa foi executada no dia 12 de abril, último dia da edição de 2016 do Street of Styles, com a intenção de que a pesquisadora pudesse conhecer a dinâmica do evento e acompanhar o processo de construção dos graffitis. O restante da pesquisa foi realizada posteriormente, ainda no mês de abril.

O levantamento dos locais onde aconteceram as edições do Street of Styles foi feito por meio do site do evento, que apresenta uma breve descrição das edições realizadas. Também, foi utilizada a ferramenta Google Maps para a localização dos endereços. Assim, foram levantados oito locais, dos quais todos foram visitados, são eles:

- Portal do Futuro Cajuru;
- Portal do Futuro Boqueirão;
- Estádio Értton Coelho Queiróz e sub sede do Paraná Clube;
- Centro de Atenção Integral à Criança e ao Adolescente - CAIC Bairro Novo;

- Portal do Futuro Bairro Novo;
- Pontifícia Universidade Católica – PUC;
- Garagem dos Transportes São José e viaduto no cruzamento da Av. Marechal Floriano Peixoto com a Marginal Linha Verde; e
- Correio Parolin (ressalta-se que esse local será assim denominado por ser essa a nomeação apresentada no site do evento, porém, o correio não está mais em funcionamento nesse endereço).

Na pesquisa *in loco* foram verificadas as condições físicas dos locais, de seu entorno e da infraestrutura ali existente com base em fichas de anotação, cujos itens analisados foram embasados em Castrogiovanni (2000) e em Mondo (2014). Posteriormente os dados foram colocados em tabela baseada em Mondo (2014), para apresentação das pontuações dos indicadores e das médias das dimensões. A pontuação variou entre 0 e 5, seguindo a escala de Likert, onde de 0 a 1 ponto considera-se péssimo; de 1,1 a 2 considera-se ruim; de 2,1 a 3 considera-se mediano; de 3,1 a 4 considera-se bom; e de 4,1 a 5 considera-se excelente.

As dimensões avaliadas foram ambiente, segurança, acesso, equipamentos e serviços e graffiti, onde cada uma foi subdividida em indicadores, os quais são apresentados a seguir.

Foram analisados na dimensão ambiente:

- Lugar confortável e convidativo: analisou-se a sensação de bem estar do ambiente de entorno do local avaliado;
- Localização: características do ambiente;
- Entorno: composição paisagística;
- Limpeza: limpeza das ruas e calçadas.

Na dimensão segurança:

- Segurança: sensação de segurança no local.

Na dimensão acesso:

- Acessibilidade: possibilidade de visitar o local avaliado sem enfrentar dificuldades de acesso;
- Pontos de ônibus: localização dos pontos, estações e terminais de ônibus mais próximos do local avaliado;
- Sinalização: existência de sinalização de trânsito básica, denominação de ruas e sinalização turística;

- Estacionamento: áreas de estacionamento acessíveis e sinalizadas;
- Condição das ruas: estado de conservação das ruas e calçadas no entorno dos locais avaliados.

Na dimensão equipamentos e serviços:

- Alimentação: existência de equipamentos de alimentação;
- Taxis: existência de pontos de taxi;
- Informação: existência de sinalização em frente ou nas proximidades dos locais avaliados que indique a entrada do local ou como chegar até ele;
- Variedade de atividades: concentração de diferentes atividades comerciais no entorno do local;
- Espaços públicos: existência de parques ou praças nas proximidades.

Na dimensão graffiti:

- Quantidade e extensão: número de graffiti ou extensão dos muros pintados;
- Estado de conservação: cor, desgastes e sujeira;
- Apelo visual: quantidade e variedade de tamanhos, formas e desenhos;
- Visualização da rua: analisou-se se os graffiti podem ser vistos e se estão próximos da rua e se possuem interferências visuais como cercas ou muros.

A análise e a validação dos resultados se dará segundo Laville e Dionne (1999), por emparelhamento com a discussão conceitual realizada anteriormente no marco teórico e em outros trabalhos científicos, e os dados encontrados na pesquisa de campo. O emparelhamento tornará possível uma avaliação científica do objeto de estudo em questão possibilitando responder ao problema de pesquisa.

No próximo capítulo serão apresentadas as ponderações relativas aos resultados da pesquisa bibliográfica, sendo que esta foi direcionada à dois temas principais: turismo urbano e graffiti. Considerou-se que o levantamento das discussões sobre esses assuntos ajudariam a pesquisadora a compreender melhor os aspectos relacionados ao tema da pesquisa aqui tratada e colaborar para o alcance dos objetivos e resposta da problemática.

3 TURISMO NO ESPAÇO URBANO

Ramos et. al. (2008, p. 01) afirmam que “o mundo atual é urbano. Mais da metade da população vive em áreas urbanas e, o maior volume de turistas mundiais, se desloca de áreas urbanas para áreas urbanas”. Com base nessa colocação tem-se que a sociedade atual está cada vez mais concentrada em áreas urbanas e, mesmo com o expressivo poder de captação de turistas que as áreas naturais exercem, o espaço urbano é o principal destino dos turistas do século XXI.

Essa também é uma realidade no caso do Brasil segundo Bonfim e Bahl (2012, p. 74), que fazem a afirmação de que “no Brasil, os principais destinos de turistas estrangeiros são as cidades, ou seja, é no meio urbano que atividade turística vem se consolidando”. Os autores ainda afirmam que o turismo vem “apresentando em sua vertente urbana, significativas possibilidades de atração de investimentos, públicos e privados com impactante efeito multiplicador de divisas nas economias locais” (p. 72).

Além dos benefícios econômicos para a comunidade e para o setor público, percebe-se que investir no turismo urbano pode demandar um custo menor para as cidades que outros segmentos do turismo, pois “muitas cidades por si mesmas se constituem em atrativo turístico, e o turismo por si mesmo contribui para melhorar a imagem da cidade” (SIVIERO, 2006, p. 58). Um recurso natural demanda consideráveis investimentos em infraestrutura e manutenção, enquanto as cidades são um produto praticamente pronto, com produção independente e que, em alguns casos, se vende por si mesma.

Além disso, nas cidades que não oferecem recursos naturais consideráveis ou um potencial pré-existente, o turismo urbano apresenta-se como uma atividade que pode ser construída pelo poder público (LUCHIARI, 2000), por meio da captação de eventos ou construção de espaços públicos de interesse turístico, porém, é claro, evitando-se, o artificialismo induzido, mas sim mantendo e valorizando, a essência e as peculiaridades locais.

Castrogiovanni (2000) argumenta que o espaço urbano é dinâmico, está em movimento durante todo o tempo e cada acontecimento gera significados e sentimentos diferentes. Assim, é sempre possível encontrar novos e diversificados recursos para serem utilizados pela atividade turística, cabe então ao profissional do turismo conseguir identificar essas oportunidades e explorá-las.

Antes de aprofundar as discussões sobre fenômeno do turismo urbano, porém, é pertinente entender a conceituação do espaço onde este acontece. Portanto, segundo Siviero, o espaço urbano é formado pelo:

conjunto de diferentes usos da terra (comerciais, de serviços, industriais, residenciais, de lazer, dentre outros) justapostos entre si, o que retrata um espaço fragmentado. Este, todavia, é articulado, uma vez que cada uma de suas partes mantém relações espaciais com as demais. É ainda, um reflexo da sociedade do presente e do passado, que deixa suas marcas na organização espacial, sendo assim desigual e mutável. É condicionante social, ou seja, o lugar onde as diversas classes sociais vivem e se reproduzem. Envolve também as crenças, valores e mitos criados na sociedade e projetados nas formas espaciais: monumentos, lugares sagrados, dentre outros. Além de ser cenário e objeto das lutas sociais, que buscam, entre outros, o direito à cidade e à cidadania plena e igual para todos (2006, p. 54).

É importante considerar, ainda, que espaço urbano e espaço turístico urbano não são sinônimos, portanto Ramos et. al. (2008, p. 02) elucidam esta questão trazendo que “o espaço urbano se constitui em base, suporte para a vida dos cidadãos, e algumas vezes se converte em atrativo para o turismo. Enquanto o espaço turístico envolve a criação de um espaço produtivo e, para isso, utiliza-se do espaço urbano”. Siviero (2006) comenta que o turismo se utiliza do espaço urbano e da infraestrutura nele existente e, em alguns casos, age na reprodução deste espaço. Assim, tem-se que a atividade turística se apropria do espaço urbano durante seu processo de concretização e muitas vezes o modifica para melhor atender aos turistas e para criar uma imagem que o torne mais atrativo. Isso será discutido mais profundamente ao longo do texto, mas inicialmente serão apresentadas considerações sobre a origem e motivações que contribuíram para o surgimento e desenvolvimento do turismo urbano.

3.1 TURISMO URBANO: ORIGEM E IMPACTOS

Karski (1990 *apud* HAYLLAR; GRIFFIN; EDWARDS, 2011) afirma que, já no século XIV, podia-se perceber um tipo de turismo urbano com peregrinos que se deslocavam até cidades como Cantuária e posteriormente, nos séculos XVII e XIX, no Grand Tour Europeu, quando classes ricas buscavam cidades que oferecessem bens culturais como arte, literatura, música e arquitetura. Além do aspecto cultural, que atraía pessoas de maior poder aquisitivo, Vargas (1996, p. 2) coloca que “na verdade, as cidades, sempre se constituíram nos locais de maior acesso à

diversidade de oportunidades - compra de bens, serviços, informações e contatos pessoais”. Portanto, os residentes de áreas afastadas dos núcleos urbanos, necessitavam, mesmo que raramente, se deslocar até as cidades para ter acesso a serviços que somente ali encontrariam.

Com o passar do tempo o espaço urbano deixou de exercer atratividade ao turismo pelo fato de este ser considerado um local de trabalho, e, assim, avesso ao lazer, fazendo com que os trabalhadores em seus momentos de repouso procurassem justamente a fuga das áreas urbanas para regiões de campo ou praia (CRUZ; PINTO, 2008). Essa mentalidade começou a mudar, aproximadamente, a partir de 1970 e

os anos 80 e 90 consolidam o turismo urbano como actividade com impacto importante na dinâmica económica, geradora de emprego e riqueza, revitalizadora da imagem e valorização funcional das cidades. Vários factores, como a revitalização de centros históricos, diversificação de práticas culturais, interesse pelo património e urbanismo, procura de animação, diversão e consumo, catapultaram a cidade para um lugar destaque no turismo (CRUZ; PINTO, 2008, p. 10).

Percebe-se, portanto, que o fator que mais contribuiu para a consolidação do turismo no espaço urbano foi a grande diversidade de atividades que ali acontecem. Vargas (1996) fala sobre o potencial natural de atração que o ambiente urbano possui, sendo possível ao visitante “participar das atividades de lazer, consumo, cultura, eventos; apreciar a paisagem urbana, a arquitetura, as grandes obras da engenharia, os marcos da cidade, o seu tecido urbano, os espaços renovados (...)” (p. 7), dentre infinitas outras possibilidades. Cabe lembrar ainda que muitos bens e serviços consumidos pelos turistas nas áreas urbanas não possuem como intuito específico o turismo, são produzidos para serem utilizados cotidianamente pelos residentes locais e os turistas acabam aproveitando-se deles para sanar suas necessidades básicas e de entretenimento.

Assim, a infraestrutura já existente nas cidades, de acordo com Garcia e Jesus (2008), é outro fator que colaborou para o crescimento do turismo urbano, pois, necessariamente, o turismo necessita de infraestrutura básica, de apoio e turística, que são encontradas em maior quantidade nas áreas urbanas. Ainda segundo os mesmos autores:

Mesmo os turistas de aventura, rural e ecoturismo, necessitam de alguns serviços e equipamentos oferecidos quase que exclusivamente pelas cidades, como é o caso da rede hospitalar, postos de combustível, supermercados, padarias, açougues, farmácias, bares, restaurantes, agencias bancárias, e que sem estes seria impossível o dia-a-dia dos autóctones e do turista. Já para o atendimento, sobretudo dos turistas,

também se faz necessário na oferta de hotéis, agências de viagens, agências de eventos, centros de atendimento aos turistas e atrativos turísticos. (GARCIA; JESUS, 2008, p. 4, 5)

Pode-se afirmar, portanto, que o ambiente urbano é passagem obrigatória para a maioria dos turistas, mesmo aqueles que possuem como destino áreas naturais. Nesse caso, cabe aos planejadores da atividade turística encontrar meios de aumentar a permanência dos visitantes que estão de passagem pelas cidades e também aqueles que não estão ali para desfrutar de lazer, mas a trabalho, por exemplo. Devido à enorme gama de atividades encontradas no espaço urbano este pode ser explorado por vários segmentos do turismo, inclusive, para Vargas (1996), ele pode atrair diversos perfis de turistas, de diferentes idades, classes sociais e interesses.

O potencial do ambiente urbano ainda supre a necessidade da atividade turística de estar sendo alimentada com novos produtos (GASTAL, 2000), pois é perceptível que a maioria dos turistas está sempre procurando novos destinos e novas experiências e o mercado do turismo deve estar constantemente se reinventando e oferecendo novidades que atendam a essa demanda. Isso vai de encontro à própria dinâmica do ambiente urbano que está em constante movimento, nele:

estabelece-se uma relação entre antigas paisagens e velhos usos e novas formas e funções. E este movimento entre o velho e o novo impulsiona a relação do lugar com o mundo que o atravessa com novos costumes, hábitos, maneiras de falar, mercadorias, modos de agir... Assim, também a identidade do lugar é constantemente recriada, produzindo um espaço social híbrido, onde o velho e o novo fundem-se dando lugar a uma nova organização socioespacial. (LUCHIARI, 2000, p. 108, 109)

A presença da atividade turística nas cidades contribui ainda mais para as mudanças que acontecem nesse ambiente, criando um espaço turístico dentro do espaço urbano. Judd e Fainstein (1999 *apud* CRUZ; PINTO, 2008) descrevem a existência de três tipologias de cidades nos casos onde a atividade turística torna-se relevante a ponto de gerar transformações significativas no espaço. São estas as Cidades Resort, quando a cidade é realmente destinada a atividades turísticas; as Cidades Históricas Turísticas, que por seus patrimônios históricos e culturais despertam o interesse de visitantes e são por si mesmas um atrativo já em desenvolvimento; e as Cidades Reconvertidas, casos onde uma cidade comum, adaptou sua infraestrutura e espaços de uso da comunidade para atrair e receber turistas.

O número dessas Cidades Reconvertidas está crescendo cada vez mais, pois o turismo vem se apresentando como uma importante fonte de recursos para as cidades, assim incentivando o emprego de investimentos nessa área. Wainberg (2000) cita o caso da Nova Zelândia, que entre as décadas de 70 e 90, optou por investir no turismo urbano como forma de gerar desenvolvimento econômico para suas cidades. Essa iniciativa obteve o sucesso esperado e até hoje os resultados do aumento do fluxo de visitantes podem ser fortemente visualizados nas áreas onde os incentivos foram feitos.

Cruz e Pinto (2008, p. 13) afirmam que “o turismo urbano assume-se como segmento relevante para o desenvolvimento econômico regional, quer como instrumento de diversificação do produto turístico existente (...) quer na revitalização econômica (...)”. Garcia e Jesus (2008, p. 2) complementam essa ideia ao dizer que “não restam dúvidas de que o turismo de qualidade pode contribuir para um desenvolvimento mais positivo das zonas urbanas, contribuindo para a conservação do ambiente natural e cultural”.

Essa afirmação, porém, não deve ser usada indiscriminadamente, pois, mesmo sendo evidentes os benefícios do turismo para uma cidade, este também pode causar impactos nocivos ao ambiente, à comunidade local e sua cultura. Luchiari (2000, p. 121) caracteriza o turismo como “um vetor de transformação contraditório e emblemático”, que gera ao mesmo tempo fatores positivos e negativos por meio de um processo de intercâmbio entre o global e o local, entre o velho e o novo. Segundo a autora:

esse movimento entre o velho e o novo, acelerado pela *urbanização turística*, gera novas paisagens, consome outras, traz à cena novos sujeitos sociais, elimina ou marginaliza outros e redesenha as formas de apropriação do espaço urbano, substituindo antigos usos e elegendo novas paisagens a serem valorizadas para o lazer. A criação destrutiva da *urbanização turística* desafia a todo instante a sobrevivência de antigas paisagens e a resistência do lugar (LUCHIARI, 2000, p. 109).

