

## MOTIVAÇÃO PARA O TURISMO FERROVIÁRIO NO CONTEXTO DO PASSEIO CURITIBA-MORRETES (PR)

### MOTIVATION FOR RAILWAY TOURISM IN THE CONTEXT OF THE TRIP FROM CURITIBA-MORRETES (PR)

### MOTIVACIÓN POR EL TURISMO FERROVIARIO EN EL CONTEXTO DEL TOUR CURITIBA-MORRETES (PR)

Renato Alfredo Bach – Universidade Federal do Paraná – UFPR

[renatobach20@gmail.com](mailto:renatobach20@gmail.com)

Jose Elmar Feger – Universidade Federal do Paraná – UFPR [elmar@ufpr.br](mailto:elmar@ufpr.br)

Recebido em: 21 de dezembro de 2021

Aprovado em: 20 de outubro de 2022

Avaliado pelo sistema double blind review

Editoria Científica: Carolina Freddo Fleck

Disponibilização dos dados mediante solicitação: os autores concordam em disponibilizar seus dados, quando solicitados por um leitor. Cabe aos autores determinar se uma solicitação é razoável ou não para envio dos mesmos

#### **Resumo:**

Este artigo faz uma análise das motivações de viagem e comportamento de turistas que realizaram o passeio de trem entre Curitiba e Morretes, no Paraná. O estudo se caracteriza como exploratório e descritivo, cujos dados foram obtidos por meio de um questionário que foi aplicado a um grupo de turistas escolhido por conveniência. O questionário foi elaborado a partir de um levantamento bibliográfico que trata das motivações que levam os indivíduos a realizar uma viagem, adaptado para o turismo ferroviário. Concebeu-se questões sobre a viagem de acordo com os seguintes quesitos: qualidade dos vagões e do trem, atividades oferecidas a bordo, tempo de viagem, bem como questões de satisfação com a estrutura turística da cidade de Morretes. Concluiu-se que os turistas inquiridos optaram por viajar de trem influenciados pelas sugestões e opiniões de amigos e familiares, bem como, muitos participaram da viagem por ser uma atividade da instituição da qual fazem parte. Além do passeio em si, fatores como apreciação da natureza e do patrimônio cultural existente ao longo do percurso, são elementos de atratividade para viagens de trem. Adicionalmente, verificou-se dentre outros motivos levantados no seio da presente pesquisa, que o saudosismo e a curiosidade por viajar em um trem se constitui num motivador do turismo ferroviário. A pesquisa corrobora outras investigações, ao constatar que o interesse pelo trem em si, aumentou principalmente com a introdução de vagões temáticos, e por ser um tipo de locomoção que disponibiliza atividades diferentes de outros meios de transporte.

**Palavras-Chave:** Motivação; Turismo; Turismo ferroviário; Morretes/PR

**Abstract:**

This article analyzes the travel motivations and behavior of tourists who took the train ride between Curitiba and Morretes, in Paraná. The study is characterized as exploratory and descriptive, whose data were obtained through a questionnaire that was applied to a group of tourists chosen for convenience. The questionnaire was elaborated from a bibliographical survey that deals with the motivations that lead individuals to take a trip, adapted for rail tourism. Questions about the trip were conceived according to the following criteria: quality of the cars and train, activities offered on board, travel time, as well as questions of satisfaction with the tourist structure of the city of Morretes. It was concluded that the surveyed tourists chose to travel by train influenced by the suggestions and opinions of friends and family, as well as many participated in the trip because it was an activity of the institution to which they belong. In addition to the tour itself, factors such as an appreciation of nature and cultural heritage along the route are attractive elements for train travel. Additionally, it was found, among other reasons raised within this research, the nostalgia and curiosity for traveling on a train, constitutes a motivator of rail tourism. The research corroborates other investigations, when verifying that the interest in the train itself, increased mainly with the introduction of thematic wagons, and because it is a type of locomotion that offers activities different from other means of transport.

**Keywords:** Motivation; Tourism; Rail tourism, Morretes/PR

**Resumen:**

Este artículo analiza las motivaciones de viaje y el comportamiento de los turistas que tomaron el tren entre Curitiba y Morretes, en Paraná. El estudio se caracteriza por ser exploratorio y descriptivo, cuyos datos se obtuvieron a través de un cuestionario que se aplicó a un grupo de turistas elegidos por conveniencia. El cuestionario se elaboró a partir de una encuesta bibliográfica que trata sobre las motivaciones que llevan a las personas a realizar un viaje adaptado al turismo ferroviario. Las preguntas sobre el viaje fueron concebidas de acuerdo con los siguientes criterios: calidad de los vagones y del tren, actividades ofrecidas a bordo, tiempo de viaje, así como preguntas de satisfacción con la estructura turística de la ciudad de Morretes. Se concluyó que los turistas encuestados optaron por viajar en tren influenciados por las sugerencias y opiniones de amigos y familiares, así como muchos participaron del viaje por tratarse de una actividad de la institución a la que pertenecen. Además del recorrido en sí, factores como la apreciación de la naturaleza y el patrimonio cultural a lo largo de la ruta son elementos atractivos para viajar en tren. Adicionalmente, se encontró, entre otras razones planteadas dentro de esta investigación, la nostalgia y curiosidad por viajar en tren, constituye un motivador del turismo ferroviario. La investigación corrobora otras investigaciones, al comprobar que el interés por el tren en sí, aumentó principalmente con la introducción de vagones temáticos, y porque es un tipo de locomoción que ofrece actividades distintas a otros medios de transporte.

**Palabras clave:** Motivación; Turismo; Turismo ferroviario; Morretes / PR

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente no Paraná, como também em outros estados brasileiros, viajar de trem não é só uma curiosidade, mas também um prazer para muitos. Isso porque o número de trechos disponíveis para transporte de passageiros no Brasil diminuiu a partir da década de 1980, tornando as viagens para pessoas por estradas de ferro praticamente inexistentes. Dessa forma, somente poucos trajetos de trens turísticos são oferecidos, em alguns dias da semana, em locais dispersos pelo país (NERING; FEGGER, 2019).