Bonfim e Bahl (2012, p. 72, 73) expõe que “é fato de que o modelo de turismo massivo moldado pela sociedade atual tem privilegiado o fator econômico nos seus moldes de exploração (...)”, buscando somente o lucro e banalizando os impactos causados pela atividade. Por isso, Garcia e Jesus (2008) argumentam que é extremamente necessário que sejam feitos planejamentos precisos e específicos para os problemas causados pelo turismo no espaço urbano, aliando planejamento urbano e turístico complementarmente. Isso corrobora com a ideia de Ribeiro (2000)

de que muitos espaços ociosos, deteriorados e sem uso sejam reutilizados, criando-se neles equipamentos de uso turístico como praças com temas históricos e culturais. Esses locais ainda teriam uso pela própria comunidade, no lazer dos moradores, principalmente aqueles de classes baixas, que não tem condições de se deslocar para locais afastado e realizam seu lazer na própria comunidade onde residem. Segundo Yazigi (2011, p. 429)

O turismólogo não deve se limitar unicamente a lugares turísticos. Seria um equívoco! O lazer, que caracteriza a cidade pós-moderna – vide Giandomenico Amendola - tende a estar cada vez mais presente em lugares de pouco ou nenhum Turismo, por ser grandemente associado à qualidade ambiental. É o que este autor denomina experiência urbana. Por qual razão o filho de um turista alemão merece um belo play ground para brincar e o pobre negro teria se contentar com uns metros quadrados de areia? É, sobretudo, pelo princípio de respeito ao cidadão que se mede o grau de empenho de socialização do desenvolvimento.

As cidades atuais são em si, os espaços de lazer para turistas e autóctones, essa é a principal diferença, como cita Mullins (1991 *apud* LUCHIARI, 2000), entre as cidades industriais e as cidades turísticas, já que as cidades industriais eram organizadas para a produção e as turísticas para o consumo de paisagens, bens e serviços de lazer, sendo estas citadas pelo autor como cidades pós-modernas.

Nessas cidades pós-modernas a paisagem é fator fundamental, pois ela é um dos elementos que mais influenciam na expectativa e satisfação dos visitantes das cidades, por isso “em muitas cidades turísticas as obras de melhorias urbanas têm um caráter embelezador, que objetivam evidenciar aspectos visuais mais desejáveis e atraentes da paisagem e do espaço urbano, condizentes com uma “estética do lazer””. (SILVA, 2004, p. 21). Além disso, as estratégias de marketing e construção da imagem local também tem impacto na atratividade das cidades. Dada a relevância das imagens, reais e divulgadas, dos destinos turísticos, esses temas serão tratados no tópico seguinte.

3.2 CIDADES: MARKETING, PAISAGEM E CULTURA

Bonfim e Bahl (2012) apontam que a existência de uma competitividade entre destinos turísticos na atração de turistas faz com que as cidades necessitem de algo que as destaque perante as demais, sendo a imagem construída pelo destino imprescindível nesse cenário. Essa imagem pública, é descrita por Lynch (1974

apud BOULLÓN, 2002, p. 194) como “o resultado da superposição de muitas imagens individuais. Ou talvez o que exista seja uma série de imagens públicas, cada uma das quais é mantida por um número considerável de cidadãos”. Essa imagem é nomeada por Wainberg (2000) como trade mark, e o autor afirma que ela é utilizada pelas cidades como sendo em si mesma um produto de consumo.

É na trade mark que se baseia o city marketing de uma cidade, que é responsável pela captação de investimentos em atividades ligadas ou não à atividade turística (GARCIA; JESUS, 2008), assim como dos próprios turistas.

É possível perceber que há entre os turistas uma busca por singularidades, atividades e paisagens diferenciadas daquelas encontradas em seu local de residência, assim, Castrogiovanni (2000) destaca que as singularidades de cada lugar devem ser utilizadas para a formatação de sua identidade mercadológica. Quanto mais positiva for a imagem da cidade, mais ela será atrativa para o turismo, pois os destinos necessitam transmitir uma sensação de prazer e segurança aos possíveis turistas para que esses sintam interesse em conhecer o local.

Nesse sentido Curitiba pode ser citada como um caso de sucesso no que se refere à imagem e marketing, atraindo grande número de turistas com uma imagem de cidade ecológica e com qualidade de vida. Isso é tratado por Ramos et. al. (2008), que afirmam que a partir de 1992 a cidade substituiu o urbanismo modernizador pelo urbanismo ecológico, com planejamentos voltados ao meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida de sua população, o que fez com ela passasse a ser conhecida nacional e internacionalmente como capital ecológica.

Couto é ainda mais categórico ao afirmar que Curitiba passou a ser considerada “a única cidade realizada no capitalismo brasileiro. Portanto, era a única metrópole digna de ser comparada e mostrada frente às cidades desenvolvidas do primeiro mundo, passando a ser vitrine urbana e moderna da imagem do Brasil no exterior”. (2002, p. 241, 242). Essa opinião também é colocada Bonfim e Bahl quando afirmam que “Curitiba e seus idealizadores urbanos conseguiram colocar a cidade no topo do quesito do desenvolvimento urbano” (2012, p. 79) e, baseados nisso, construíram o city marketing da cidade. Os autores ainda reforçam sua ideia citando dados da SETU, que mostram como as principais motivações dos turistas que visitam Curitiba o fato de esta ser uma cidade ecológica e com qualidade de vida.

Porém, os autores também falam que esta imagem não é uma completa realidade, pois apesar de possuir um planejamento urbano concreto e adequado, a cidade possui ainda graves problemas ambientais, sociais e culturais, que foram surgindo principalmente pelo aumento populacional ocorrido na cidade nas últimas décadas. Nesse caso percebe-se que, como outras grandes capitais, Curitiba também sofre com um impactante aumento populacional, causado pelo grande número de pessoas originárias de cidades do interior, que buscam ali maior número de oportunidade de emprego. Porém, ao chegar na capital, por falta de condições financeiras, acabam sendo obrigadas a viver em áreas de periferia, as quais incham e tem seu processo de deterioração acelerado.

Assim, pode-se considerar que o city marketing de Curitiba não representa a verdadeira realidade da cidade. Esse tipo de situação é comentado por Silva (2004), quando a autora afirma que em alguns casos o city marketing é criticado por ser considerado uma ferramenta que distorce a realidade e esconde problemas sociais da localidade, tendo em vista somente o aspecto econômico. Em contrapartida, a autora fala sobre o argumento que os governos apresentam: os recursos obtidos com o turismo possibilitam investimentos em infraestrutura para a própria comunidade e resolução de problemas urbanos e sociais. Ressalta-se que nos casos onde o marketing turístico divulga uma imagem distorcida os turistas podem desenvolver expectativas altas que serão frustradas na chegada ao destino, gerando insatisfação e uma posterior divulgação negativa da cidade por estes turistas.

As imagens que os visitantes apreendem em um destino podem ser consideradas uma das bases da experiência turística, seja essa experiência positiva ou negativa, nos casos em que se tem uma expectativa frustrada. Nesse contexto, Silva (2004, p. 21) fala que os destinos turísticos são “vendidos como cenários”, montados com base nos recursos existentes no local para que motivem os turistas a viajar para ver aquilo que se está oferecendo, pois segundo a autora essa é a ideia do turismo: incentivar a curiosidade do turista por novas imagens.

Cabe ao profissional do turismo, além da divulgação, atentar à experiência do visitante no próprio destino, para isso, conhecendo profundamente o local visitado e apresentando a sensibilidade necessária para despertar no turista a capacidade de realizar leituras profundas do espaço, que o façam perceber as peculiaridades da cidade e sentir o prazer de desfrutar daquele local (GARCIA; JESUS, 2008).

Contudo, a experiência de cada pessoa será única, sendo que, como argumenta Castrogiovanni (2000), cada local pode gerar inúmeras imagens em diferentes observadores, que possuem cada qual um nível de sensibilidade, formação, personalidades e gostos diferentes, sendo possível a um turista interessar-se por elementos que, a princípio, não possuem nenhum grau de interesse para outras pessoas. Nesse sentido, cada turista “seleciona da interação que realiza com o ambiente, e de acordo com seus próprios critérios de significação, os elementos que devem compor a imagem a ser transportada no retorno” (WAINBERG, 2000, p. 13).

O observador possui uma interação ativa com o meio e com as paisagens que apreende e guarda em sua memória, por isso muitas vezes o indivíduo não consegue perceber certas paisagens por não dar atenção ao ambiente ao seu redor. Essa ideia é trazida por Luchiari (2000), que comenta o fato de a sociedade moderna passar corriqueiramente por paisagens que poderiam lhes ser interessantes mas, por estarem imersas nos problemas cotidianos, simplesmente não as percebem.

Assim, Wainberg apresenta sua visão sobre as paisagens e significados que compõe o espaço urbano:

a semiótica do ambiente urbano nos ensina que a cidade deve ser vista como uma escritura, um fala a ser interpretada pelo transeunte. Trata-se de um enigma a ser desvendado pela exploração. A percepção é estimulada pelo estranhamento causado por sua arquitetura, vias, limites, bairros, pontos nodais, marcos, avenidas, cafés e bares. É uma obra de arte viva, e seus atores móveis são os seus habitantes. Há cores e odores. Hábitos e costumes. História e memória. No campo estranho, todo detalhe é relevante na composição do todo. (2000, p. 13)

É visível ao se analisar essa colocação que cada cidade é rica em imagens, em cultura e em experiências, cabe ao visitante, ou mesmo ao morador local, ter a sensibilidade de perceber os significados do ambiente e aproveitá-los para formar uma experiência agradável e memorável.

Contudo, nas cidades, o cotidiano e as próprias pessoas tendem a se movimentar num ritmo rápido demais para conseguir captar todas as possibilidades do local, portanto sendo necessário aos agentes do turismo diminuir essa velocidade para aumentar a percepção e a memória dos observadores (WAINBERG, 2000).

Pode-se considerar que no processo de observação de uma paisagem um dos aspectos que mais atrai o observador é a beleza, “sua atenção está voltada a contemplação do que lhe agrada aos olhos, e para a beleza, a composição e a

harmonia das formas e cores não passam despercebidas” (SILVA, 2004, p. 32). Além da estética em si, as singularidades de uma cidade também são atrativas à atenção do observador, qualquer foco que destoe do todo ou caracterize uma cidade perante as outras tende a chamar a atenção, seja de forma negativa ou positiva, e ficará marcado na memória visual do indivíduo.

Castrogiovanni define essas singularidades das cidades como “os pontos particulares, específicos da paisagem que diferenciam e caracterizam o espaço urbano que está sendo estudado” (2000, p. 28). O autor também fala da importância dos indivíduos urbanos e das marcas urbanas na construção de um espaço. Os indivíduos são as pessoas que atuam naquele local e ali interferem com suas atividades, criando assim as marcas, os sinais que são incorporados às paisagens e as diferenciam de outros locais. O autor denomina os indivíduos e as marcas urbanas como marcos referenciais e afirma que eles são “os responsáveis pelas diferenças manifestadas no conjunto urbano, portanto, por existirem diferentes espaços urbanos” (CASTROGIOVANNI, 2000, p. 28).

Nesse aspecto, o pensamento de Castrogiovanni é sinônimo do que é colocado por Garcia e Jesus, quando estes afirmam que o espaço urbano demonstra na ordenação de seus elementos as características da sociedade que o habita e assim conferem ao espaço urbano o título de “maior obra coletiva de uma sociedade” (GARCIA; JESUS, 2008, p. 5). Entende-se assim que a história e a cultura de um povo estão retratadas nos detalhes que compõe a paisagem e a organização do espaço onde vivem, sendo que no espaço urbano isso fica muito mais evidente, pois não se tem a influência dos elementos naturais e o espaço é, principalmente, resultado de modificações feitas por ações humanas.

Ao visitar um local o turista deve ser incentivado a perceber as marcas e significados culturais que a paisagem apresenta, pois, caso contrário, tanto a experiência do turista não será completa, quanto a comunidade também não terá a valorização que merece, sendo considerada apenas como uma parte desnecessária do produto consumido. Assim, a cidade, segundo Geraldés (2004), seria apenas um produto visual, valorizada por seu conteúdo estético e tendo ignorado seu significado social, cultural e histórico.

Felizmente, o mesmo autor ainda afirma que o turismo sempre incorporou os conteúdos culturais dos destinos na composição de produtos turísticos. E, segundo Gastal (2000) a cultura é vista hoje, não mais somente como uma motivação para os

turistas, mas como um insumo da atividade turística, um dos elementos fundamentais na formatação de pacotes a serem oferecidos ao mercado, pois essa já é uma exigência do consumidor. Não se pode afirmar que o interesse cultural é uma unanimidade entre os turistas, pois sempre haverão aqueles que desejam somente o contato com a natureza ou o turismo de sol e praia, por exemplo, mas é visível que a cultura já é fator componente da oferta turística na maioria dos destinos, sendo que isso acontece para acompanhar as demandas dos turistas.

O espaço urbano então se apresenta como ambiente rico em aspectos culturais e assim com grande potencial para o turismo cultural. Nele o visitante pode ter contato com diferentes experiências, desde a arte erudita até o mais simples artesanato vendido em uma feira. Wainberg argumenta que dentro do espaço urbano o visitante pode

estudar a circulação, a organização de seus signos, compreender o papel dos seus usuários ou receptores, sua relação com o processo institucional ou cultural em que se insere, sua contextualização ou descontextualização, sua semantização ou ressemantização sógnica é, ao mesmo tempo estudar o espaço como linguagem, como representação da prática cultural que lhe é inerente. Estudar o espaço como página na qual se emite e se recebe um texto não verbal supõe estudá-lo como extensão daquela mesma prática representativa, ou seja, nele se escreve a história sucessiva de um modo de pensar, desejar, desprezar, escolher, relacionar e sentir. (2000, p. 16)

Ribeiro (2000) afirma que são os fatores arquitetônicos, históricos e culturais que motivam os turistas a visitarem um espaço urbano, portanto, este é definido por ele como uma atração de consumo cultural. Com base na afirmação pode-se considerar que a cultura é um tipo de produto comercializado pelo mercado turístico, mas Gastal (2000), fazendo referência à Richards (1997), destaca que a cultura como um produto não é exatamente o mesmo que a cultura como um processo. O processo cultural se refere às tradições, crenças, comportamentos e ao cotidiano de um povo, aquilo que o caracteriza como pertencentes a um mesmo grupo, e a cultura como um produto seria a materialização do processo cultural, na arte ou na gastronomia, por exemplo, para ser adquirida pelo consumidor.

Ainda com base no que é apresentado por Gastal, Richards teria listado os principais produtos culturais comercializados pelo mercado turístico, sendo estes:

1. sítios arqueológicos e museus; 2. arquitetura e ruínas, passando por prédios famosos e chegando à cidade-museu, tipo Veneza; 3. artes visuais (fotografia), artes plásticas (pintura, escultura, gravura etc.), artesanato, galerias, festivais e eventos em torno deles; 4. música e dança clássica, folclórica e contemporânea; 5. artes dramáticas (teatro e cinema); 6. língua e literatura, na forma de cursos, seminários, feiras e outros eventos; 7. festivais religiosos e peregrinações; 8. cultura popular e folclórica, e subculturas urbanas (grafite, *rap*), item no qual poderíamos incluir, ainda, os

parques temáticos e as manifestações étnicas nas grandes cidades.
(GASTAL, 2000, p. 39)

São vários os elementos que podem ser utilizados pelo turismo na comercialização de produtos culturais, alguns destinos apresentam uma gama enorme de opções, outros são mais limitados, mas o que se pode perceber é que a cultura está em todo lugar e pode ser captada nas mais diversas formas.

O profissional do turismo deve então saber identificar e explorar as virtudes de cada local, verificando o perfil da demanda que pode se interessar por esse atrativo. Assim, Gastal fala sobre o perfil dos turistas interessados no turismo urbano cultural, que seriam em sua maioria pessoas de alto nível sócio educacional e cultural, mas, principalmente, um “público sensível aos produtos culturais, ainda segundo as estatísticas europeias, gasta mais do que os demais viajantes e, curiosamente, em geral é um trabalhador da área de produção cultural, ou da indústria cultural, ou artista” (2000, p. 40). Mas isso não significa que pessoas de classes mais baixas não possuam interesse no turismo cultural, pois como visto, a cultura pode ser expressa das mais diversas formas, ela não é sinônimo de erudito, mas a manifestação de costumes e hábitos de um povo. Mesmo manifestações culturais simples podem ser interessantes para alguém de uma cultura diferente daquela.

É comentado por Gastal (2000) que o turismo de massa vem sendo substituído por um tipo de turismo onde o interesse do visitante é desfrutar de uma experiência autêntica, com relações sociais e culturais mais profundas. O antigo turismo, que possuía a lógica da produção em massa, agora dá lugar aos produtos personalizados, adaptados aos interesses de cada perfil de turista.

Assim, surgem no mercado turístico cada vez mais opções de roteiros e destinos personalizados, com foco em áreas que até pouco tempo não eram vistas como atrativas ao turismo. Uma motivação que pode ser considerada como um novo segmento do turismo é a observação de graffiti, que já acontece em algumas cidades é o tema principal desta pesquisa. Portanto, no capítulo seguinte serão apresentadas discussões sobre o graffiti e sua relação com o turismo.

4 O GRAFFITI E SEU USO PELO TURISMO

O turismo de observação de graffiti já pode ser percebido em cidades como Lisboa, Nova York, São Paulo e Rio de Janeiro, sendo este um novo atrativo do turismo contemporâneo, porém ainda pouco conhecido e explorado.

Em seu artigo sobre o graffiti como atrativo turístico, Rodrigues (2013) cita alguns locais onde existem visitas para observação de graffiti, apontando que no Brasil já existem alguns roteiros por graffiti em São Paulo, que são comercializados por agências de turismo receptivo. Também cita o Castelo de Kelburn, na Escócia, que possui um grande mural em sua fachada, pintado em 2007 por quatro artistas brasileiros, destacando ainda o fato de que o castelo já era um atrativo turístico do país, mas sua visita aumentou 20% depois da criação do mural. Já o objeto de estudo da pesquisa da autora foram as casas-tela nas favelas do Pavão, Pavãozinho e Cantagalo, no Rio de Janeiro, onde casas da comunidade receberam graffiti em suas fachadas e agora fazem parte do acervo do Museu da Favela.

Rodrigues (2013, s. p.) coloca que “o *graffiti* como manifestação artística pode ser um atrativo turístico como as demais manifestações existentes”, além disso, ele “mostra a identidade do local, pois o traço dessa arte muda de artista para artista e de local para local. É uma manifestação artística e expressão de identidade de um grupo social”. Assim, além de seu significado artístico, o graffiti também possui um conteúdo cultural e social, sendo uma manifestação democrática da comunidade em que se insere, demonstrando crenças, valores e problemas sociais do local.

A mesma autora ainda coloca que o potencial dessa arte para se tornar um atrativo turístico também se deve ao fato de que “a arte por si só atrai e o *graffiti* é uma arte que revitaliza e além de tudo, uma arte acessível que se encontra no espaço público, nos grandes centros urbanos, que de maneira geral, são grandes receptores de turistas” (RODRIGUES, 2013, s. p.).

Gonçalves comenta o fato de que a arte vem sendo utilizada para revitalizar e agregar valor à espaços deteriorados que podem ser utilizados pela atividade turística. Segundo ela:

a cultura e as indústrias criativas têm sido determinadas para a (re)criação dos espaços urbanos; podemos mesmo afirmar que alguns espaços foram reconstruídos ou até concebidos propositadamente para o turismo e para o lazer (..) a arte pública funciona, fundamentalmente, como catalizador de

um processo de regeneração urbana mais abrangente, estimulando a criatividade e melhorando a imagem da cidade” (2008, p. 12-13).

Porém, uma questão que ainda influencia de modo negativo a opinião de algumas pessoas com relação ao graffiti é sua ligação com a pichação. Alguns autores fazem uma separação concisa entre o que vem a ser cada um deles, porém outros, principalmente no que se refere aos próprios grafiteiros, não fazem distinções, tratam os dois estilos como sinônimos, pois em muitos casos, um indivíduo é ao mesmo tempo grafiteiro e pichador. Silva (2013, p. 19) apresenta algumas distinções entre os dois casos, afirmando:

Observamos que existe diferença entre graffiti e pichação em dois sentidos: a) quanto à estética: enquanto graffiti é mais elaborado, carregado de cores, mensagens e desenhos, a pichação é feita de traços simples, com pouca variação de cor e geralmente sem o uso de desenhos; b) quanto à questões sociais: enquanto o graffiti é aceito e promovido, a pichação é combatida e marginalizada.

Assim, percebe-se algumas características nítidas no que se refere ao graffiti, contudo, em se tratando de conceituar o termo, encontram-se dificuldades visto que alguns autores se referem a ele de maneira mais generalista, como Viana (s. d. *apud* SILVA, 2013, p. 05), que se refere ao termo como qualquer “experimentação gráfica, inserida espontaneamente nos espaços públicos, ora pintada, escrita, desenhada, arranhada, pichada ou colada, feita com *spray*, tinta, compressores, marcadores, giz, ou qualquer objeto que produza uma marca”. Ao mesmo tempo Silva (2013) cita o caso de um grafiteiro que discorda desse conceito, pois para ele graffiti é somente aquilo que é feito com tinta spray.

Ao se analisar a origem da palavra graffiti tem-se que:

o termo *graffito* vem do italiano e significa inscrição ou desenhos de épocas antigas, toscamente riscados a ponta ou a carvão, em rochas, paredes etc. *Graffiti* é o plural de *graffito*. No singular, o termo é utilizado para significar a técnica e no plural, refere-se aos desenhos (GITAHY, 1999 *apud* RODRIGUES, 2013, s. p.),

Observando-se esta definição pode-se perceber que alguns autores consideram como forma de graffiti qualquer desenho ou escrita em paredes, muros e rochas. Silva (2013) ainda os compara com a arte rupestre do período paleolítico, citando-a como uma possível origem do graffiti. Já os murais como apresentados atualmente, feitos com tinta aerosol, começaram a aparecer depois da Segunda Guerra Mundial, porém o termo só veio a ser usado depois de 1968, referindo-se a um desenho de protesto feito na França. O graffiti se espalhou pelo mundo nas décadas de 80 e 90, enquanto que no Brasil foi registrado primeiramente em 1978 no Rio de Janeiro (SILVA, 2013).

Como já dito, o graffiti é muitas vezes pré-julgado por ser considerado sinônimo de pichação, porém, como salienta Rodrigues (2013, s. p.) “com o decorrer dos anos, ele vem sendo mais aceito, chegando ao ponto de ser utilizado em projetos de revitalização e de inclusão social, além de adentrar as galerias de arte e museus o que faz com que receba conotação artística”.

Rodrigues (2013, s. p.) ainda cita a visão de um grafiteiro entrevistado por ela, com relação ao público que possa ter interesse nesse tipo de arte como atrativo turístico: “um outro público, de pessoas pensantes, de pessoas de vários pensamentos porque tem as pessoas que pensam na estética do *graffiti*, tem as pessoas que pensam no conteúdo dele” (RODRIGUES, 2013, s. p.).

A mesma autora conclui que:

o *graffiti* tem potencial para ser um atrativo turístico democrático, pois se encontra nas ruas, sendo de fácil acesso a toda a sociedade e tem gerado um fluxo de pessoas que o buscam. Com um público “engajado” nas questões sociais e artísticas, o *graffiti* tem fortes chances de ser o novo atrativo turístico dos grandes centros urbanos, propondo uma nova revolução no campo das artes e no turismo (RODRIGUES, 2013, s. p.)

Pode-se verificar, a partir do exposto pelos autores citados, que o graffiti possui potencial para ser utilizado pela atividade turística, visto que os turistas possuem interesse em um turismo alternativo, com atrativos variados e autênticos. O graffiti pode, assim, ser um atrativo para um público que busca por arte e cultura, que se interessa pelo colorido e beleza dos desenhos, pelo seu conteúdo social ou pela composição dos murais com a paisagem urbana das cidades.

Os graffiti podem ainda ser utilizados para revitalizar áreas degradadas, fazendo com que estas possam vir a ser utilizadas tanto pelo turismo como pela comunidade local. Não se pode deixar de considerar também a contribuição social do graffiti, verificando-se que este é um instrumento utilizado para afastar jovens das periferias da criminalidade e das drogas, disponibilizando a estes uma forma de expressão, uma distração para seu tempo ocioso ou até mesmo uma profissão.

Ao se levantar as ponderações teóricas sobre o tema da pesquisa aqui tratada pôde-se perceber o desenvolvimento do turismo em áreas urbanas e a existência de uma, ainda pequena, exploração do graffiti pelo turismo.

5 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Esta pesquisa foi realizada na cidade de Curitiba - PR, portanto na seção a seguir serão apresentados dados sobre seu surgimento, localização e principais características, assim como uma breve descrição da atividade turística na cidade. Em seguida será caracterizado o evento Street of Style, considerando-se que este é de fundamental importância para a presente pesquisa pois ele é a base e uma das justificativas dessa pesquisa.

5.1 CURITIBA

Curitiba é a capital do estado do Paraná, ocupa uma área de 434.967 quilômetros quadrados. Está localizada na parte leste do estado, à uma altitude de 945 metros, na latitude 25°25'48" Sul e longitude 49°16'15" Oeste, como é demonstrado no mapa a seguir (CURITIBA, 2016).

IMAGEM 1: Localização da cidade de Curitiba.

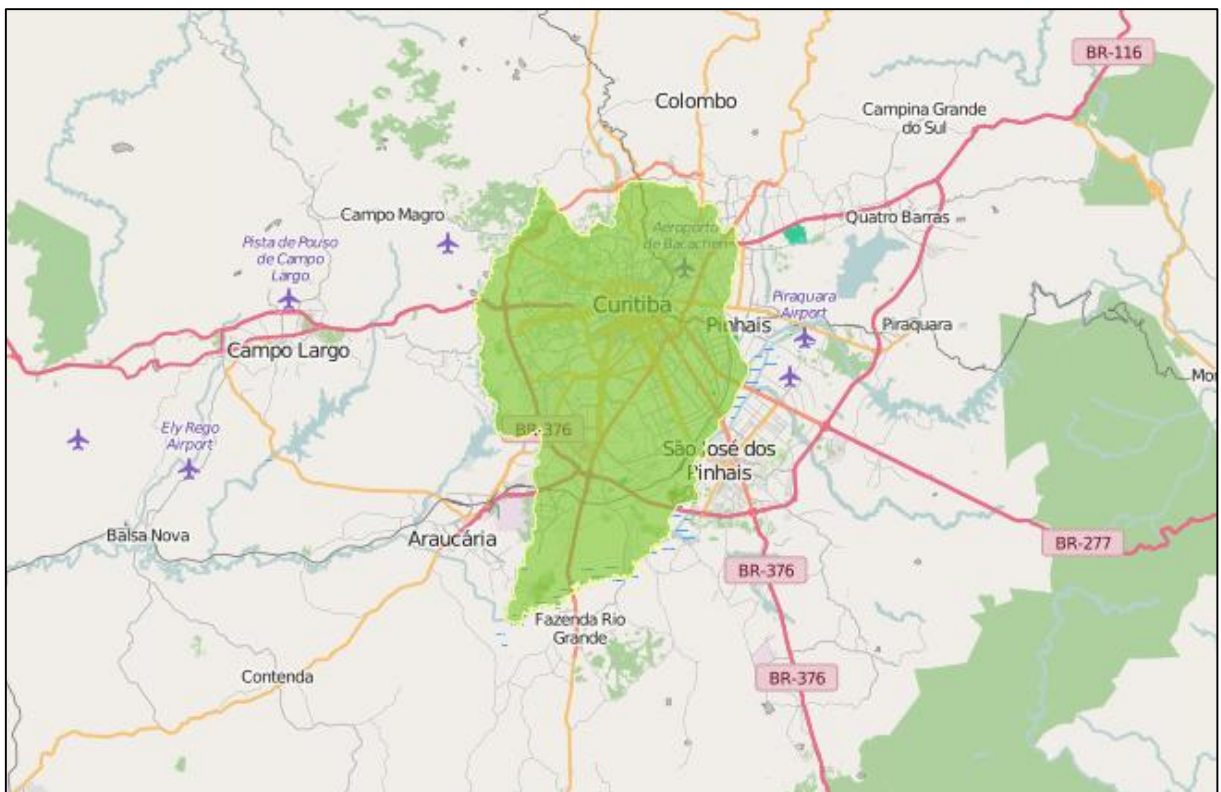


FONTE: Umbará (2016).

Devido à sua altitude e posição geográfica a cidade possui um clima subtropical, apresentando temperaturas médias de 21° C no verão e 13° C no inverno (CURITIBA, 2016), assim, o clima frio e úmido é uma de suas principais características.

Os principais acessos à cidade são pelas rodovias BR-116, que liga Curitiba aos estados de São Paulo e Santa Catarina, a BR-376, que leva à Palhoça – SC e a BR-277, que atravessa o estado do Paraná no sentido Leste-Oeste, ligando a capital ao litoral e ao interior do estado (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2016).

IMAGEM 2: Acessos à Curitiba.



FONTE: IBGE (2016).

Curitiba possui uma população residente de 1.751.907 pessoas, distribuídas em seus 75 bairros. Apresenta uma renda *per capita* de aproximadamente R\$ 1.581,00 e IDH 0,823. O PIB soma R\$ 45,7 milhões, sendo que a principal atividade econômica da cidade é a prestação de serviços, fato que pode ser percebido pelo número de estabelecimentos do setor terciário que, no ano de 2008, correspondia a

89% do total de estabelecimentos existentes na capital (IBGE, 2016; CURITIBA, 2016; FERNANDES, 2015; CURITIBA, 2010)

A cidade faz parte da Região Metropolitana de Curitiba, que é composta por 26 municípios no total. De acordo com o guia do investidor da cidade (CURITIBA, 2010), a região concentra uma população de aproximadamente 3.307.945 habitantes, o que corresponde a 31% da população urbana do estado do Paraná. No ano de 2007 a região contribuiu com 40,3% do PIB do estado, tendo somado naquele ano o montante de R\$ 65,2 bilhões.

5.1.1 Breve histórico da cidade

A cidade de Curitiba foi fundada em 29 de março de 1693, quando foi realizada a primeira eleição para a Câmara de Vereadores e a instalação da Vila, naquele período denominada como Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais. Foi categorizada como cidade em 1842 e 12 anos depois tornou-se capital da província do Paraná (CURITIBA, 2016).

A vila passou a ser chamada de Curitiba ainda em 1721. O significado da palavra remete à grande quantidade de pinheiros que existiam nas terras de Curitiba no início de sua colonização, pois o termo *kur yt yba* significava pinheiral no dialeto guarani (CURITIBA, 2016).

Os índios Jê e Tupi-Guarani habitaram as terras de Curitiba até o início de sua ocupação pelos europeus que começou a acontecer a partir do século XVI, quando surgiram evidências da existência de minas de ouro na região. Assim a história da economia da cidade foi sendo construída por ciclos, primeiro o da mineração, depois o do tropeirismo, e da erva-mate e da madeira, época que se destaca pela construção da Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba (CURITIBA, 2016).

Esse período, do final do século XIX e início do século XX, também foi marcado pela chegada de imigrantes que influenciaram com grande relevância a formação econômica, social e cultural da cidade. Aproximadamente a partir de 1871 grandes contingentes de poloneses, alemães, italianos, ucranianos, japoneses, sírios e libaneses ali se instalaram. A escravidão também esteve presente na região, colaborando para a existência da presença negra na cidade. Curitiba ainda recebeu migrantes de outras partes do país, como São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas

Gerais e de estados do nordeste (CURITIBA, 2016). Pode-se considerar, portanto, que a cidade é extremamente heterogênea, composta por um emaranhado de povos de diferentes culturas, tornando-se palco para as diversas manifestações tradicionais dessas etnias. Ainda hoje, alguns bairros que foram colonizados por uma etnia em específico apresentam fortemente as características de sua cultura, como é o caso de Santa Felicidade, bairro conhecido pela gastronomia italiana e que assim se configura como um dos locais mais visitados pelos turistas na cidade.