Existem projetos para a restauração de algumas linhas ferroviárias em pequenos trechos, que podem estimular atividades turísticas, e que aos poucos estão sendo inaugurados, como, por exemplo, o trecho Morretes-Antonina. De acordo com a Serra Verde Express (2020), nos últimos anos algumas inovações foram introduzidas nos trens de turistas, como a incorporação dos vagões temáticos. Entre as novidades, está o vagão destinado ao transporte de pets para acompanharem seus donos. Isso despertou o interesse de um grupo de turistas que gosta de viajar na companhia dos seus animais pelas viagens de trem a Morretes.

O presente artigo teve origem em dados colhidos num processo investigativo mais amplo, que tratou do tema inerente à importância das viagens de trens, que é uma das atividades turísticas do Município de Morretes no Estado do Paraná. Morretes constitui-se num município localizado na região turística litoral do Paraná e possui como característica marcante na sua gastronomia um prato típico denominado barreado (NERING, NAKATANI, FEGGER, 2020). O acesso dos turistas ao destino pode ser por via rodoviária, pela BR-277, rodovia de grande fluxo de veículos, e pela PR-410, conhecida como Serra da Graciosa. Estas duas vias de acesso rodoviário ao destino permitem que diferentes perfis de visitantes sejam alcançados. Além do rodoviário, é possível chegar ao destino por via ferroviária, através do Trem da Serra Verde Express, que faz a linha Curitiba-Morretes. Meio esse, muito popular entre os turistas, transportando mais de 194 mil passageiros em 2017 segundo a operadora (NERING, NAKATANI, FEGGER (2020).

O recorte aqui apresentado buscou entender as motivações dos turistas para essas viagens, além de analisar os seus comportamentos durante o passeio. O estudo se caracteriza como exploratório e descritivo, cujos dados foram obtidos por meio de um questionário que foi aplicado a um grupo de turistas escolhido por conveniência.

Compreender as motivações de uma viagem ferroviária se justifica, no caso do trecho da estrada de ferro Curitiba-Morretes, porque neste espaço existem muitos fatores históricos relevantes, bem como o hábito de moradores da região metropolitana de Curitiba realizarem viagens de finais de semana para esse município. Visto que existem poucos trabalhos acadêmicos relacionados a este fenômeno se constitui na oportunidade de contribuir para a ampliação do debate sobre o tema.

Do ponto de vista pragmático, o estudo contribui com informações úteis para subsidiar a publicidade da secretaria de turismo, somada a das empresas de turismo, como a própria administradora da linha de trem turístico Curitiba-Morretes, Serra Verde Express, que podem ajustar a sua comunicação com base em informações sobre o comportamento da demanda. A empresa operadora da linha de trens, realiza uma divulgação consistente em eventos ocorridos em muitos estados brasileiros e mesmo no exterior, a fim de incentivar a escolha dessa viagem pelo turista. Nesse sentido, compreender as motivações, comportamento e os meios de informação utilizados pelos turistas, auxilia no aprimoramento deste tipo de comunicação. Assim, justificam-se estudos como o aqui apresentado visto que podem contribuir para a melhoria do desempenho do destino turístico por meio de uma comunicação mais assertiva.

Em suma, a pesquisa aqui proposta pode auxiliar no diagnóstico inerente a vários aspectos relacionados com as motivações que levam pessoas a optar por ocupar seu tempo livre em viagens de trem. Uma das hipóteses mais propaladas em termos de motivação de viagens ferroviárias turísticas consiste em exaltar o saudosismo dos mais velhos pelas viagens de trem, bem como, o interesse dos mais jovens para saber como era viajar nesse tipo de transporte, o qual era corriqueiro há algumas décadas. Nesse sentido, os resultados de pesquisas desta natureza contribuem para auxiliar a melhorar a atratividade deste tipo de turismo, que podem em certa maneira, auxiliar inclusive com o crescimento de destinos turísticos.

A fim de alcançar os objetivos propostos, o presente artigo encontra-se estruturado em quatro seções além desta introdução e das referências. Na sequência, após a introdução, trata-se do referencial teórico, em seguida discorre-se sobre a metodologia, acompanhada da apresentação dos dados e finalmente uma última seção que contém as considerações finais.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

O presente estudo faz uma abordagem sobre o tema turismo ferroviário e o comportamento do turista desde seu período de escolha do passeio até o momento em que realiza a viagem. A abrangência espacial da investigação corresponde a estrada de ferro Curitiba-Paranaguá, na qual atualmente existe um passeio entre Curitiba e Morretes, destinado a turistas.

No Brasil, em 2013, existiam no total, em operação ou que já haviam operado no país, 33 linhas de turismo ferroviário. Muitas delas também incentivam a valorização do patrimônio, como por exemplo, o Museu Ferroviário, que conta, inclusive, com uma biblioteca instalada em um vagão antigo, localizado no interior do Shopping Estação, em Curitiba/PR, (ORBASLI; WOODWARD, 2005).

Conforme observam Nakatani, Gomes e Nunes (2017) o turismo é atividade que existe a partir do deslocamento de pessoas, tal situação ocorre porque há fator motivacional para tanto. Estes autores orientam que identificar esses fatores motivacionais é essencial para entender o público-alvo e também o desenvolvimento do produto turístico. Esse pensamento encontra reflexo em Nikjoo e Ketabi (2015) para quem motivação é a razão pela qual os turistas decidem sair de seus lares e empreender viagem a determinados lugares.

Se de um lado temos o desejo do turista de ir ao encontro do destino desejado, por outro, as atrações turísticas são compostas por diversos recursos que possuem o objetivo de chamar a atenção desses turistas, podendo ser estes atributos tangíveis ou intangíveis (COELHO, 2015).

Como suporte teórico para a pesquisa e para a mensuração das atividades ou experiências durante a viagem de trem, aborda-se os conceitos de infraestrutura apresentados por Beni (2003), o qual descreve os componentes de atrativos turísticos, de forma que esse tipo de análise estrutural apresenta variáveis pertinentes às características do passeio turístico, tais como, os serviços de alimentação, lazer e entretenimento, pois trata-se de serviços oferecidos em consonância com os passeios de trem turísticos.