5.1.2 Planejamento urbano como fator de influência no turismo

De acordo com o que expõe Fernandes (2015), a imagem de Curitiba perante seus visitantes é fortemente influenciada pelas ações de planejamento ambiental, econômico e social realizadas na cidade, que, adotando o que propunha o plano diretor de 1965 e os que se seguiram a ele, tinham como base o enfoque no zoneamento do uso e ocupação do solo, no sistema viário e no transporte coletivo.

Os últimos itens tem relação direta com o turismo por estarem ligados ao ato de deslocamento do turista, o transporte coletivo pode ser considerado elemento fundamental para a atividade, pois grande parte dos turistas utiliza-se dele durante sua permanência em localidades que ocupam áreas geográficas relativamente grandes, como é o caso de Curitiba. Mesmo nos casos em que os turistas se utilizam de taxis ou carros próprios ou alugados um sistema viário de qualidade é essencial para sua plena satisfação. Segundo Fernandes (2015), as ações realizadas com foco no sistema viário de Curitiba incluíram a instalação de canaletas exclusivas para ônibus, o aumento de áreas de circulação para pedestres, sinalização e a construção de 300 quilômetros de ciclovia na cidade, além de meios para facilitar o uso do transporte público por pessoas com dificuldade de locomoção. Quanto ao transporte público, Curitiba teve tamanho destaque perante outras cidades que passou a ser considerada como um modelo a ser seguido.

Outro destaque foi a iniciativa de criar dezenas de parques, praças e bosques, que, inicialmente, possuíam o intuito de prevenir enchentes, preservar o ambiente natural e gerar espaços de lazer, aprendizagem e descanso aos moradores da capital. Com o passar do tempo esses locais acabaram se tornando os maiores atrativos turísticos da cidade, e, o fato de a capital atualmente possuir

mais de 30 parques e bosques e ter um índice de 52 metros quadrados de áreas verdes por habitante – um dos mais altos do país – reforça a imagem de Curitiba como capital ecológica e assim, atrair visitantes interessados em seus aspectos ambientais (FERNANDES, 2015; CURITIBA, 2016; RAMOS et. al., 2008).

5.1.3 O turismo em Curitiba

A imagem de Curitiba conhecida dentro e fora do Brasil está diretamente ligada a seu planejamento urbano e presença de áreas verdes. Isso pode ser percebido pelo fato de que, em pesquisa realizada pelo CTUR, grande parte dos turistas que visitam Curitiba, 38,4%, responderam que a consideram uma cidade com qualidade de vida e outra parcela também considerável, de 16,6% dos respondentes, a define como cidade ecológica (PDITS, 2014). Já em pesquisa realizada durante a Copa do Mundo 2014 foram disponibilizadas aos turistas mais alternativas de respostas, o que gerou uma porcentagem de 23,9% de respondentes afirmando que sua imagem de Curitiba é de uma cidade planejada e organizada, 20,4% de cidade com qualidade de vida, 11,5 de cidade dos parques e 11,1 de cidade ecológica. (FERNANDES, 2015)

Porém, mesmo com o fato de a imagem da cidade estar ligada a aspectos ambientais, pouca parcela de seus visitantes possui como maior motivação o lazer. O que vem a caracterizar a atividade turística na cidade é o turismo de negócios, visto que 35,8% dos turistas que se deslocam a Curitiba o fazem por razões profissionais. A cidade é a terceira no país que mais recebe turistas estrangeiros que viajam a negócios e assim foi considerada pela Revista Veja, no ano de 2007, como o melhor novo destino de negócios do Brasil e pela Revista Exame, por três vezes, como a melhor cidade para se fazer negócios no país. Essa virtude da cidade para esse tipo de turismo pode estar atrelado à sua localização em uma região central do MERCOSUL, estando a distâncias razoavelmente curtas dos outros países que compõe o bloco e por ser sede de várias empresas nacionais e multinacionais que atuam no Brasil (PARANÁ, 2014; GUIA DO TURISTA, 2016; CURITIBA, 2010; FERNANDES, 2015)

Seu destaque no turismo de negócios pode ser visualizado pelo aumento em seu fluxo de visitantes que cresceu 187% entre 2000 e 2008, subindo de

aproximadamente um milhão para três milhões nesse período e atingindo o número de 3.714.180 de turistas em 2012. (CURITIBA, 2010; FERNANDES, 2015)

A segunda maior motivação dos visitantes de Curitiba é a visita a parentes e amigos, que corresponde a 27,1% do total de turistas (PARANÁ, 2014). Isso pode se dar pelo fato de a capital e região metropolitana abrigarem uma quantidade expressiva de moradores, grande parte originária de cidades do interior do estado que se instalaram na capital em busca de melhores oportunidades de emprego.

O lazer aparece como a terceira maior motivação dos turistas que chegam a Curitiba, com 18,5 do total (PARANÁ, 2014). Nesse caso, percebe-se que os visitantes tem maior interesse em visitar os parques da cidade que, como já dito, são grandes colaboradores na formação da imagem da cidade, e também alguns atrativos culturais. Segundo dados divulgados no PIDITS (2014) os atrativos mais visitados são, em primeiro lugar o Jardim Botânico, seguido pela Ópera de Arame e pelo edifício do HSBC, que alcança essa posição por ser o local onde acontecem anualmente algumas das principais apresentações natalinas da cidade. Também constam na lista de locais mais visitados o Parque Barigui, o Parque Tanguá, o Museu Oscar Niemeyer, o Zoológico de Curitiba, o Passeio Público e o Bairro de Santa Felicidade.

Outro destaque da cidade no que se refere ao lazer é a Linha Turismo, uma linha de ônibus que circula pelos principais atrativos da cidade em um percurso de 44 quilômetros. Essa linha surgiu em 1997 por uma fusão entre duas linhas turísticas já existentes na cidade, a Volta ao Mundo e a Pró-Parques, e atualmente é considerada uma das melhores linhas turísticas do país. Os ônibus saem do ponto inicial, a Praça Tiradentes, a cada trinta minutos e o percurso total tem duração de duas horas e meia, mas o tempo total do passeio varia entre os passageiros, pois cada um pode descer do ônibus em até quatro atrativos, permanecer neles durante o tempo desejado e posteriormente embarcar em outro ônibus da linha. (FERNANDES, 2015; CURITIBA, 2016)

Os atrativos que fazem parte da linha são os seguintes: Praça Tiradentes, Rua das Flores, Rua 24 Horas, Museu Ferroviário, Teatro Paiol, Jardim Botânico, Estação Rodoferroviária/Mercado Municipal, Teatro Guaíra/Universidade Federal do Paraná, Paço da Liberdade, Memorial Árabe/Passeio Público, Centro Cívico, Museu Oscar Niemeyer, Bosque do Papa/Memorial Polonês, Bosque Alemão, Universidade Livre do Meio Ambiente – UNILIVRE, Parque São Lourenço, Ópera de

Arame/Pedreira Paulo Leminski, Parque Tanguá, Parque Tingui, Memorial Ucraniano, Portal Italiano, Santa Felicidade, Parque Barigui, Torre Panorâmica e Setor Histórico (CURITIBA, 2016)

Percebe-se, ao se analisar o trajeto percorrido pela Linha Turismo e a lista de atrativos mais visitados, que a atratividade de Curitiba é composta por uma mescla de elementos naturais e culturais que demonstram a história da cidade, tanto no que se refere ao aspecto material, das paisagem e patrimônios construídos, como também imaterial, que contempla a cultura dos imigrantes que construíram a configuração social da cidade.

5.2 STREET OF STYLES – ENCONTRO INTERNACIONAL DE GRAFFITI

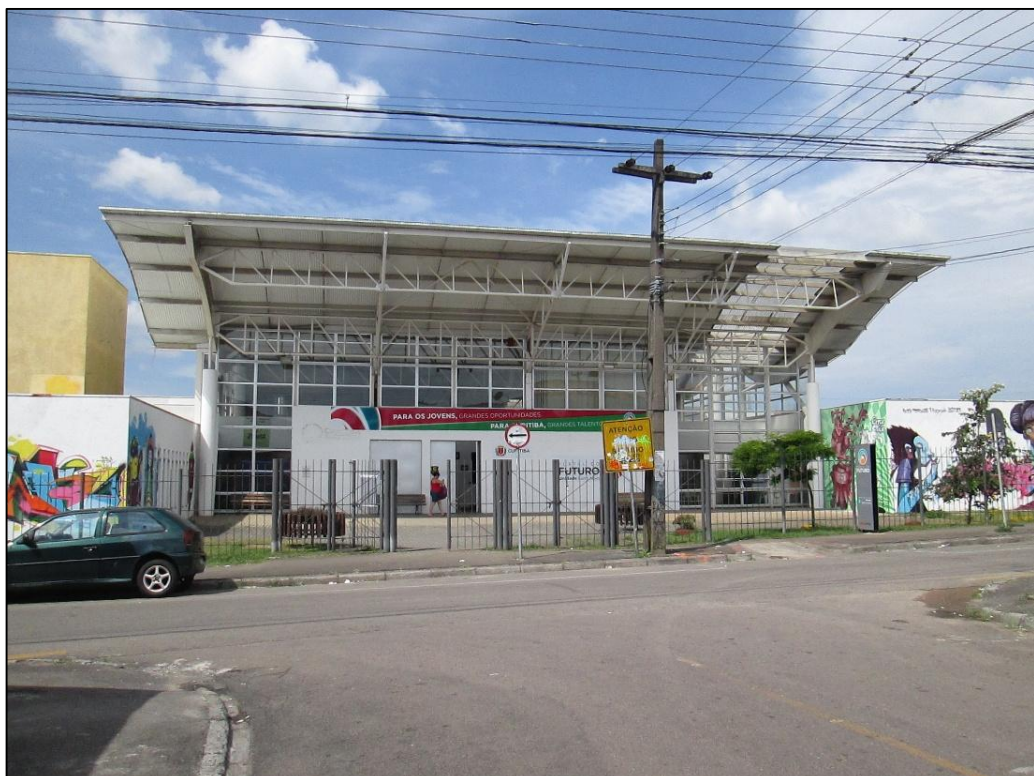
O Street of Styles é um evento idealizado pelos grafiteiros curitibanos Michel Devis e Neto Vettorello, que conta com o apoio da Prefeitura de Curitiba e da Fundação Cultural de Curitiba. Seu intuito, seria gerar um intercâmbio entre artistas do graffiti nacional e internacional, fortalecendo a imagem da cidade de Curitiba no cenário da arte urbana e divulgar esse tipo de cultura entre a população local (STREET OF STYLES, 2016; INSTAGRAFITE, 2016; FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA, 2016). Segundo o portal eletrônico do evento, este “tem como objetivo proporcionar acesso a cultura, transformando os muros da cidade em verdadeiras galerias de arte a céu aberto, assim proporcionando um acesso livre a cultura popular das grandes metrópoles” (STREET OF STYLES, 2016). No que é apresentado no site do evento pode-se perceber que, além de se ter como finalidade principal realizar um encontro entre grafiteiros, o Street of Styles também tem a preocupação de envolver a comunidade local nas atividades realizadas no evento, ou mesmo somente disponibilizar arte e cultura por meio dos murais espalhados pela cidade.

A primeira edição do encontro foi realizada em 2012, contando com a presença de artistas de vários estados do Brasil e de mais 11 países, que fizeram seus painéis no muro da garagem dos Transportes São José, espaço com 950 metros. Além das pinturas, outra atração da edição foi a presença de DJs e batalhas de breaking (STREET OF STYLES, 2016).

Em 2013, o encontro passou a ter duração de quatro dias, sendo que a primeira edição foi realizada em apenas um dia, fazendo com que crescesse também o público a visitar o evento, que aumentou de 10 mil para 22 mil pessoas. Nesse ano os graffitis foram realizados nos muros do Estádio Erton Coelho, no Boqueirão e do CDD Correio no bairro Parolin. Nesse ano artistas de São Paulo e Curitiba ministraram oficinas ensinando sobre a técnica do graffiti à pessoas da comunidade e alunos de escolas estaduais. O evento também teve um debate com o tema 'Graffiti e sociedade' e uma pista de skate para os visitantes que desejassem praticar a modalidade (STREET OF STYLES, 2016).

A edição de 2014 foi realizada no Centro de Atenção Integral à Criança - CAIC Bairro Novo e no Portal do Futuro Bairro Novo, ambos localizados no bairro Sítio Cercado. O Portal do Futuro, imagem 3, é um espaço implementado pela Prefeitura de Curitiba, no Sítio Cercado e em alguns outros bairros da cidade, que oferece atividades esportivas, culturais e profissionalizantes para jovens de 12 a 29 anos e que a partir de 2014 passou a ser utilizado pelo Street of Styles para a realização dos graffitis e também como alojamento para artistas participantes (STREET OF STYLES, 2016; PORTAL DO FUTURO, 2016).

IMAGEM 3: Portal do Futuro Bairro Novo.



FONTE: Acervo da autora (2016).

Na edição 2014, 30 mil pessoas participaram do evento, que teve como atrações competições de skate, batalhas de breaking, DJs e o paredão de escalada do próprio Portal (STREET OF STYLES, 2016).

Em 2015 o evento foi realizado nos mesmos locais que em 2014, também com competições de skate e breaking, mas nesse ano o número países com artistas participantes já havia aumentado para 17 e o público para 35 mil pessoas (STREET OF STYLES, 2016).

A última edição aconteceu entre os dias 6 e 12 de abril de 2016, mas as atividades ligadas ao evento começaram já em fevereiro, por meio de uma parceria entre a organização do evento e o projeto Express PUC em Dança, que busca gerar ações de apreciação e prática da dança para os alunos da universidade. A programação realizada no campus da PUC contou com pinturas de murais, apresentações de DJs, um debate com o tema 'Graffiti e design' e batalhas de breaking, como demonstra a imagem seguinte (STREET OF STYLES, 2016).

IMAGEM 4: Batalha de breaking no Express PUC.



FONTE: Street of Styles (2016).

Já a programação de abril foi realizada nos Portais do Futuro do Bairro Novo, do Boqueirão e do Cajuru teve shows do movimento I Love CWBeats, campeonatos de skate e de breaking e oficinas de graffitis ministradas por alguns grafiteiros para a comunidade local. Não foi divulgado o público total que passou pelo evento, mas a estimativa era de 35 mil pessoas, já quanto aos grafiteiros o número foi de 206 artistas de 20 estados brasileiros e 19 países, (PARANÁ EM FOCO, 2016; STREET OF STYLES, 2016). As imagens seguintes demonstram parte do evento, a imagem 5 mostra a distribuição de materiais para a utilização dos grafiteiros e a imagem 6 o trabalho de construção dos painéis na quadra do Portal Cajuru.

IMAGEM 5: Distribuição de materiais.



FONTE: Street of Styles (2016).

IMAGEM 6: Portal do Futuro do Cajuru no último dia do Street of Styles 2016.



FONTE: Acervo da autora (2016).

As cinco edições do evento realizaram graffitis em oito espaços de Curitiba, não sendo consideradas as obras independentes feitas pelos artistas durante sua permanência na cidade. A localização dos espaços é demonstrada na imagem 7. Percebe-se que a maioria deles está localizada na região sul e sudeste da cidade, não estando incluídas nas áreas de maior fluxo turístico, em contrapartida, estão razoavelmente próximos, o que facilitaria a visitação ou até mesmo um roteiro integrando esses locais.

IMAGEM 7: Localização dos locais onde aconteceu o evento.



FONTE: Google Maps (2016).

Com relação aos residentes dessas áreas, em entrevista ao site Instagrafite, Michel Devis, um dos criadores e organizadores do evento, foi questionado sobre a receptividade ao evento pelos moradores da região onde ele acontece, respondendo que a população é muito participativa e tem certa expectativa para que o encontro aconteça novamente em locais do seu bairro (INSTAGRAFITE, 2016). Isso demonstra que o intuito do evento de levar a arte urbana à população de Curitiba está sendo alcançado e que ele realmente tem contribuído com arte, cultura e entretenimento para os moradores da capital.