Neste sentido, a partir de Beni (2003) se mostra relevante os aspectos sobre a observação das paisagens naturais, considerando que é um elemento importante ao longo do caminho percorrido pela estrada de ferro Curitiba-Paranaguá. Em especial, conforme apontado por Nering (2014) o objeto desta pesquisa é classificado como trem panorâmico, ou seja, tem a paisagem como principal elemento cênico de atratividade. Fato também observado

em Beni (2003) que entende que na observação do espaço percorrido, constitui-se em motivação da viagem de trem a contemplação da paisagem.

Crompton; McKay (1997) e Fodness (1994) destacam a importância de compreender a motivação dos turistas na escolha de um destino ou produto, principalmente pelo fato destas informações propiciarem uma compreensão mais abrangente das necessidades destes turistas. Para estes autores, a decisão de viagem decorre de fatores que acontecem por razões internas, ou seja, desejos pessoais do turista, tais como busca por área verde, fuga da rotina e descanso, por outro lado, também decorre de razões externas, tais como as características do atrativo turístico, como oferta de alimentação, vias de acesso, se oferece patrimônio histórico-cultural relevante e opções de recreação.

Assim alguns destes conceitos se mostram pertinentes para compreender e discutir o tema proposto, os quais foram combinados com as investigações de Mutinda e Mayaka (2012), pois estes também consideraram a existência de fatores individuais (ex. ir para algum lugar longe do seu local de moradia, encontrar pessoas com interesses similares, lugar para relaxar) e fatores do ambiente (ex. local que apresente baixa poluição, possibilidades de recreação, atmosfera exótica, lugar de fácil acesso) para tomada de decisão em viagem quando da análise de turistas no Kenya. Neste sentido, estes autores apresentaram concepções que buscam dar conta de algumas atitudes do indivíduo no que tange a escolha de uma viagem turística, como por exemplo, achados de suas pesquisas demonstraram que a demanda turística no Kenya se concentra no que se refere a fatores do ambiente (externos) nas reservas privadas (safáris) e nos parques nacionais que ofereçam pacotes turísticos em sua costa sul e que no quesito fatores individuais (internos) busca por novidades e aventuras se destacaram.

Seguindo este entendimento de que a análise das motivações turísticas demanda um olhar em fatores internos e externos, se faz mister considerar questões ligadas à promoção dos trens turísticos, pois conforme Rey (2004) e Middleton (2002), o marketing turístico tem seu olhar direcionado justamente a conhecer os desejos, os interesses e as necessidades do turista para então apresentar a este ofertas e soluções que sejam aderentes às suas expectativas. Assim, sustentam os autores que a informação que embasa uma decisão de viagem percorre vários níveis, de forma direta através de mídia ou indireta através de recomendação de pessoa de confiança. Além disso, Middleton (2002) esclarece que no turismo, a tarefa de promoção (informar a existência de um destino) cabe aos órgãos governamentais (nas três esferas de poder) e naturalmente as empresas privadas (como hotéis, operadoras e agências de viagem, etc.) que possuem diversos objetivos, de formas e alcances diferentes.

Neste sentido, Beni (2003) através de sua visão sistêmica do turismo entende essas concepções como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde e como, tudo isso entrelaçado com os fatores de motivação, estrutura e serviços para sua realização.

Tal situação pode ser exemplificada na pesquisa de Moretti, Zucco e Stropoli (2011), os quais investigaram estudantes de MBA em fase pré-viagem de busca de informações e motivações para a realização de viagem, demonstrando que para aquele grupo analisado as mídias tradicionais (jornal, TV, rádio, folhetos) foram mais eficazes do que as referências de amigos e a internet.

Para Bieger e Laesser (2004) é importante que se destaque a informação antes e depois de ter tomado a decisão de viagem. Estes autores investigaram as fontes de informação dos turistas suíços em suas fases antes de decidir a viagem e depois de ter tomado a decisão e que restou demonstrado que quanto mais complexo e não familiarizado com o tipo de viagem mais se tem a demanda por informações oriundas dos meios formais (ex. operadoras e

agências de viagens) para quesitos tais como, duração da viagem e variáveis sociodemográficas.

Assim, foram examinadas variáveis importantes para compreender onde os turistas buscam suas informações sobre as viagens e como isso influencia na escolha do passeio ou destino turístico conforme síntese dos construtos no Quadro 1.

Quadro 1 – Proposta de construtos de Análise das Motivações Turismo Ferroviário no contexto passeio Curitiba-Morretes

Construto	Significado	Autor(es)/ano
Regressão	Busca por atividades que retratam o passado, infância, nostalgia.	Crompton e McKay (1997)] Mutinda e Mayaka (2012)
Amenidades naturais e culturais	Busca por cenário atrativo, paisagem, parques, vegetação e locais culturais e de valor histórico.	Fakeye e Crompton (1991) Beni (2003)
Amenidades físicas e atividades de recreio	Busca por atmosfera de relaxamento, amplas atividades recreacionais e clima agradável. Serviços de alimentação, lazer e entretenimento	Fakeye e Crompton (1991) Beni (2003) Mutinda e Mayaka (2012)
Repouso e relaxamento	Busca por arejar mentalmente em contraponto a pressão cotidiana. Atividades hedônicas.	Crompton e McKay (1997) Mutinda e Mayaka (2012)
Novidade	Busca por experiências novas e diferentes, a surpresa, emoção e aventura.	Crompton e McKay (1997) Mutinda e Mayaka (2012)
Valor educacional ou enriquecimento intelectual	Busca pelo conhecimento e expansão do horizonte intelectual.	Crompton e McKay (1997) Mutinda e Mayaka (2012)
Socialização	Busca pela interação com o outro, grupos e seus membros.	Crompton e McKay (1997)
Prestígio/Status	Busca por uma posição de elevada reputação aos olhos dos demais.	Crompton e McKay (1997)
Reforço do parentesco	Busca em estreitar laços familiares.	Crompton e McKay (1997)

Promoção turística	Quesito do composto de marketing destinado a venda junto ao público-alvo.	Rey (2004) Middleton (2002)
Fonte de informação	Meio formal (agência de viagem, órgãos públicos ou privados) ou informal (amigos, parentes) pelo qual o turista se informa sobre o destino de viagem.	Fodness (1994) Bieger e Laesser (2004) Moretti, Zucco e Stropoli (2011)

Fonte: Organizado pelos autores.

Como forma de sistematização, os conceitos considerados na análise, serão retomados oportunamente com a apresentação e discussão dos dados colhidos para diálogo com este referencial teórico.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se caracterizou como exploratória e descritiva, quanto aos seus objetivos e abordagem analítica (GIL, 2010). Os dados foram coletados por meio de um questionário, que, além de perguntas sobre a viagem em si, apresentava questões para verificar o comportamento na escolha de viagens, em geral, visando identificar quais influências são importantes na seleção de uma viagem de trem, em particular.

A fim de mensurar as percepções dos turistas que usam o trem turístico de Curitiba-Morretes, foi aplicado um inquérito estruturado o qual possuía respostas pré-definidas para a escolha dos entrevistados por meio de uma escala do tipo likert. Assim, objetivando obter informações sobre os usuários do trem, objeto de estudo, replicou-se um modelo de investigação desenvolvido por Nering (2014). Os questionários foram aplicados aos passageiros do trem turístico durante uma viagem realizada em novembro de 2019, entre Curitiba a Morretes, PR, produto da empresa Serra Verde Express. Os questionários foram aplicados a quarenta e dois participantes que pertenciam a um grupo de turistas, em momentos apropriados para que pudessem dar maior atenção ao preenchimento das respostas, e de forma a não interferir no aproveitamento da atividade turística por parte dos inquiridos que, assim responderam de forma individual. Ressalta-se que a amostra se caracteriza como de conveniência do pesquisador, fazendo com que os resultados fiquem limitados quanto a sua generalização, conforme explica Gil (2010).

Em virtude do processo de coleta, os dados são apresentados de forma a estabelecer relações entre as variáveis, coadunando com os preceitos da abordagem descritiva (GIL, 2010; TEIXEIRA, 2003). Consequentemente, o tratamento dos dados adota uma perspectiva quantitativa, visto que as opiniões dos inquiridos foram transformadas em indicadores numéricos a fim de classificá-los e compará-los (SPINAK, 1998; CRESWELL, 2012), utilizando-se técnicas da estatística descritiva (MATTAR, 1998) para apresentação dos resultados.

O perfil dos viajantes inquiridos era de pessoas ligadas a agências de turismo, empresas e escolas, o que caracteriza o universo geral escolhido como um perfil padrão de grande parte dos passageiros de trens turísticos que fazem a viagem Curitiba-Morretes pela

Serra Verde Express. Para atender aos objetivos desta investigação foi aplicado questionário com base nos construtos tratados no referencial teórico (Quadro 1).

A amostra considerada neste trabalho, em seu levantamento de campo, se caracteriza como não probabilística por conveniência, visto que o número de turistas que utilizam o trem para o percurso de Curitiba a Morretes é variável, tendo um limite de 1.500 pessoas por passeio, segundo informações da operadora Serra Verde Express, divididas em diversos vagões, dificultando o acesso e previsão de uma distribuição sistemática dos elementos amostrais. Esta porção de indivíduos foi selecionada por conveniência, visto que apresenta elementos determinados pelo pesquisador, considerando que a distribuição amostral não é fixa e, ainda, depende da aceitação do entrevistado em responder a pesquisa (BARQUETTE; CHAUBAH, 2007). Desta forma, compõem o universo deste estudo, os turistas que realizaram o passeio na oportunidade e, selecionando um grupo que se dispôs a preencher o questionário sem restrições. Os componentes do universo e da amostra foram de ambos os sexos, os quais estavam em uma mesma turma de viajantes.

Obtida a adesão do grupo a ser pesquisado, uma caravana de viajantes de Santa Catarina, que fez o passeio de trem e depois passou algumas horas na cidade de Morretes, fazendo o roteiro turístico tradicional urbano dos visitantes de um dia, foi efetuada a aplicação dos respectivos questionários. Visto que o pesquisador acompanhou o grupo durante todo o trajeto, para que tivessem tranquilidade em responder as questões, foi possível ao entrevistador abordar os respondentes em momento oportuno, solicitando que cada viajante dedicasse um tempo para responder às questões. Dessa forma, o investigador teve o cuidado em não atrapalhar o turista na sua experiência de visitação, procurando assim o melhor momento de aplicação do questionário.

A estrutura do instrumento de coleta foi planejada para facilitar a tabulação, a análise, o processamento e a exibição dos elementos recolhidos. Os dados foram aferidos em planilhas eletrônicas do pacote Microsoft Excel, os quais, após contabilizados, foram usados para gerar as interpretações e conhecimentos à luz do referencial teórico. A análise e a interpretação de dados estão interligadas, apesar de serem etapas diferentes de acordo com GIL (2010). Assim a interpretação dos índices obtidos, é uma tentativa de compreensão dos dados coletados, ligando estes aos conceitos previamente obtidos com a revisão da literatura. Para Teixeira (2003) a fase da análise dos dados é quando o estudioso passa a definir os significados das informações obtidas e interpretadas aplicando-se a técnica da estatística descritiva, cujos resultados serão apresentados no próximo tópico.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta de dados foi realizada conforme explicado na metodologia, tendo como público-alvo, os indivíduos que viajavam com o trem de turismo Curitiba-Morretes, com o propósito de entender o comportamento do turista e algumas de suas preferências com relação ao uso do trem como um equipamento de turismo. O questionário continha blocos de questões com o objetivo de observar se a maior atratividade era o município de Morretes ou o próprio trem e, também, verificar, do lado da demanda, a importância do passeio de trem para o município de Morretes.

### 4.1 Perfil dos respondentes

Uma seção do questionário, visava obter o perfil dos respondentes. A amostra de usuários do trem interrogada se constituiu de uma quantidade igual de representantes do sexo masculino e feminino, de um total de 42 respondentes. Assim se verifica que metade do grupo (21) eram homens e metade dos entrevistados (21), eram mulheres.