6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A seguir serão apresentados os resultados obtidos em observação *in loco* dos oito locais pesquisados. As dimensões e os indicadores com suas respectivas notas serão expostos em quadros, acompanhados de uma descrição das características de cada local, justificando-se assim as notas de cada dimensão.

6.1 PORTAL DO FUTURO CAJURU

Observou-se que o Portal está localizado em uma área de periferia, as moradias da localidade são simples, demonstrando ser uma área habitada por classes baixas da população. O ambiente como um todo pode não ser agradável aos visitantes pelo fato de o entorno transmitir certa precariedade e insegurança. Portanto, devido aos aspectos negativos visualizados no local, alguns dos quais são descritos a seguir, este recebeu média 1 na dimensão ambiente e pontuação 2 no que se refere a segurança.

Quanto às condições de acesso, as ruas estão em estado de conservação razoável, enquanto a maioria das calçadas, com exceção da calçada que beira a frente do Portal, estão quebradiças, com declividades, degraus ou obstáculos. Além disso, as ruas possuem muitas fezes de animais, provavelmente devido ao grande número de cachorros que podem ser vistos nas ruas do bairro, situação que ainda propicia a proliferação de moscas, que também foram visualizadas em grande quantidade.

O entorno do Portal não possui nenhuma sinalização turística e de acesso, mas existem placas denominando as ruas, o que facilita o encontro do endereço pelos turistas. Além disso, se tratando dos visitantes que se desloquem de ônibus, existe um ponto de ônibus a uma quadra do Portal, em uma rua paralela, apesar de que só existe uma linha de ônibus que passa ali, saindo do Terminal Centenário e tendo como parada final o ponto em questão. No caso de visitantes com veículo próprio, este poderá ser estacionado na própria rua em frente ao Portal, porém esta não possui sinalização alguma que estabeleça áreas de estacionamento. Nesta dimensão a média alcançada, portanto, foi de 2 pontos, pelo fato de apresentar algumas facilidades de acesso, mas percebe-se que ainda há necessidade de

melhorias tanto para possibilitar a visitação turística, como também para uso da própria comunidade local.

Quanto a equipamentos e serviços que poderiam ser utilizados pelos turistas, não foram encontrados nas proximidades do Portal espaços de lazer, empreendimentos de alimentação, postos de combustível, pontos de táxi ou quaisquer equipamentos do gênero, não gerando nenhuma pontuação para o local nessa dimensão.

No que se refere aos grafittis encontrados no Portal do Futuro Cajuru, percebeu-se que eles estão em ótimo estado de conservação por terem sido pintados na última edição do evento. Porém, a quantidade é pequena se comparada com os demais locais de acontecimento do evento e poucos podem ser vistos da rua em caso de o visitante não ter acesso ao interior do pátio. A visita a esse local foi feita ainda durante a realização do evento, no dia 12 de abril, último dia da edição 2016, com a finalidade de que a pesquisadora pudesse conhecer a dinâmica do evento. A seguir é apresentada uma imagem do trabalho de alguns grafiteiros participantes do encontro.

IMAGEM 8: Elaboração de graffiti.



FONTE: Acervo da autora (2016).

Muitos dos graffitis ainda estavam em fase de elaboração mas pôde-se perceber que a quantidade findados os trabalhos não seria muito expressiva, mas eles possuíam certa variedade de estilos e estavam em ótimo estado de conservação por serem recém pintados, fatos que geraram uma média 2,7 para a dimensão graffitis nesse local.

A pontuação de cada indicador e a média das dimensões podem ser visualizadas no quadro a seguir.

QUADRO 1: Indicadores de avaliação da qualidade do Portal do Futuro Cajuru.

Dimensão	Indicador	Pontuação do indicador
Ambiente	Lugar confortável e convidativo	1
	Localização	1
	Entorno	1
	Limpeza	1
Média da dimensão		1
Segurança	Segurança	2
Média da dimensão		2
Acesso	Acessibilidade	2
	Pontos de ônibus	2
	Sinalização	2
	Estacionamento	2
	Condições das ruas	2
Média da dimensão		2
Equipamentos e Serviços	Alimentação	0
	Táxis	0
	Informação	0
	Variedades de atividades	0
	Espaços públicos	0
Média da dimensão		0
Graffitis	Quantidade e extensão	2
	Estados de conservação	5
	Apelo visual	2
	Visualização da rua	2
Média da dimensão		2,7
Média total		1,5

FONTE: Mondo (2014) adaptado pela autora.

A média total do local foi de 1,5 sendo que, dentro da pontuação utilizada que vai de 0 a 5, está média é considerada como ruim. Isso se deu pelos aspectos negativos do entorno onde se encontra o Portal, como o ambiente deteriorado e

sujo, a sensação de insegurança, a pouca infraestrutura urbana e a inexistência de equipamentos e serviços que poderiam ser necessários aos visitantes.

6.2 PORTAL DO FUTURO BOQUEIRÃO

No que se refere ao Portal do Futuro Boqueirão, as notas da dimensão ambiente podem ser consideradas razoavelmente boas, se comparadas com o Portal Cajuru. Isso se deu pelo fato de o entorno demonstrar menos precariedade, mais atividades comerciais e movimentação de pessoas. Assim, a média alcançada na dimensão ambiente foi de 3,5 pontos e na dimensão segurança 2.

Quanto ao acesso, verificou-se que, como no local anterior, poucos graffitiis podem ser visualizados da rua, necessitando-se adentrar ao espaço do portal para observar a maioria deles. Como aspectos negativos pode-se apontar ainda o fato de não existir local para estacionamento na rua do Portal e, mesmo em ruas próximas, não há sinalizações que expressem áreas autorizadas para estacionamento. A sinalização turística também é escassa na área, existindo somente em ruas do entorno. O que foi constatado em todos os locais visitados é a existência de placas com nomenclatura de ruas e bairros, fato positivo que demonstra cuidado por parte da prefeitura municipal com esse aspecto, visto que esse tipo de sinalização é muito importante tanto para moradores como para turistas durante seu deslocamento pela cidade. As ruas e calçadas em frente ao Portal estão em bom estado porém nas proximidades existem calçadas tortas e quebradiças, mas com certa arborização. Quanto à localização do ponto de ônibus verificou-se que existe um ponto exatamente em frente ao Portal, com fluxo razoavelmente grande de ônibus circulares que saem do Terminal do Boqueirão, além de uma estação tubo em uma rua transversal ao Portal. Assim, nessa dimensão atingiu-se uma média de 3 pontos.

Na dimensão equipamentos e serviços o local alcançou média 2, devido ao fato de não existirem pontos de táxi e informações de acesso, mas existir certa variedade de atividades no entorno, assim como alguns equipamentos para alimentação como sorveterias, pizzarias e panificadoras. Também, ao lado do Portal existe uma praça com bancos, quadra, brinquedos e aparelhos para ginástica, onde os visitantes do Portal poderiam descansar e até utilizar os equipamentos

disponíveis. Da praça ainda podem ser vistos alguns dos graffitis, como demonstrado na imagem 9.

IMAGEM 9: Praça ao lado do Portal do Futuro Boqueirão.



FONTE: Acervo da autora (2016).

Também nessa praça existe um muro – apresentado na próxima imagem – com graffitis que não foram feitos durante o evento, pois já existiam no local.

IMAGEM 10: Muro grafitado da praça.



FONTE: Acervo da autora (2016).

Na dimensão graffitis considerou-se o fato de existir uma quantidade razoável no local e todos em excelente estado de conservação, tendo também certo apelo visual por demonstrarem variações de cores, formas e estilos. Mas, como já dito, poucos podem ser vistos da rua, gerando assim uma média de 3,2 pontos para a dimensão. Alguns dos graffitis podem ser visualizados na imagem 11, que mostra os pilares da quadra, que foram todos grafitados, assim como partes dos muros e paredes do Portal.

IMAGEM 11: Quadra do Portal Boqueirão.



FONTE: Acervo da autora (2016).

A seguir, apresenta-se o quadro contendo as pontuações de cada um dos indicadores avaliados.

QUADRO 2: Indicadores de avaliação da qualidade do Portal do Futuro Boqueirão.

Dimensão	Indicador	Pontuação do indicador
Ambiente	Lugar confortável e convidativo	4
	Localização	3
	Entorno	3
	Limpeza	4
Média da dimensão		3,5
Segurança	Segurança	3
Média da dimensão		3
Acesso	Acessibilidade	2
	Pontos de ônibus	4
	Sinalização	3
	Estacionamento	2
	Condições das ruas	4

Média da dimensão		3
Equipamentos e Serviços	Alimentação	4
	Táxis	0
	Informação	0
	Variedades de atividades	3
	Espaços públicos	3
Média da dimensão		2
Graffitis	Quantidade e extensão	3
	Estados de conservação	5
	Apelo visual	3
	Visualização da rua	2
Média da dimensão		3,2
Média total		2,7

FONTE: Mondo (2014) adaptado pela autora.

A nota final alcançada foi de 2,9, uma média considerada razoável, assim como todas as médias das dimensões, devido ao fato de que nenhuma foi plenamente satisfatória mas todas demonstraram certa qualidade em alguns indicadores.

6.3 ESTÁDIO ÉRTON COELHO E SUB SEDE DO PARANÁ CLUBE

Quanto a esses locais cabe esclarecer que a princípio a pesquisadora obteve a informação de que os graffitis do ano de 2013 foram feitos no muro do estádio Érton Coelho, porém, na pesquisa à campo verificou-se que o muro foi pintado e os graffitis ali existentes foram cobertos. No entanto, em frente ao estádio se localiza a sub sede do Paraná Clube, onde também foram feitos graffitis ao longo do muro frontal os quais ainda podem ser visualizados e serviram para a análise da pesquisa.

No que se refere ao ambiente de entorno, considerou-se que o local é razoavelmente bom, não provocando considerável desconforto ou insegurança na pesquisadora, gerando assim as médias 3,5 para o ambiente e 3 para a segurança.

Quanto ao acesso verificou-se que existe pouca sinalização na região e a condição das ruas e calçadas não é boa. Apesar desses aspectos, a dimensão acesso alcançou a média 3,4 devido à existência de área para estacionamento demarcada em frente ao estádio, e a acessibilidade aos graffitis ser considerada ótima pelo fato de estes não possuírem barreira alguma à sua visualização, pois estão expostos do lado externo do muro e os visitantes do local podem se deslocar

pela calçada em frente observando todos os graffitis. Outro indicador que obteve boa pontuação é a localização do ponto de ônibus, devido a existir um ponto em frente ao muro onde estão os graffitis e ao Terminal do Boqueirão ficar a três quadras do local pesquisado. Além disso, ressalta-se que o estádio e o Portal Boqueirão ficam a uma distância que pode ser percorrida a pé, pois os dois locais se encontram a aproximadamente 1,5 quilômetros um do outro.

Na dimensão equipamentos e serviços foi verificada a existência de certa variedade de atividades no entorno, assim como alguns estabelecimentos de alimentação, mas não existem informação e pontos de táxi. O que se verificou de positivo no local foi sua proximidade com o Parque Iguazu, o que possibilita que o turista que está visitando um dos locais sinta interesse pelo outro devido a não exigir grande deslocamento.

Na dimensão graffiti o local teve a média 3,2 pois a visualização da rua é excelente, a quantidade é razoável, assim como o estado de conservação, pois os desenhos ainda apresentam as cores bem vivas mas, algumas partes do muro apresentam escoriações causadas pelo tempo, como pode ser visto na imagem 12, que mostra um dos graffitis. Assim, o apelo visual foi considerado pequeno, pelo fato de os desenhos não possuírem muito impacto e não haver variação nas formas.

IMAGEM 12: Graffiti no muro da sub sede do Paraná Clube.



FONTE: Acervo da autora (2016).

Apresenta-se a seguir o quadro de notas dos indicadores do local.

QUADRO 3: Indicadores de avaliação da qualidade do Estádio Erton Coelho e sub sede do Paraná Clube.

Dimensão	Indicador	Pontuação do indicador
Ambiente	Lugar confortável e convidativo	3
	Localização	4
	Entorno	4
	Limpeza	3
Média da dimensão		3,5
Segurança	Segurança	3
Média da dimensão		3
Acesso	Acessibilidade	5
	Pontos de ônibus	4
	Sinalização	2
	Estacionamento	4
	Condições das ruas	2

Média da dimensão		3,4
Equipamentos e Serviços	Alimentação	2
	Táxis	0
	Informação	0
	Variedades de atividades	3
	Espaços públicos	3
Média da dimensão		1,6
Graffitis	Quantidade e extensão	3
	Estados de conservação	3
	Apelo visual	2
	Visualização da rua	5
Média da dimensão		3,2
Média total		2,7

FONTE: Mondo (2014) adaptado pela autora.

A média total foi de 2,9, retratando que este local necessita de melhorias na infraestrutura existente no entorno, mas apresenta aspectos positivos que podem colaborar para a visitação turística, principalmente a sua localização próxima ao terminal de ônibus da região, ao Parque Iguazu e ao Portal Boqueirão.

6.4 CAIC BAIRRO NOVO

O CAIC Bairro Novo está localizado em uma região que alterna ruas de moradias e de comércio, sendo visível essa mudança de configuração. O entorno demonstra simplicidade mas não chega a ser precário e os estabelecimentos comerciais e a escola colaboram para a dinâmica movimentada do local. Assim, considerou-se que o local é razoavelmente bom e merecia uma média 3 nas dimensões ambiente e segurança.

Quanto à acessibilidade aos graffitis, verificou-se que a maioria deles encontram-se na parte externa do muro do CAIC e em algumas paredes que podem ser visualizadas da rua, porém, uma parte fica do lado de dentro do pátio e, de acordo com uma funcionária, o acesso só poderia ser feito com autorização da direção. No momento da visita da pesquisadora ao local os diretores não se encontravam no CAIC e assim não foi possível conhecer o interior do local, mas a funcionária contou que não existem muitos graffitis dentro do pátio, pois algumas áreas foram pintadas devido ao fato de terem sido feitas pichações sobre os graffitis que ali existiam.

No que se refere aos outros indicadores da dimensão acesso foi verificado que a sinalização é pouca, não existindo nenhuma sinalização turística e de acesso no entorno do local, o ponto de ônibus mais próximo fica a uma quadra dos muros grafitados, existe local demarcado para estacionamento na rua lateral do CAIC e as ruas e calçadas estão em bom estado, exceto em alguns locais pontuais onde as calçadas estão quebradiças. A média da dimensão, portanto, foi de 2,6 demonstrando um equilíbrio entre aspectos positivos e negativos quanto ao acesso.

A dimensão equipamentos e serviços teve uma média baixa, de 1,6 pontos, pelo fato de não existir no entorno sinalização, pontos de táxi e espaços para lazer, no entanto, como já dito, em ruas próximas existe quantidade considerável de atividades de comércio como lojas, farmácia, banco e lanchonetes.

Os graffitis foram considerados de pequeno apelo visual devido principalmente à monotonia das formas, pois, como os graffitis estão dispostos ao longo de muros, não existem diferenciações nos formatos dos painéis. A quantidade é razoável e a conservação boa, pois, apesar de não serem recém pintados apresentam cores vivas e não tem sujeiras ou desgastes, gerando assim a média 3,2 para a dimensão graffitis. Na imagem seguinte pode ser vista uma parte do muro do CAIC onde estão os graffitis.

IMAGEM 13: Muro do CAIC Bairro Novo.



FONTE: Acervo da autora (2016).

QUADRO 4: Indicadores de avaliação da qualidade do CAIC Bairro Novo.

Dimensão	Indicador	Pontuação do indicador
Ambiente	Lugar confortável e convidativo	3
	Localização	3
	Entorno	3
	Limpeza	3
Média da dimensão		3
Segurança	Segurança	3
Média da dimensão		3
Acesso	Acessibilidade	3
	Pontos de ônibus	2
	Sinalização	1
	Estacionamento	4
	Condições das ruas	3
Média da dimensão		2,6
Equipamentos e Serviços	Alimentação	4
	Táxis	0
	Informação	0
	Variedades de atividades	4
	Espaços públicos	0

Média da dimensão		1,6
Graffitis	Quantidade e extensão	3
	Estados de conservação	4
	Apelo visual	2
	Visualização da rua	4
Média da dimensão		3,2
Média total		2,6

FONTE: Mondo (2014) adaptado pela autora.