Em relação a faixa etária, após a contabilização das respostas, o grupo foi dividido em conjuntos de respondentes para facilitar a sistematização dos dados. Verificou-se que o grupo é relativamente jovem, visto que 78,6% dos respondentes, o que corresponde a 33 indivíduos, se encaixa na idade até 20 anos. Os demais representam 7,2% o que equivale a 3 indivíduos na faixa etária de 21 a 40 anos e 14,2%, o que corresponde a 6 indivíduos na faixa etária de 41 a 55 anos.

Com relação a origem dos respondentes, visto se tratar de um grupo organizado, todos os respondentes são brasileiros, originários da cidade de Concórdia, localizada no Estado de Santa Catarina. Após esta breve apresentação do perfil dos respondentes, na sequência discorre-se sobre os dados relativos aos aspectos relacionados com a coleta dos dados a fim de atingir os objetivos da investigação.

#### 4.2 Fatores motivacionais

Um primeiro conjunto de questões procura mensurar a importância de determinados fatores para a motivação da viagem. Foi solicitado que os respondentes indicassem a partir de uma lista de possíveis motivações, aquelas que consideram importante para a escolha do passeio. E o resultado, conforme era em certa medida esperado, em função das características do atrativo turístico, a maioria dos respondentes indicou a paisagem como destaque, assim para 88,1%, o que corresponde a 37 indivíduos, a paisagem é considerada muito importante ou importante. A paisagem da Serra do Mar estimula a produção de fotos e vídeos, sendo que a experiência da mudança de vegetação e do relevo é um fator importante para a experiência da viagem. Esse fato coaduna com o que já vem sendo revelado pela literatura que trata do passeio de trem Curitiba-Morretes (NERING, 2014; NERING e FEGGER, 2019).

Além disso, um dado que chama a atenção é que, mesmo tratando-se de um público eminentemente jovem, a nostalgia foi um fator relevante, o que evidencia que muitos, mesmo não tendo vivido em épocas em que existiam viagens de trens, ou mesmo as viagens de trens de Curitiba à Paranaguá, consideram importante saber como era viajar naquele tempo e conhecer um trem pessoalmente. Assim, do total de respondentes 71,5%, o que corresponde a 30 indivíduos que consideraram muito importante ou importante a nostalgia como motivação para a escolha do passeio. Esse comportamento trata do envolvimento dos indivíduos em situações que remetem ao passado, a regressão, conforme explicado por Crompton e McKay (1997).

Dentro dessa perspectiva, os respondentes também foram inquiridos quanto ao interesse pelo patrimônio ferroviário, como a razão para a escolha, visto que a literatura discute a questão da relação entre o turismo ferroviário e o turismo histórico-cultural. A consideração do patrimônio da estrada de ferro representa para 85,7% dos respondentes, o que corresponde a 36 indivíduos, muito importante ou importante este quesito para a sua escolha. O olhar pelas janelas, os prédios antigos de estações ferroviárias, são aspectos que chamam a atenção nos passeios de trem, corroborando com a teoria, ao fazer coro ao já discutido por Fakeye e Crompton (1991) quanto as amenidades naturais como vegetação e edifícios históricos como fatores motivadores de viagens, elementos também referendados por Beni (2003).

Uma outra motivação discutida no referencial teórico foi a busca pelo entretenimento a partir do atrativo turístico. Da mesma forma, os entrevistados foram solicitados a indicar a importância deste fator como motivador de viagem. O entretenimento dentro dos vagões se igualou no somatório entre importante e muito importante a avaliação anteriormente demonstrada a respeito da paisagem, pois também alcançou o percentual de 88,1%. Apesar de a principal atração ser a vista das paisagens, por tratar-se de trem da categoria panorâmica conforme já citado por Nering (2014), que passam pelas janelas do trem durante a viagem, o ambiente dos trens atualmente, oferece outros atrativos que foram criados como os vagões temáticos. Nesse caso, reforça o que já foi descrito por Fakeye e Crompton (1991), as atividades de recreio como fatores motivacionais para o turismo.

E por fim, neste bloco de questões, os respondentes foram solicitados a se posicionar, quanto a motivação ser a própria experiência de viajar de trem. Percebe-se que a maioria considera importante a sensação e as emoções de se viajar de trem. Sendo que 86% dos respondentes, o que corresponde a 36 indivíduos, indicaram ser muito importante ou importante este quesito. Dessa forma, pode-se considerar que os turistas sentem um carisma especial com relação aos passeios de trem atualmente, inclusive neste grupo. Esses aspectos possuem relação com o desejo dos indivíduos de participar de atividades que lhes tirem do cotidiano e os levem a situações de relaxamento e repouso conforme já indicado por Crompton e McKay (1997).

#### 4.3 Tomada de decisão

Um segundo conjunto de questionamentos, conforme a metodologia, correspondiam a escolha do passeio de trem. Nesse sentido, foram propostas perguntas que diziam respeito a considerações feitas pelos usuários ao decidir adquirir o pacote de turismo da Serra Verde Express. Uma questão pretendia medir a possibilidade de que o passeio tivesse sido escolhido para que o respondente pudesse reviver momentos no passado. Questionados quanto ao passeio de trem fazer o respondente lembrar importantes momentos da sua infância, as respostas tendem a mostrar discordância. Isso pode ter ocorrido porque a faixa etária dos respondentes é muito jovem, e não houve experiências no passado para esta faixa da população estudada. Apenas 7,1% dos respondentes concordaram totalmente, o que significa que poucas pessoas desse grupo possuem a lembrança de terem viajado em suas infâncias de trem, bem como o trem também é um meio de transporte que atendeu a poucas cidades, mesmo no seu auge de utilização.

No que diz respeito à paisagem ter sido considerada para a escolha da viagem, os inquiridos precisaram responder se a paisagem foi um fator essencial para a escolha do passeio de trem. Nessa pergunta, a grande maioria concorda com a importância das belezas naturais do percurso, sendo que 81%, o que corresponde a 34 indivíduos, concordam totalmente ou concordam sobre a importância das paisagens na escolha do passeio. Reforçando o que já foi identificado nas seções anteriores, a expectativa da paisagem foi um fator que suportou a escolha do passeio de trem.

Os inquiridos foram solicitados a indicar se a escolha pela viagem foi em razão da experiência de viajar de trem. Para medir este fator de escolha, os respondentes precisaram indicar concordância ou não com a afirmativa: escolhi o passeio principalmente pela experiência em viajar de trem. Aqui é possível perceber, pelas respostas, o grande interesse por viajar de trem pela própria experiência. Em igual percentual com a questão anterior, 81% dos respondentes concordam totalmente ou concordam que o principal motivo para a escolha da

viagem era para ter a experiência de viajar de trem. Nesse caso, a motivação da escolha coincide com o que já foi apontado por Crompton e McKay (1997), os quais denominaram de busca pela novidade, visando se aliviar do tédio e fugir do cotidiano.

Uma outra razão para a escolha do passeio de trem pode ter relação com os interesses dos indivíduos. Nesse sentido, os inquiridos precisaram se posicionar quanto a seguinte afirmativa: Sou apaixonado pelas ferrovias e decidi realizar o passeio de trem por isso. Nesta questão, apenas 11,9% dos respondentes, o que corresponde a 5 indivíduos, concordam totalmente com a afirmativa, o que mostra que a escolha da viagem de trem não foi, para este grupo, um fator relacionado com o interesse do indivíduo. Novamente, esse fato pode ocorrer também, pelo perfil dos respondentes serem muito jovens e não possuírem conhecimento nem experiência anterior, capaz de fazer com que tenham paixão por este tipo de transporte. Nesse caso, não foi relevante para a escolha o apontado por Crompton e McKay (1997) os valores de aprendizagem e crescimento intelectual.

Como motivo para a escolha, a literatura indica ainda, que é o interesse em conhecer o patrimônio cultural. Assim, para medir se esta foi uma razão de escolha, solicitou-se que os entrevistados indicassem concordância ou discordância para a afirmativa: A preservação do patrimônio me estimulou a realizar o passeio de trem. Nas respostas a essa questão, fica evidenciado que o interesse dos entrevistados pela questão patrimônio, foi uma das razões de escolha, pois 47,6% dos respondentes, o que corresponde a 20 indivíduos, concordam ou concordam totalmente, evidenciando que o patrimônio é um elemento das viagens que atrai pessoas para os passeios de trem. Nesse caso, mais uma vez coaduna com o que já foi destacado por Crompton e McKay (1997).

Uma outra questão que pode induzir a escolha de uma atividade de lazer, pode não ter relação com a atividade em si, mas outros aspectos que conduzem a decisão, como acompanhar pessoas amigas, fazer parte de um grupo, dentre outras. Nesse sentido, foi solicitado que os inquiridos se posicionassem quanto à afirmativa: O passeio de trem não era a principal motivação da viagem. As respostas a esta questão evidenciam que a maioria dos viajantes tinha interesse pela viagem de trem, pois 80,9% dos respondentes, o que representa 34 indivíduos, demonstram que a viagem tinha o interesse devido ao uso do trem no percurso. Nesse caso, para esse grupo, a própria atividade foi a maior motivação.

#### **4.4 Principais fatores motivacionais individuais**

Nos blocos de questões anteriores foram feitos questionamentos para verificar o que o indivíduo considera importante para uma atividade e as razões que o fazem optar por realizá-la. Numa terceira seção do questionário, pretendeu-se identificar qual o principal fator motivacional individual da viagem. Nesse sentido, utilizou-se os construtos elencados no referencial teórico, quais sejam: novidades; socialização; prestígio/status social; descanso e relaxamento; valor educacional e enriquecimento intelectual; reforço do parentesco e, por fim, regressão. Pelas respostas, têm-se como resultado, que quase de forma unânime, 97,6% dos respondentes, o que corresponde a 41 indivíduos, declararam que é muito importante e importante para o enriquecimento cultural e do valor educacional realizar a viagem de trem de Curitiba a Morretes. Isso já está caracterizado no senso comum das pessoas e também já ficou evidenciado nos tópicos anteriores e na literatura consultada.

Além disso, destaca-se ainda que um percentual representativo, 80,9% dos respondentes, o que corresponde a 34 indivíduos, declararam que procuravam novidades, entre elas a própria viagem de trem, que para muitos era uma novidade. Coadunando com a literatura, visto que Crompton e McKay (1997) já apontavam esta variável como importante

fator motivacional. Bem como, para este grupo pesquisado o fator motivacional individual em menor destaque é a questão da posição social. O interesse por demonstrar status por ter realizado uma viagem de trem para Morretes, apesar de que em muitos casos, dependendo do vagão que se compra a passagem, já demonstra um grande poder aquisitivo da pessoa, não foi a motivação de escolha pela viagem declarada pelos entrevistados. Apenas 28,6%, o que corresponde a 12 indivíduos consideraram significativo este fator. Nesse caso, para o grupo entrevistado nesta pesquisa, os fatores de status não foram evidenciados como relevantes como apontado pela literatura (CROMPTON E MCKAY, 1997).

#### 4.5 Viagens realizadas anteriormente

Uma seção no questionário pretendeu obter mais detalhes dos hábitos dos turistas relacionados a viagens de âmbito geral. Uma razão para realizar uma viagem corresponde ao interesse do turista em conhecer novas pessoas. Aqui nesta questão apenas 19% dos respondentes, o qual representa 8 indivíduos, concordaram que a viagem tinha um interesse em fazer novas amizades. Isso evidencia que os respondentes, e mesmo os mais jovens, viajam por motivos mais individualizados, os quais se interessam em ter uma experiência particular em conhecer novos lugares e compartilhar isso com as pessoas que já estão em seus círculos de vivência. As respostas podem ter sofrido influência pelo grupo ser originário da mesma cidade e que talvez já se conheçam de longa data. Quiçá, por essa razão não houve o interesse em conhecer novas pessoas, mas intensificar os laços já existentes entre o grupo.