A média total foi de 2,6 pontos, como pode ser verificado no quadro 4, média considerada razoável é resultado de um certo equilíbrio de notas entre todas as dimensões. A única a ser pontuada como ruim foi a de equipamentos e serviços por não existir na área analisada alguns equipamentos que são considerados relevantes para o desenvolvimento do turismo em um recurso turístico.

6.5 PORTAL DO FUTURO BAIRRO NOVO

O principal aspecto positivo da localização do Portal Bairro Novo é o fato de ele estar a apenas algumas quadras do CAIC, sendo possível o deslocamento a pé entre os dois locais. Apesar de estarem em uma área próxima, o Portal recebeu algumas pontuações mais baixas que o CAIC por seu entorno apresentar menos atividades comerciais e composição paisagística menos agradável, o que gerou uma pontuação de 2,2 no que se refere ao ambiente e 3 na segurança.

O indicador acessibilidade recebeu a mesma nota dos outros dois Portais pelo fato de que a maioria dos graffitis estão na parte interna do pátio e poucos poderiam ser vistos da rua no caso de uma visita feita em um final de semana ou em horários que o Portal estivesse fechado.

Existe um ponto de ônibus e uma estação tubo a duas quadras do Portal, em uma rua paralela, não sendo difícil encontra-la pois é uma das ruas mais movimentadas da região. A sinalização é escassa como na maioria dos locais visitados e as ruas e calçadas estão em estado de conservação ruim. O aspecto positivo da dimensão foi a existência de local demarcado para estacionamento na rua em frente ao portal. A média da dimensão foi de 2,6 pontos já que apresentou indicadores mais e menos positivos.

Na dimensão equipamentos e serviços, como já comentado, o número de estabelecimentos comerciais no entorno do Portal é menor que do CAIC, gerando assim notas menores nos indicadores alimentação e variedade de atividades e não pontuando os indicadores informação, táxis e espaços públicos, resultando em uma média de apenas 0,6 pontos.

Já a média graffiti do Portal Bairro Novo teve a melhor pontuação entre todos os locais pesquisados, de 4,5 pontos. Isso possivelmente se deve aos fatos de a maioria das atividades da última edição do evento terem acontecido nesse local e por ele apresentar amplo espaço para a construção dos painéis. Como já dito em outros momentos, o evento vem acontecendo no Portal Bairro Novo a três anos, sendo que, de acordo com o que relatou uma das alunas do Portal, a cada ano antes de uma nova edição do evento as paredes com os grafittis antigos são pintadas e os novos são feitos sobre essa camada de tinta, ocupando os mesmos espaços dos anteriores. Portanto, se o evento continuar acontecendo no Portal, a cada ano os grafittis serão renovados, garantindo desenhos diferenciados e em ótimo estado de conservação.

Os indicadores conservação, quantidade e apelo visual obtiveram nota máxima, devido a existir grande quantidade de painéis, todos recém pintados e com diversos formatos, tamanhos e estilos. A imagem 14 mostra alguns dos grafittis encontrados na parte interna da quadra do Portal e a imagem 15 parte dos grafittis de uma das laterais internas do pátio do Portal, feitos nas paredes e muros das casas que beiram o pátio.

IMAGEM 14: Visão interna da quadra do Portal Bairro Novo.



FONTE: Acervo da autora (2016).

IMAGEM 15: Parte dos Graffitis da área externa do Portal Bairro Novo.



FONTE: Acervo da autora (2016).

Todas as notas dos indicadores podem ser visualizadas no quadro seguinte.

QUADRO 5: Indicadores de avaliação da qualidade do Portal do Futuro Bairro Novo.

Dimensão	Indicador	Pontuação do indicador
Ambiente	Lugar confortável e convidativo	2
	Localização	2
	Entorno	2
	Limpeza	3
Média da dimensão		2,2
Segurança	Segurança	3
Média da dimensão		3
Acesso	Acessibilidade	2
	Pontos de ônibus	3
	Sinalização	2
	Estacionamento	4
	Condições das ruas	2
Média da dimensão		2,6
Equipamentos e Serviços	Alimentação	2
	Táxis	0
	Informação	0
	Variedades de atividades	2
	Espaços públicos	0
Média da dimensão		0,8
Graffitis	Quantidade e extensão	5
	Estados de conservação	5
	Apelo visual	5
	Visualização da rua	3
Média da dimensão		4,5
Média total		2,6

FONTE: Mondo (2014) adaptado pela autora.

Por fim o Portal obteve a média final 2,6, visto que, mesmo com as ótimas notas da dimensão graffitis, a média total não foi elevada pela má pontuação da dimensão equipamentos e serviços. Percebe-se pela pontuação da dimensão graffitis que o local possui potencial de atratividade para visitação, porém, a área onde o Portal se encontra possui pouca infraestrutura para receber visitantes, sendo necessárias algumas melhorias no que diz respeito ao acesso ao local e a instalação de mais estabelecimentos comerciais, como lanchonetes e restaurantes.

A PUC foi o local que apresentou melhor pontuação nos indicadores ambiente e segurança, respectivamente 4,2 e 4, visto que está localizada em um ambiente agradável, com ruas arborizadas e dispõe de boa infraestrutura.

Como fator negativo tem-se o fato de ser necessário adentrar ao pátio da universidade para poder visualizar os painéis, pois eles estão em uma área que não pode ser vista da rua. Também, não existem áreas para estacionamento próximas ao local, mas, em contrapartida, a condição das ruas e calçadas e a sinalização são muito boas. Ressalta-se também que existe uma estação tubo e alguns pontos de ônibus em frente a universidade com grande fluxo de ônibus de diferentes linhas. A dimensão acesso obteve uma média 3,2, enquanto a pontuação dos indicadores variou entre 1 e 5 pontos.

Quanto aos equipamentos e serviços do entorno, o local foi o que alcançou a melhor média nessa dimensão pois foi o único a ter sinalização indicativa e pontos de táxi, além de alguns estabelecimentos de alimentação em frente à universidade. Ressalta-se também a sua proximidade com o Jardim Botânico, atrativo turístico mais visitado da cidade. Assim, esta dimensão alcançou a média 4,4, enquanto que a nota da dimensão graffiti foi baixa, somente 2 pontos, devido ao fato de os graffitis não poderem ser vistos da rua e a quantidade ser considerada pequena, apenas 10 painéis, alguns dos quais podem ser vistos na imagem 16.

IMAGEM 16: Painéis da PUC.



FONTE: Acervo da autora (2016).

QUADRO 6: Indicadores de avaliação da qualidade da PUC.

Dimensão	Indicador	Pontuação do indicador
Ambiente	Lugar confortável e convidativo	5
	Localização	4
	Entorno	4
	Limpeza	4
Média da dimensão		4,2
Segurança	Segurança	4
Média da dimensão		4
Acesso	Acessibilidade	1
	Pontos de ônibus	5
	Sinalização	4
	Estacionamento	2
	Condições das ruas	4
Média da dimensão		3,2
Equipamentos e Serviços	Alimentação	5
	Táxis	5
	Informação	4

	Variedades de atividades	4
	Espaços públicos	4
Média da dimensão		4,4
Graffitis	Quantidade e extensão	1
	Estados de conservação	5
	Apelo visual	2
	Visualização da rua	0
Média da dimensão		2
Média total		3,5

FONTE: Mondo (2014) adaptado pela autora.

A quadro anterior apresenta todas as notas alcançadas pela PUC chegando-se à média final de 3,5 pontos, a pontuação mais elevada dentre todos os locais pesquisados devido a ser o que apresentou melhores condições para receber visitantes por seu ambiente de entorno e disponibilidade de acesso e serviços. No entanto, é o local que apresenta menor potencial de atratividade por meio dos graffitis devido à quantidade ser pequena e assim pouco motivadora.

6.7 VIADUTO E TRANSPORTES SÃO JOSÉ

Inicialmente a pesquisadora obteve a informação de que os graffitis da edição 2012 do evento haviam sido feitos no muro da garagem dos transportes São José, mas na pesquisa de campo foram também encontradas pinturas nas pilastras do viaduto – demonstradas na imagem 17 – ao lado da garagem. Mesmo não tendo a confirmação se os graffitis do viaduto foram feitos durante o evento a pesquisadora optou por analisar os dois locais conjuntamente.

IMAGEM 17: Pilastras do viaduto.



FONTE: Acervo da autora (2016).

O ambiente de entorno foi considerado regular, pois o viaduto está no cruzamento de duas das avenidas de maior circulação de pessoas da cidade, sendo assim uma área bem conservada, sinalizada e com grande número de atividades. Porém, a parte de baixo do viaduto, onde estão os painéis, é um pouco suja e com mal cheiro e, durante a visita, a pesquisadora observou alguns moradores de rua acomodados no local. Considerando esses fatos a dimensão ambiente obteve uma média 3 e a segurança média 2.

Já na dimensão acesso o local atingiu uma boa média, de 3,8 pontos, pois, como dito, é uma área de grande circulação de pessoas e apresenta certas facilidades como sinalização e boa condição das ruas, porém, isso foi verificado nas duas ruas principais onde se encontravam os graffitis, já em uma terceira lateral do muro a condição da rua e calçadas é muito precária, como demonstrado na imagem 18, sendo que em parte do trajeto não é possível transitar pela calçada, pois ela está quebradiça e tomada por plantas.

IMAGEM 18: Avenida da República.



FONTE: Acervo da autora (2016).

Não foram visualizadas em áreas próximas locais para estacionar, mas quanto aos pontos de ônibus verificou-se a existência de pontos e estações tubo no entorno do local.

A média da dimensão equipamentos e serviços foi de 1,2 por existir grande variedade de atividades no entorno do local, porém nenhum estabelecimento de alimentação ou pontos de táxi. Foi atribuído um ponto ao indicador espaços público devido à existência de uma pequena praça em baixo do viaduto.

A dimensão graffitiis obteve uma boa média devido à quantidade de painéis ser muito grande e a maioria ser de fácil visualização. O estado de conservação dos graffitiis do muro da garagem é razoavelmente boa, já alguns do viaduto, mesmo estando ainda em bom estado, possuem muita sujeira encobrendo os desenhos. A média dessa dimensão, portanto, foi 4, como pode ser observado no quadro 7.

QUADRO 7: Indicadores de avaliação da qualidade do viaduto e da garagem da empresa Transportes São José.

Dimensão	Indicador	Pontuação do indicador
Ambiente	Lugar confortável e convidativo	3
	Localização	3
	Entorno	4
	Limpeza	2
Média da dimensão		3
Segurança	Segurança	2
Média da dimensão		2
Acesso	Acessibilidade	4
	Pontos de ônibus	5
	Sinalização	4
	Estacionamento	2
	Condições das ruas	4
Média da dimensão		3,8
Equipamentos e Serviços	Alimentação	0
	Táxis	0
	Informação	1
	Variedades de atividades	4
	Espaços públicos	1
Média da dimensão		1,2
Graffitis	Quantidade e extensão	5
	Estados de conservação	3
	Apelo visual	4
	Visualização da rua	4
Média da dimensão		4
Média total		2,8

FONTE: Mondo (2014) adaptado pela autora.

6.8 CORREIO PAROLIN

O antigo correio do Parolin, onde foram feitos os graffitis de 2013, está localizado a uma distância de aproximadamente 500 metros da garagem dos transportes São José, mas a região já apresenta uma certa precariedade maior que no entorno do viaduto, com menos atividades comerciais, moradias mais simples e menos infraestrutura, gerando as médias 2,2 para a dimensão ambiente e 3 para segurança.

É plena a acessibilidade aos graffitis pois todos podem ser vistos da rua. Existem áreas para estacionamento em uma das ruas por onde se estende o muro

grafitado e em outra há uma estação tubo, além de um ponto de ônibus próximo. Os graffitis se estendem ao longo de três laterais do muro do antigo correio, assim, percebeu-se que a condição das ruas varia de uma rua para outra, duas estão em condições muito boas, já a terceira apresenta calçadas com declividades, quebras e plantas que dificultam o trânsito.

Na região onde está localizado o correio foram verificadas grande quantidade de atividades, porém nenhum local para alimentação, táxis ou sinalização. Quanto à espaços de lazer, existe uma praça em uma das ruas onde estão os graffitis, ela se encontra no espaço que divide as duas pistas da avenida, é uma praça estreita e longa, possui quadras de areia, cimento e grama, parquinhos, aparelhos para ginástica e pista para caminhada, é arborizada mas não possui bancos. A média da dimensão foi de 1,6 devido à existência de alguns equipamentos e inexistência de outros.

Os graffitis se apresentavam com uma grande extensão e em bom estado de conservação mas não possuíam grande apelo visual, totalizou-se por fim uma média de 3,7 pontos para a dimensão. A seguir se apresenta o quadro com todas as notas atribuídas ao correio Parolin.

QUADRO 8: Indicadores de avaliação da qualidade do correio Parolin.

Dimensão	Indicador	Pontuação do indicador
Ambiente	Lugar confortável e convidativo	2
	Localização	2
	Entorno	2
	Limpeza	3
Média da dimensão		2,2
Segurança	Segurança	3
Média da dimensão		3
Acesso	Acessibilidade	5
	Pontos de ônibus	3
	Sinalização	2
	Estacionamento	4
	Condições das ruas	3
Média da dimensão		3,4
Equipamentos e Serviços	Alimentação	0
	Táxis	0
	Informação	0
	Variedades de atividades	5
	Espaços públicos	3

Média da dimensão		1,6
Graffitis	Quantidade e extensão	4
	Estados de conservação	4
	Apelo visual	2
	Visualização da rua	5
Média da dimensão		3,7
Média total		2,7

FONTE: Mondo (2014) adaptado pela autora.

A média total do local foi de 2,7 pontos, podendo-se observar que existem algumas deficiências na questão de acesso e serviços para uso de visitantes do local.

Com a exposição de todas as notas de dimensões pôde-se observar as deficiências apresentadas pelos locais pesquisados, verificando-se que algumas são pontuais e outras afetam a maioria deles. Muitas dessas deficiências são consequências de suas localizações, como por exemplo a falta de pontos de taxi, que se deve ao fato de não existir um grande fluxo de pessoas nas regiões pesquisadas, assim, seria um equívoco sugerir a instalação de pontos nessas áreas pois percebe-se que não existiria demanda para justifica-los. A mesma situação acontece com outros indicadores resultantes de fatores que não podem ser corrigidos facilmente, pois dependem de um planejamento amplo que envolve várias questões.

Em contrapartida, aspectos positivos também foram constatados, principalmente na dimensão graffitis percebendo-se que se tratando do elemento de atratividade a maioria dos locais possui certo potencial, principalmente no caso da criação de um roteiro turístico envolvendo todos eles.

Quanto às médias finais que demonstram uma síntese dos resultados de todos os indicadores, obteve-se um local com nota expressivamente baixa, o Portal do Cajuru, e um local destacado positivamente, a PUC, devido às razões apresentadas. Os demais obtiveram médias muito próximas ou iguais, não sendo possível, somente ao analisar a média final, classificar os mais e menos adequados para receber visitação turística, sendo necessário para essa análise uma comparação entre os aspectos verificados em todas as dimensões e sua relevância.

7 ANÁLISE DOS DADOS

Após a pesquisa *in loco*, a disposição dos resultados e seu emparelhamento com a pesquisa bibliográfica, serão apresentadas nesse momento as discussões referentes às dimensões e os resultados alcançados pelos locais pesquisados. Assim, para melhor visualização e comparação de notas, será apresentada no quadro 9 uma síntese das médias obtidas por cada local nas dimensões analisadas.

QUADRO 9: Comparação da médias de dimensões e totais dos locais pesquisados.

	Ambiente	Segurança	Acesso	Equipamentos e serviços	Graffitis	Média total
Portal do Futuro Cajuru	1	2	2	0	2,7	1,5
Portal do Futuro Boqueirão	3,5	2	3	2	3,2	2,7
Estádio e Paraná Clube	3,5	3	2,4	1,6	3,2	2,7
CAIC Bairro Novo	3	3	2,6	1,6	3,2	2,6
Portal do Futuro Bairro Novo	2,2	3	2,6	0,8	4,5	2,6
Pontifícia Universidade Católica	4,2	4	3,2	4,4	2	3,5
Viaduto e Transportes São José	3	2	3,8	1,2	4	2,8
Correio Parolin	2,2	3	3,4	1,6	3,7	2,7

FONTE: Elaborado pela autora.

Na dimensão ambiente a maioria dos locais apresentou certo equilíbrio na avaliação devido a estarem localizados em áreas com características semelhantes, a maioria se encontra em áreas periféricas da cidade, com predominância do uso residencial ao comercial e composições paisagísticas simples. O local que obteve

menor média na dimensão foi o Portal Cajuru pois seu entorno apresentava precariedade e sujeira, enquanto que a PUC se destacou por estar em um ambiente agradável.

A sensação de bem estar do visitante em um local pode ser considerada como um dos elementos que mais influencia em sua experiência. São os sentimentos, imagens, odores e sons que originam as sensações e então devem ser agradáveis a quem os sente. Castrogiovanni (2000) coloca que ao se escolher os roteiros a serem percorridos pelos turistas no espaço urbano deve-se ter atenção à agradabilidade estética, às paisagens construídas e aos caminhos, considerando-se características como a forma de uso do espaço, áreas verdes e espaços públicos para que estes gerem boas impressões. Portanto, os atrativos e os caminhos percorridos pelos turistas para chegar até eles devem apresentar uma configuração que desperte bons sentimentos por meio, por exemplo, de conjuntos arquitetônicos interessantes, paisagens naturais, ruas com qualidade e arborização, limpeza e som ambiente agradável.

Analisando-se a qualidade do ambiente por meio das médias adquiridas pelos locais teve-se que um local foi considerado péssimo, quatro locais foram considerados regulares, dois foram considerados bons e um foi considerado como excelente. Pode-se assim concluir que a visitação turística ao local considerado como péssimo não pode ser recomendada, pois provavelmente não seria plenamente satisfatória. Ademais, outros aspectos de um local que se pretende oferecer ao fluxo turístico também devem ser avaliados, como será demonstrado nas discussões das demais dimensões.

A segurança é outro elemento de impacto à atividade turística, pois é visto que locais que apresentam alta criminalidade, histórico de terrorismo ou conflitos armados tendem a amedrontar e afastar os possíveis turistas. Como é discutido por Mondo (2014), Soares Junior (2007) e Korstanje (2012) a segurança de um atrativo merece ser analisada pois a sensação de segurança é o que possibilita que o turista possa desfrutar livremente do local, sem receios ou preocupações, além de ser um elemento responsável por demonstrar o zelo que o destino tem com o visitante. Quando o profissional do turismo oferece um produto ou atrativo a um turista ele está, de certa forma, se responsabilizando por seu bem estar no local e caso aconteça algum infortúnio a responsabilidade pela indicação do lugar recai sobre o profissional.

Portanto, faz-se necessário conhecer o grau de segurança de um local para que seja incentivada a visita a ele. No caso da presente pesquisa não foram feitas investigações mais aprofundadas sobre a segurança nos locais avaliados, o critério utilizado foi a sensação de segurança que o local transmitiu à pesquisadora durante sua visita. Assim, de acordo com as notas foi considerado que três locais possuem segurança ruim, cinco possuem segurança regular e um possui segurança boa. O local que melhor pontuou foi novamente a PUC, sendo que a nota se deu principalmente por existir serviço de vigilância dentro da Universidade e por ser uma área de grande movimentação de pessoas e, portanto, provavelmente apresenta policiamento melhor que nos demais locais. Também, o ambiente de entorno transmitiu melhores impressões à pesquisadora.

Ressalta-se que, como dito, não foram feitas avaliações mais profundas, como histórico de criminalidade dos locais por exemplo, sendo que a avaliação desta dimensão foi feita para se ter uma base das condições de segurança dos locais, não para afirmar o nível de periculosidade que um visitante estaria correndo nessas áreas pois para isso deveriam ser feitas maiores análises.

A dimensão acesso, como ressaltam autores como Mondo (2014), Fernandes (2015), Berg, Borg e Merr (1995) e Page (2001) é composta pelos primeiros elementos com que o turista entrará em contato ao visitar um destino ou atrativo. A condição das ruas, a sinalização e a eficiência no transporte público são alguns dos aspectos que facilitam ou dificultam o deslocamento dos turistas em uma localidade. O turista precisa ter meios para chegar até o atrativo, seja com transporte coletivo ou veículo próprio, e de maneira confortável, sem desgastes ou estresse, além de ser necessário que o visitante encontre o local com facilidade, para isso existindo sinalização adequada e, preferencialmente, proximidade entre os locais por onde ele precisará se deslocar.

Nessa dimensão foram avaliados, portanto, cinco indicadores considerados como influentes para a visita: a existência de pontos de ônibus e sua proximidade dos locais pesquisados; a existência de sinalização turística e nomenclatura de ruas, para que os visitantes consigam se deslocar estando seguros de onde estão e para onde estão indo; área de estacionamento para visitantes que estejam com seu próprio veículo; condição das ruas para que os visitantes não se sintam incomodados ou tenham desgastes excessivos em seu veículos; e acessibilidade ao local, visto que nos casos em que os grafittis se encontram em

áreas fechadas o visitante precisaria ir até lá em momentos que o espaço estivesse aberto para o acesso ao seu interior.

Na dimensão obteve-se os seguintes resultados: um local foi considerado com acesso ruim, três com acesso regular e quatro com acesso bom. As notas dos indicadores variaram muito entre os locais e na maioria dos casos o local apresentou notas boas em alguns indicadores e ruins em outros, não sendo possível, portanto afirmar que exista algum local que se destaque positiva ou negativamente nessa dimensão. O que se pôde perceber foi que cada local apresenta aspectos positivos e outros que necessitam de mais atenção por parte do poder público, principal responsável pela infraestrutura de acesso.

Como visto na apresentação das discussões teóricas por meio das colocações de autores como Cruz e Pinto (2008), Vargas (1996) e Garcia e Jesus (2008), um dos aspectos que mais colaborou para o desenvolvimento do turismo urbano foi justamente a variedade de atividades e a infraestrutura existentes em maior concentração nas áreas urbanas. Para o desenvolvimento turístico em um destino necessita-se que este ofereça equipamentos e serviços capazes de sanar as necessidades dos turistas durante sua permanência na localidade. A disponibilidade de serviços de hospedagem e alimentação são imprescindíveis para que o turista possa permanecer no destino e, para que isso aconteça, necessita-se também de meios que o entretêm durante sua viagem para que ele tenha desejo de passar mais tempo ali, como espaços de lazer, opções de entretenimento e locais para compras.

Nesse sentido, a presente pesquisa avaliou na dimensão equipamentos e serviços alguns indicadores considerados relevantes para um possível uso pelo turista durante sua visita aos locais pesquisados, sendo eles: estabelecimentos de alimentação, visto que em um passeio que dure algumas horas o turista necessitará se alimentar; táxis, pois esse pode ser um dos meios utilizados pelos turistas para se deslocar na cidade e é importante que estejam disponíveis próximo aos locais de visita turística; informação, como placas ou indicações que apresentem a localização dos atrativos; variedade de atividades, visto que em algum momento o turista pode ter necessidade dos serviços de uma farmácia, mercado, loja, posto de combustível, banco, etc.; e espaços públicos, já que a proximidade entre vários locais de interesse turístico pode incentivar o visitante a circular entre eles.

Na análise dessa dimensão, cabe ressaltar que, somente um dos locais pesquisados, a PUC, disponibiliza nas suas proximidades placas de informação e pontos de táxi. Isso pode ser atribuído à esse ser um local de grande uso pela população da cidade e com grande fluxo de pessoas diariamente, necessitando de uma infraestrutura que atenda às necessidades desse contingente. Os outros locais pesquisados estão em áreas de menor circulação de pessoas pois, como dito, são áreas predominantemente residenciais. A exceção é a garagem dos transportes São José, que está em uma área de grande fluxo de pessoas, porém, esse fluxo somente está de passagem pelo local, existindo no entorno poucas atividades que realmente atraiam pessoas até ali.

Quanto aos demais indicadores, alguns locais obtiveram notas medianas, outros boas e, em alguns casos, os indicadores não foram pontuados pela completa inexistência do serviço ou equipamento no entorno do local. Assim tem-se que dois locais apresentaram uma pontuação péssima na dimensão, cinco obtiveram uma pontuação ruim e somente um local, a PUC, devido às razões já apresentadas, teve uma pontuação excelente.

Ressalta-se que as médias baixas foram resultantes da inexistência de dois dos indicadores na maioria dos locais, porém outros equipamentos e serviços estavam presentes em alguns casos e devem ser considerados como aspectos positivos do local.

Após a avaliação das dimensões consideradas como importantes para a visitação turística em um local, a última dimensão foi voltada ao elemento sugerido na pesquisa como possivelmente atrativo ao turismo: os graffiti. O graffiti foi escolhido para ser o tema desta pesquisa por ser esteticamente interessante e se caracterizar como uma manifestação artística e cultural, assim, podendo ser atrativo à pessoas interessadas em arte, envolvidas com a cultura hip hop ou mesmo aquelas que somente se sentem atraídas pela aparência, cores e desenhos das pinturas.

Autores como Luchiari (2000), Fernandes (2015) e Gastal (2000) comentam sobre a constante movimentação que existe no espaço urbano, que está sempre se renovando e criando novas paisagens, portanto, Castrogiovanni (2000) fala da necessidade de o profissional do turismo conseguir perceber essas mudanças e os elementos que vão surgindo naturalmente por meio da ação dos indivíduos urbanos e saber aproveitar esses elementos para criar ou endossar a oferta turística do

destino. Nesse contexto os graffiti se enquadram dentre essas mudanças que acontecem no espaço urbano, sendo marcas da sociedade que ali vive, e que, dependendo de sua relevância podem ser utilizados pela atividade turística como componente da oferta de uma cidade.

O tecido urbano é, como afirma Siviero (2006), um reflexo da sociedade que nele reside, que ali deixa suas marcas, suas crenças, seus valores. O graffiti é um tipo de marca que expressa a criatividade, a história e as ideologias de parte dos indivíduos de uma sociedade, possuindo um valor cultural que deve ser considerado e ressaltado para que não passe despercebido aos olhos do observador. Mas o que em um primeiro momento torna o graffiti chamativo a um indivíduo é o aspecto visual em si, as cores, os desenhos, o formato e o tamanho, pois, como comenta Silva (2004), o turista é atraído pelos elementos visuais do espaço, aqueles que demonstrem expressividade, beleza e harmonia.

Assim, foi considerado que para um local que apresenta graffiti despertar interesse turístico os painéis necessitam de qualidade no que diz respeito à cores, formas e diversidade para que sejam agradáveis e atraentes ao observador, além de apresentar uma quantidade ou extensão considerável.

Portanto, na pesquisa realizada nos locais onde aconteceram os encontros de graffiti de Curitiba, na dimensão graffiti foi considerado que a qualidade dos graffiti de um local é ruim, de um local é regular, de cinco locais é boa e de um local é ótima.

A menor pontuação foi da PUC devido à quantidade de graffiti ser pequena e por eles não poderem ser vistos da rua, enquanto que a maior pontuação foi do Portal Bairro Novo que tinha grande quantidade de painéis e todos em estado excelente. Os demais locais apresentaram quantidades razoavelmente grande de graffiti e em estado de conservação que variava de razoável a excelente.

No que diz respeito à pontuação total, um dos locais, o Portal Cajuru, foi o que obteve menor média, de apenas 1,5 pontos. Como exposto na apresentação dos dados, o local possui baixa infraestrutura de acesso e de apoio e o ambiente é degradado, sujo e transmite certa insegurança. Assim, considera-se que não podem acontecer visitas turísticas ao Portal, pois este não dispõe de condições para atender satisfatoriamente aos turistas.

Ressalta-se ainda que os fatores negativos constatados também são prejudiciais para a própria comunidade residente na região, sendo necessário que

haja por parte do poder público maior atenção ao local em questão e à demais áreas que apresentem esses mesmos aspectos. Como já foi comentado por meio de referência à Bonfim e Bahl (2012), mesmo a cidade de Curitiba tendo um planejamento urbano concreto e eficaz, em algumas áreas esse planejamento foi sendo diluído pelo crescimento populacional e criaram-se áreas degradadas que necessitam de um novo planejamento contemplando a resolução dos problemas surgidos nas últimas décadas. Silva (2004) também comenta sobre os problemas do meio urbano causados, segundo ela, principalmente pela má distribuição de renda, e sobre a necessidade de ações de longo prazo que resolvam essas questões, já que, devido à necessidade de manter a boa imagem das cidades turísticas, estas muitas vezes tem ações voltadas para uma estética do lazer, que se atem unicamente ao aspecto visual e somente disfarça os problemas sociais existentes.

Cabe destacar a iniciativa da prefeitura de instalar o Portal do Futuro nessa área do bairro Cajuru, pois é perceptível a necessidade de espaços que ofereçam atividades aos moradores locais, pois como foi visto, especificamente naquela área não existem espaços de lazer para a população e, nesse contexto, o Portal vem oferecer esporte, recreação, atividades culturais e até mesmo profissionalizantes aos jovens do entorno.

O local que apresentou melhores condições de infraestrutura e ambiente foi a PUC, porém, em contrapartida, foi também o que apresentou menor pontuação na dimensão graffiti, que talvez possa ser considerada como a dimensão mais relevante devido a ser justamente o elemento de atratividade do local. A situação contrária foi constatada no Portal Bairro Novo, onde os graffiti são os mais significativos e que mais possuem potencial para atrair visitação turística, porém, é um dos locais que apresentou menores pontuações nas demais dimensões e obteve uma das médias finais mais baixas.

Portanto, para que aconteça um fluxo turístico na área seria necessário que esta apresentasse mais facilidades e serviços para uso dos visitantes como pontos de ônibus mais próximo ao Portal, estabelecimentos comerciais, principalmente de alimentação e melhor sinalização, inclusive indicações da localização do Portal.

Os demais locais pesquisados apresentaram médias equilibradas, pois cada um apresentou certos indicadores mais positivos e outros com notas baixas ou inexistência do indicador avaliado. Assim, pode-se sugerir que a visitação à esses

locais pode acontecer, porém, eles não dispõem de plena infraestrutura para o atendimento aos visitantes.

É importante destacar que a consolidação de um fluxo turístico nessas áreas contribuiria para a realização de melhorias quanto à infraestrutura, acesso e segurança e incentivaria a instalação de estabelecimentos comerciais. Também, o turismo, como salientado por Cruz e Pinto (2008), tem grande colaboração para o desenvolvimento econômico de uma região e poderia gerar receitas para as áreas visitadas.

Como visto na imagem 7 a maioria dos locais pesquisados está longe do centro da cidade de Curitiba e de seus principais atrativos turísticos, sendo importante que sejam tomadas iniciativas para incentivar também a visita nessa região da cidade. Como essas áreas possuem uma estética ambiental que demonstra o fato de serem economicamente menos favorecidas em comparação com as regiões de maior fluxo turístico, a imagem de Curitiba como cidade com qualidade de vida poderia ser afetada. Porém, ao mesmo tempo, o turista poderia vivenciar a realidade da cidade e perceber como ela realmente é, já que, ao visitar somente os atrativos localizados em áreas nobres ele retorna à sua residência com uma visão parcial do destino visitado e não consegue conhecer e compreender verdadeiramente a cidade.

Por fim, é importante comentar sobre a necessidade de espaços voltados ao lazer da população residente nessas áreas menos desenvolvidas. Camadas baixas da população não tem condições financeiras para realizar viagens e na maioria das vezes não vivem próximas à atrativos da cidade e, então, merecem atenção especial dos planejadores da atividade turística. Como colocado por Yazigi (2011) o turismólogo não pode se atentar apenas aos espaços turísticos, pois grande parte das atividades de lazer dos residentes dos espaços urbanos são realizadas em locais não turísticos. Os próprios locais pesquisados podem ser visitados pela comunidade de seu entorno para a apreciação dos grafittis em um tipo de lazer de contemplação. Durante a realização da visita ao Portal Bairro Novo a pesquisadora pôde observar um grupo de trabalhadores que estava descansando em uma rua próxima durante seu horário de almoço e se deslocou até o interior do pátio do portal para ver os grafittis e tirar fotos. O fato demonstrou que a comunidade pode realmente ter interesse em conhecer esse tipo de arte e de visitar os locais onde o Street of Styles aconteceu.