Os excursionistas podem realizar passeios por corresponder a uma atividade proposta por uma instituição, nesse sentido, foi questionado isso aos entrevistados. Nesta resposta, a maioria concordou que a viagem foi uma atividade promovida pela instituição de que as pessoas faziam parte. Esse tipo de passeio, geralmente, é promovido por empresas particulares e/ou por empresas de turismo. Nesse caso, para este grupo, isso reforça o não interesse em viajar para conhecer novas pessoas, visto que todos estavam vinculados a uma mesma instituição.

A realização da viagem pode ter ocorrido para que os indivíduos se sintam próximos de amigos e familiares. Nessa questão, a maioria, 73,8% dos respondentes, o que corresponde a 31 indivíduos, citaram que o interesse pelo passeio era estar junto com o grupo durante essa experiência de viagem de trem. Esse fato também pode sofrer o viés do perfil do grupo.

Ainda, o grande número de informações que podem ser obtidas pode definir a escolha de um passeio. Aqui se pode perceber que as informações, a publicidade e a divulgação das pessoas diretamente, faz com que outras pessoas se interessem em fazer a viagem de trem Curitiba-Morretes, dessa forma percebe-se que os meios de comunicação e a publicidade são de grande importância para um grande volume de turistas em determinados lugares. Além disso, a obtenção de informações com pessoas amigas pode ser um fator de escolha de um passeio. Essa questão demonstra que a opinião de outras pessoas é importante, pois um depoimento de se o passeio foi realmente bom pode contrariar a informação publicitária que pode ser enganosa. Assim, 59,5% dos respondentes, o qual representa 25 indivíduos, demonstraram concordância com a afirmação de que opiniões dos amigos é importante. Situação diferente do que emergiu da pesquisa de Moretti, Zucco e Stropoli (2011), onde as dicas de parentes e amigos estavam em último plano.

#### 4.6 Fontes de informação

Uma seção de questões foi organizada a fim de verificar como os turistas obtêm informações para os passeios. Solicitados a responder como ficaram sabendo do passeio, os pesquisados responderam que a forma com que souberam da viagem, nesse grupo 90,4% dos respondentes, o que representa 38 indivíduos, declaram que foi através da instituição a que estão vinculados, a qual foi responsável pela programação da atividade, sendo que isso demonstra a importância das organizações em idealizarem as viagens. Muitas pessoas não participariam de uma viagem de trem se não fossem convidadas por uma instituição.

De uma lista de fontes de informação sobre viagens e turismo, os respondentes foram solicitados a indicar as que mais utilizam para a busca de informações quando pretendem viajar. Esse levantamento mostrou que 71,4% dos respondentes, o que corresponde a 30 indivíduos, mencionaram que procuram informações na internet, a qual substitui hoje, jornais, revistas e publicações específicas de turismo, divergindo de outros estudos, visto que estes últimos eram fontes significativas na pesquisa de Moretti, Zucco e Stropoli (2011).

#### 4.7 Principais fatores motivacionais do ambiente

A respeito da viagem em si, foi solicitado que os respondentes indicassem suas impressões de modo geral. Um primeiro ponto foi verificar quais as impressões em relação ao tempo de duração. Quanto ao tempo de percurso, em torno de 4 horas, a maioria 76,1% dos respondentes, o que corresponde a 32 indivíduos, concordaram que o tempo foi entre bom e ideal. O trajeto foi bom para realizar um passeio tirando fotos e fazendo pequenos vídeos, observando a paisagem e desfrutando do trem e da natureza, sem ficar excessivamente cansado.

No que diz respeito às instalações do trem, a grande maioria, 78,5% dos respondentes, o que corresponde a 33 indivíduos, gostaram da qualidade, classificando-a entre boa a ideal. A empresa responsável prima pela elevada categoria dos vagões utilizados pelos turistas, e atualmente oferece algumas opções de estilos de vagões disponibilizados.

Em relação às atividades proporcionadas durante a viagem, em igual percentual da questão anterior, também 78,5% dos respondentes, declaram que as atividades são entre boas e ideais. O próprio ambiente da natureza e das paisagens já oferece uma grande motivação para a viagem. Existe a unanimidade de que as paisagens são muito bonitas, ou ideais, o que é divulgado pela mídia nacional e internacional de modo sistemático. Isso é comprovado durante a viagem em si. Os viajantes provavelmente vão replicar essa informação que tiveram nas suas experiências pessoais a outras pessoas conforme prevê Bieger e Laesser (2004) ao citar a possibilidade da informação se disseminar de maneira “boca a boca” a partir de quem teve a experiência de viagem.

Solicitados a tecer opinião sobre a cidade de Morretes, mantendo o percentual das duas questões anteriores, igualmente 78,5% dos respondentes, declaram o município de Morretes com classificação boa a ideal para a realização de passeios turísticos. Morretes oferece muitos atrativos e atividades, dentre os quais se destacam a arquitetura antiga preservada, o rio Nhundiaquara e a ponte como elementos importantes da paisagem.

Com estes dados é possível evidenciar as motivações que levam usuários a realizar um passeio turístico, mais especificamente, os passeios de trem. Todavia esses dados ficam restritos a este grupo de respondentes, visto que se caracteriza como um grupo com características muito específicas e que não permite a sua extrapolação para a população em geral.

## 5 CONCLUSÃO

Com relação ao resultado da pesquisa como um todo, a partir da análise das respostas dos questionários, conclui-se que existe uma grande influência na escolha de uma viagem, tais como a opinião dos amigos e familiares. No caso das viagens de trens turísticas, o trem exerce uma grande atração nas pessoas, sejam elas mais velhas ou jovens, pois o trem de turismo, no caso a linha de trem Curitiba-Morretes, possui muitos atrativos e se constitui em novidade para muitos viajantes.

Dentre esses atrativos estão a viagem de trem em si, o viajar em vagões de trens tradicionais ou vagões temáticos, o conforto desses vagões e as atividades que podem ser realizadas durante as viagens de trem, as quais são diferentes das que podem ser feitas em outros meios de transporte, como automóveis e aviões.