É importante que o profissional do turismo esteja ciente de que todos, independentemente de sua classe social, devem ter acesso ao lazer, e é o turismólogo, enquanto profissional e enquanto cidadão, que deve buscar meios para que isso aconteça. Nesse contexto, cabe uma colocação de Yazigi, que afirma: “é, sobretudo, pelo princípio de respeito ao cidadão que se mede o grau de empenho de socialização do desenvolvimento” (YAZIGI, 2011, P. 429).

Após a análise dos dados coletados foi possível perceber que parte da cidade de Curitiba é habitada por camadas baixas da população, que vivem em áreas onde as próprias moradias e a estética ambiental demonstram essa realidade e onde ainda existem serviços públicos que devem ser melhorados para gerar a essas pessoas a plena qualidade de vida tão comentada quando se trata de Curitiba.

Nesse contexto, o incentivo ao crescimento da atividade turística nessas áreas poderia colaborar para a melhoria dessa qualidade de vida, gerando renda aos comerciantes locais e colaborando para melhorias estruturais e ambientais. Os resultados demonstraram que existem necessidades a serem supridas nessas áreas para gerar uma experiência satisfatória nos turistas que as visitem, porém, essas melhorias podem ser feitas conforme aumentar o fluxo de visitação, pois esse aumento incentivaria as melhorias e as melhorias incentivariam ainda mais a visitação.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve a intenção de discutir o turismo de graffiti na cidade de Curitiba, visto que esse tipo de arte já é um atrativo explorado em alguns locais do mundo e considerou-se que esta cidade possui potencial para receber visitas com essa motivação por sediar um encontro de grafiteiros de abrangência internacional que, como afirma Boschi (2016, s. p.), “transforma Curitiba na capital internacional do graffiti”.

Esse evento é de grande relevância para o cenário do graffiti nacional, por ser um dos maiores encontros de grafiteiros do país e ainda receber participantes de outros países, destacando o Brasil e seus artistas internacionalmente. Foi possível perceber, por meio do levantamento de dados do evento, que este vem crescendo consideravelmente desde sua criação em 2012, tanto em número de grafiteiros e países participantes, como em número de público em geral. É visível o interesse da população de Curitiba em participar do evento, seja competindo nas batalhas de breaking e skate, assistindo às oficinas de graffiti e aos shows musicais ou somente visitando o evento para apreciar os desenhos, assistir a construção dos murais e interagir com os demais visitantes.

O evento já teve cinco edições, com ações realizadas em oito locais da cidade de Curitiba, os quais foram utilizados como base para essa pesquisa. Foram verificadas suas condições ambientais, de segurança, de acesso e disponibilidade de equipamentos e serviços, já que considera-se que a qualidade desses fatores se faz necessária para a satisfação dos visitantes dos locais.

Com a pesquisa foi constatado que os locais necessitam de melhorias em alguns aspectos que seriam importantes tanto para turistas como para moradores locais. Parte dos resultados obtidos foi influenciada pela localização dos possíveis atrativos, já que estes se encontram majoritariamente em áreas residenciais das periferias da cidade que, por meio de suas características ambientais, retratam a realidade social da população que ali reside, além de possuir pouco fluxo de pessoas, o que torna escassa a existência de alguns serviços.

Com relação aos graffitis existentes nos locais, verificou-se que esses possuem quantidade grande e bom estado de conservação, sendo capazes de motivar a visita dos locais por públicos interessados nesse tipo de arte, principalmente se todos os locais fossem integrados em um roteiro.

Assim, quanto à problemática que norteou esta pesquisa, que foi: existe a possibilidade de visitação turística em locais de Curitiba-PR com graffiti do Encontro Internacional de Graffiti Street of Styles? Pode-se considerar que a visitação é possível, ressalta-se que os locais necessitam de certas melhorias no que se refere à infraestrutura e ao ambiente, porém, na maioria dos casos os aspectos negativos não chegam a ser significativos a ponto de inviabilizar a visitação turística. O único local que apresentou pontuações baixas nas análises e assim, não pode ser recomendado para visitação, foi o Portal do Futuro Cajuru, pois considerou-se que o ambiente onde ele se localiza não seria agradável aos turistas e poderia gerar insatisfação. Ademais, os outros locais apresentam viabilidade para visitação e os graffiti são interessantes para uma possível demanda.

Os espaços pesquisados podem ser utilizados como uma complementação à oferta do turismo urbano de Curitiba, pois, como citado ao longo do trabalho, a oferta turística precisa estar em constante renovação, disponibilizando aos turistas produtos diferentes para saciar sua busca por novidades e por produtos voltados à seus gostos pessoais. Curitiba possui um turismo consolidado baseado principalmente nos atrativos que compõe a linha turismo e na própria linha como um todo, mas é perceptível que a cidade já oferece opções de roteiros alternativos, que fogem aos atrativos tradicionais e são mais específicos a certos públicos. A elaboração de diversos pequenos roteiros, com variadas temáticas, e sua disponibilidade ao público é uma maneira de complementar a oferta turística e aumentar o tempo de permanência dos turistas no destino, demonstrando aspectos e locais pouco conhecidos da cidade. Os percursos desses roteiros podem ser autoguiados e disponibilizados em meios eletrônicos, como é feito pela Prefeitura de São Paulo, assim os turistas que estão na cidade podem baixar os mapas dos temas que mais lhes despertam interesse e realizar os roteiros sem necessidade um guia. Essa seria uma maneira para divulgar os locais tratados nesta pesquisa, apresentando uma caracterização dos espaços e indicação de sua localização, para que os visitantes de Curitiba interessados em graffiti saibam onde encontrar essa arte e possam visitar alguns desses espaços.

A visitação nos locais onde aconteceu o Street of Styles também seria um meio para divulgar o encontro e incentivar a participação no evento, tanto da própria população curitibana, como de pessoas de outras cidades, colaborando ainda para o aumento dos números do turismo de eventos em Curitiba.

Como já comentado, o aumento do turismo nas áreas onde estão os locais pesquisados, que não fazem parte do corredor turístico da cidade, poderia gerar benefícios ao local em si e à população, como a melhoria dos aspectos citados na pesquisa, a entrada de receitas e a valorização dessas áreas. Infelizmente é perceptível que as periferias das cidades costumam não ser contempladas com obras de melhorias urbanas, paisagismo e infraestrutura, deteriorando-se e tornando cada vez mais baixo o nível de qualidade de vida das pessoas que ali residem. O fato de esses bairros estarem afastadas das áreas centrais das cidades já se configura como um aspecto prejudicial para a comunidade, pois grande parte dos moradores exerce suas atividades profissionais em regiões de intensa variedade de atividades, como os centros comerciais ou bairros industriais. Nesses casos o morador da periferia necessita realizar longos deslocamentos diariamente, sendo imprescindível a existência de um sistema de transportes eficiente, vias com qualidade e efetiva segurança pública.

A cidade de Curitiba é considerada modelo em planejamento urbano e pode-se dizer que este planejamento realmente é eficiente, ou ao menos foi, pois parte das ações realizadas nas últimas décadas já foi diluída com o passar do tempo. O planejamento urbano e o manutenção da qualidade de vida da população de uma cidade é um processo contínuo, que deve estar sempre sendo revisto e corrigido, assim como as ações não podem ser deixadas de lado ou priorizar uma ou outra área da cidade.

É necessário ainda a existência de áreas de lazer para as comunidades das periferias, pois espaços públicos e projetos como os citados Portais do Futuro, são muitas vezes as únicas oportunidades de lazer e entretenimento dessa população que não tem acesso à locais que demandam certo custo. Para as crianças e jovens isso é o fator que pode atuar para afasta-las da criminalidade e das drogas, pois a arte e o esporte tem o poder de mudar vidas. O próprio graffiti é oriundo do movimento hip hop, que nasce nos centros urbanos, nas periferias, com jovens que muitas vezes são discriminados por sua condição social ou cor e que fazem do rap, do break e do graffiti suas formas de expressão e de resistência às imposições e preconceitos da sociedade.

Este trabalho é encerrado com a apresentação de seu principal objetivo, não o objetivo geral que norteou esta pesquisa, mas aquele assumido pela pesquisadora desde a escolha deste tema. O objetivo de desenvolver um trabalho com foco no

aspecto social e cultural do graffiti, dos artistas e do encontro de graffiti de Curitiba, divulgando essa arte, fomentando as discussões acadêmicas sobre esse tema e incentivando a compreensão e o respeito à arte urbana e à cultura hip hop.

REFERÊNCIAS

BERG, Leo van den; BORG, Jan van der; MERR, Jan van der. **Gestión del turismo en las grandes ciudades**: estudio comparativo del desarrollo y estrategias turísticas en seis futuros destinos y dos ya establecidos. Estudios turísticos, n 126. Madri: Instituto de estudios turísticos, 1995. p 33 – 60

BONFIM, Izac de Oliveira Belino; BAH, Miguel. A cidade de Curitiba-PR/Brasil: o turismo e suas imagens simbólicas. **Revista de Cultura e Turismo**. N. 6, p. 72-85, out. 2012.

BOSCHI, Rico. **Street of Styles transforma Curitiba na capital internacional do Graffiti**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/artes-visuais/street-of-styles-transforma-curitiba-na-capital-internacional-do-graffiti-2k32wlusuemb23vu7rwpinxqs>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

BOULLÓN, Roberto. **Planejamento do turismo no espaço urbano**. Bauru-SP: EDUSC, 2002.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000, p. 23-32.

COUTO, Isabel Cristina. Olhares da Cidade: Curitiba e suas representações. **Tuiuti: Ciência e Cultura**. n. 28, p. 225-247, mar. 2002.

CRUZ, Ana Rita; PINTO, Hugo. A cidade e o turismo: o urbano como produto turístico. In: SEMINÁRIO HISPANO-LUSO DE ECONOMIA EMPRESÁRIAL, 10, 2008, s. d. **MPRA Munich Personal RePEc Archive**. 2008.

CURITIBA, Prefeitura Municipal de. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>>; <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/historia-fundacao-e-nome-da-cidade/207>>; <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/historia-imigracao/208>>; <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/meio-ambiente-de-curitiba/182>>; <<http://www.curitiba.pr.gov.br/idioma/portugues/linhaturismo>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

CURITIBA, Prefeitura Municipal de. **Agência Curitiba de desenvolvimento S/A Informações Socioeconômicas**: guia do investidor. 3. ed. Curitiba: 2010.

CURITIBA, Guia geográfico. **História de Curitiba**. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.net/historia.htm>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 1998.

FERNANDES, Diogo Lüders. **O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e visitados e na imagem do destino turístico Curitiba**. 2015. 436 f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA. **Encontro Internacional de Graffiti leva artistas e estudantes para o Portal Bairro Novo**. Disponível em: <<http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/noticias/encontro-internacional-de-graffiti-leva-artistas-e-estudantes-para-o-portal-bairro-novo/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

GARCIA, Daniela Sottili; JESUS, Djanires Lageano de. Turismo no espaço urbano: representação sócio-cultural. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 5, 2008, Caxias do Sul. **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**. Universidade de Caxias do Sul, 2008, p. 1-14.

GASTAL, Susana. O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000, p. 33-42.

GERALDES, Eduardo. Patrimônio ambiental urbano: atualizando o conceito para um turismo urbano possível. **Revista Unibero de Turismo e Hotelaria**, São Paulo, s. v., n. maio, 2004.

GONÇALVES, Alexandra Rodrigues. As comunidades criativas, o turismo e a cultura. **Dos Algarves**, n. 17, p. 11-17, 2008.

GUIA DO TURISTA. **Curitiba-Paraná**. Disponível em: <<http://www.guiadoturista.net/parana/curitiba.html>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

HAYLLAR, Bruce; GRIFFIN, Tony; EDWARDS, Debora. Turismo em áreas urbanas: compreendendo o campo de estudo. In: HAYLLAR, Bruce. et. al. **Turismo em cidades**: espaços urbanos, lugares turísticos. Tradução Ana Paula Spolon e Jorge Camargo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

IBGE. **Curitiba**: síntese das informações. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=410690&idtema=16&se arch=||s%EDntese-das-informa%E7%F5es>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

INSTAGRAFITE. **Street of Style**: Encontro Internacional de Graffiti. Disponível em: 9 <<http://instagrafite.com.br/street-of-styles-encontro-internacional-de-graffiti/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Curitiba – como chegar**. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/como-chegar/62>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

KORSTANJE, Maximilino Emanuel. **Discutindo a segurança turística**: novos tempos, novos enfoques. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p.167-184, ago. 2012.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo

Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LUCHIARI, Maria Tereza. Urbanização turística: um novo nexu entre o lugar e o mundo. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Tturini; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (orgs). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. 3. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

MONDO, Tiago Savi. **Tourqual**: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. 2014. 402 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

PARANÁ. **Paraná**: estudo estatístico 20 anos de turismo. Curitiba: 2014.

PARANÁ EM FOCO. **Encontro Internacional de Graffiti reuniu artistas e estudantes em Curitiba**. Disponível em: <<http://www.paranaemfoco.com/2016/04/encontro-internacional-de-graffiti-reuniu-artistas-e-estudantes-em-curitiba/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

PDITS. **Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável**. 2014.

PORTAL DO FUTURO. Disponível em: <<http://www.portaldofuturo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

RAMOS, Simone; et. al. **Turismo e planejamento urbano**: uma análise sobre o caso de Curitiba. In: V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte: 2008.

RIBEIRO, Marcelo. A atratividade dos centros urbanos e o turismo. In: GASTAL, Susana (org.). **Turismo**: 9 propostas para um saber fazer. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

RODRIGUES, Fernanda da Silva Figueira. Pensando o graffiti como atrativo turístico: o olhar do grafiteiro e o caso do circuito casas-tela em Pavão, Pavãozinho e Cantagalo (RJ). **Revista Itinerarium**, Rio de Janeiro, v.1, 2013.

RPC. **Participe do 'Street of Styles – Encontro Internacional de Graffiti', com a RPC**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rpc/noticia/2015/04/participe-do-street-styles-encontro-internacional-de-graffiti-com-rpc.html>>. Acesso em: 15 out. 2015.

SECRETARIA DE ESTADO DO ESPORTE E DO TURISMO DO PARANÁ. **Orientação para gestão municipal do turismo**: guia prático para dirigente públicos municipais de turismo. Curitiba: 2014.

SILVA, Heloisa Vilas Boas Araújo da. **Graffiti e pichação na paisagem urbana de Curitiba**. 2013. Relatório final de iniciação científica (curso de Processos Fotográficos). Instituto Federal Tecnológico do Paraná. Curitiba.

SILVA, Maria da Glória Lanci da. **Cidades turísticas**: identidades e cenários de lazer. São Paulo: Aleph, 2004.

SIVIERO, Ana Paula. Os elementos do espaço turístico urbano no processo de planejamento: reflexões teóricas e articulações. **Revista RAEGA**, Curitiba, s. v., n. 11, p. 51-59, 2006.

SOARES JUNIOR, Nelson Argentino. **Turismo urbano e criminalidade** : uma correlação curitibana no século XXI. 2007. 244f. Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana) – PUC/PR, Curitiba, 2007.

STREET OF STYLES. **Encontro Internacional de Graffiti**. Disponível em: <<http://www.streetofstyles.com/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

UMBARÁ, Portal. **Localização**. Disponível em: <http://umbara.com.br/portal/?page_id=9>. Acesso em: 20 jun. 2016.

VARGAS, Heliana Comin. Turismo urbano: uma nova indústria motriz. **Boletim de Turismo e Administração Hoteleira**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 38-46, out. 1996.

WAINBERG, Jacques. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000, p. 11-21.

YAZIGI, Eduardo. Por um novo horizonte profissional do turismólogo. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v.3, n. 3, p. 424-432, jul./dez. 2011.