Estar com os amigos também é um fator importante. Foi constatado também que o patrimônio histórico ao longo da estrada de ferro chama muito a atenção dos viajantes, bem como, e em destaque especial, as belezas naturais das paisagens que existem principalmente na Serra do Mar. A vegetação e o relevo são elementos de destaque e que despertam o interesse dos turistas para fazerem fotos e vídeos durante o roteiro. O saudosismo pode ser relacionado a duas questões, o saudosismo das pessoas mais velhas que as relembram de viagens feitas na juventude, ou do saudosismo no sentido dos jovens que viajam para saber como seriam as viagens ferroviárias do passado.

As companhias ferroviárias no Brasil, até a década de 1980 ainda ofereciam bilhetes para percursos como transporte regular de passageiros, o que era comum para moradores do litoral do Paraná que tinham interesse em viajar para a capital Curitiba. Atualmente a maioria dos trens no país fazem viagens para transportar carga, sendo que a viagem para passageiros são viagens pontuais para turistas. Nos próximos anos podem existir novos trechos a serem restaurados com o propósito de atividades turísticas, como o caso do trecho Morretes-Antonina, de pequena extensão.

De modo geral, o turista que viaja para Morretes de trem, tem interesse na viagem em si, e chegando na cidade, outro interesse eminente é o do almoço que envolve a oferta gastronômica do local, com destaque para o barreado, prato típico.

Com a pesquisa, foi possível atender ao objetivo de compreender as motivações e aspectos valorizados pelos turistas ao fazer o passeio de trem Curitiba-Morretes. Assim, o presente estudo apresenta implicações gerenciais, em especial em relação a competitividade dos trens turísticos, conforme apontado por Nering e Feger (2019), para quem estas organizações devem estar em constante aprimoramento em relação a fatores baseados em clientes. Tal situação ficou estampada nesta investigação na medida em que evidenciou um grupo de jovens em fase escolar com entendimento quase unânime que através do passeio iriam expandir seus horizontes intelectuais. Neste sentido, as empresas devem fazer a reflexão em relação ao que estão disponibilizando ao mercado para atender a esse tipo de expectativa. Este conhecimento é importante, porém do ponto de vista metodológico é preciso reconhecer as suas limitações. Visto que aplicado a um grupo restrito de turistas, seus resultados não podem ser generalizados para todo o público que faz o passeio. Desta forma, sugere-se aplicar o mesmo instrumento com uma distribuição amostral direcionada a fim de obter dados que possam ser mais representativos da população e facilitem a sua generalização. Além disso, pode-se replicar o mesmo instrumento em outros passeios e realizar estudos comparativos.

O instrumento, no entanto, se mostrou adequado à coleta dos dados, desta forma se considerado como um teste, pode ser replicado em outros produtos de turismo ferroviário, possibilitando análises quantitativas e comparabilidade de dados. Esses dados podem ser interessantes no sentido de se obter hipóteses que possam orientar outras pesquisas, bem como, para testar o modelo de estudo adotado. Esse aspecto pode ser aceito em virtude do presente instrumento ser de caráter exploratório e não ter finalidade de estudos estatísticos sobre a demanda. Ademais, o perfil de respondentes desta pesquisa pode não ser a média dos usuários do trem turístico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARQUETTE, S; CHAOUBAH, A. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2007

BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 8ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2003

BIEGER, T.; LAESSER, C. Information sources for Travel decisions: Toward a Source process model. *Journal of Travel Research*, v. 42, p. 357-371, 2004

COELHO, M. F. O que Atrai o Turista? Gestão da Competitividade de Destinos a Partir de Atrações e da Atratividade Turística. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 4, p. 489-505, 2015.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2012.

CROMPTON, J. L.; MCKAY, S. L. Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, v. 24, n. 2, p. 425-439, 1997

FAKEYE, P.C; CROMPTON, J.L. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16. 1991.

FODNESS, D. Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, v. 21, n. 3, p. 555-581, 1994

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

MIDDLETON, V. T. C. Marketing de Turismo. Tradução: Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002

MORETTI, S. L. A; ZUCCO; D. F.; STOROPOLI, J. E. As motivações e a busca de informação para viagens de lazer: resultados de um survey entre alunos de um MBA na cidade de São Paulo. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, 2011

MUTINDA, R.; MAYAKA, M. Application of destination choice model: factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, v. 33, p. 1593-1597, 2012.

NAKATANI, M. S. M.; GOMES, E. L.; NUNES, M P. Diferentes Olhares da Comunicação no Turismo: entendendo três localidades paranaenses como destino e produto turístico. *Revista Turismo em Análise – RTA [ECA-USP]* v. 28, n. 3, p. 474-491, set/dez., 2017.

NERING, N. Turismo ferroviário em Rio Negrinho SC revivendo e ampliando experiências no trem da Serra do Mar SC. Trabalho de Conclusão de Curso em Turismo - Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, 2014

NERING, N. ; FEGER, J. E. . Fatores de Competitividade das Operadoras de Trens Turísticos no Brasil. *PODIUM: SPORT, LEISURE AND TOURISM REVIEW*, v. 8, p. 81-97, 2019.

NERING, N.; NAKATANI, M. S. M; FEGER, J. E. As categorias dos atrativos de Morretes/PR configuradas a partir das redes de fluxos de visitantes, *Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP)* v. 10, n. 2, jul./dez. 2021

NIKJOO, A. H.; KETABI, M. *The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. Anatolia*, v. 26, n. 4, p. 588-597, 2015.

ORBASLI, A.; WOODWARD, S. Conserving and interpreting the Hijaz Railway in the Kingdom of Saudi Arabia. In: 15th I COMOS General Assembly and International Symposium: 'Monuments and sites in their setting - conserving cultural heritage in changing townscapes and landscapes', 17 – 21 oct 2005, Xi'an, China. [Conference or Workshop Item], 2005

REY, M. (coord). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Sintesis, 2004

SERRA VERDE EXPRESS. *Merchandising Serra Verde Express*, 2020. Disponível em <<http://www.serraverdeexpress.com.br/site/conteudodinamico.aspx?cod=22>>. Acesso em 25 maio 2020.

SPINAK, E. Indicadores cienciométricos. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 27, n. 2, p. 141-148, maio/ago.1998.

TEIXEIRA, E. B. A . *Análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais*. *Desenvolvimento em Questão*, v. 1, n. 2, jul/dez. 2003