

# Megatendências e Destinos Turísticos: Curitiba uma cidade inovadora?

## *Megatrends and Tourism Destinations: Curitiba, an innovative city?*

## *Megatendencias y Destinos Turísticos: ¿Curitiba una ciudad innovadora?*

---

Ana Carolina Kuss\*

Heloisa Quadros Brandolt\*\*

Juliana Medaglia\*\*\*

Carlos Eduardo Silveira\*\*\*\*

---

### RESUMO

Com o crescimento mundial da atividade turística, surge a necessidade da busca pela inovação dentre os destinos, a fim de se reinventar, acompanhando as tendências do mercado. Entretanto, alguns destinos utilizam esse processo para melhorar a cidade para o habitante e não como um atrativo turístico. Um exemplo é a capital paranaense, Curitiba, remodelada urbanisticamente na década de 70, e, desde então, recebe prêmios relacionados ao seu planejamento “inovador”. No sentido de Curitiba como “cidade inovadora”, o presente ensaio busca verificar se a cidade, desde 1970, prossegue investindo em inovações. Para isso, foram utilizadas como base as 14 megatendências dispostas pelo Instituto Copenhagen de Estudos Futuros, através de um comparativo de notícias relacionadas à cidade, vinculadas a essas megatendências. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, incluindo um referencial bibliográfico de artigos científicos recuperados de bases de dados Publicações de Turismo e REDIB (Red Ibero americana de Innovación y Conocimiento Científico), tendo como objetivo compreender as inovações e megatendências dentro do contexto de destinos turísticos de Curitiba. Associando Curitiba

---

\* Graduada em Turismo na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Membro do Observatório de Turismo do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: anackuss@gmail.com

\*\* Graduada em Turismo na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Membro do Observatório de Turismo do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: heloquadros@outlook.com

\*\*\* Doutora em Ciência da Informação pela Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. Professora na Graduação e no Mestrado do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Coordenadora do Observatório de Turismo do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Membro do Grupo de Pesquisa TEEM - Turismo, Educação, Emprego e Mercado, Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: julianamedaglia@gmail.com

\*\*\*\* Doutor em Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible pela Universidad de Málaga, Andaluzia, Espanha. Professor na Graduação e no Mestrado do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Líder do Grupo de Pesquisa TEEM – Turismo, Educação, Emprego e Mercado, Curitiba, Paraná, Brasil. Membro do Observatório de Turismo do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: caesilveira@gmail.com

Artigo recebido em maio/2021 e aceito para publicação em junho/2021

às 14 megatendências, foi possível observar que a cidade mantém somente 7 delas em constante desenvolvimento. Compreende-se Curitiba como uma cidade inovadora, sendo necessário, entretanto, investir em novas formas de inovação para continuar com o posto. As limitações da pesquisa estão associadas à escassez de material de base, principalmente na parte de inovação e megatendência ligadas à atividade turística. Diante disso, surge a importância de desenvolver os estudos nesses assuntos, beneficiando Curitiba como cidade e destino, sendo estes norteadores para planejamentos futuros.

Palavras-chave: Megatendências. Inovação. Curitiba.

#### ABSTRACT

Although the need for reinvention through innovation in response to new market trends follows the worldwide growth of tourism-related activities, some cities use such processes not as tourism attractors, but for improvements aimed at local inhabitants. One such example is the capital city of Paraná, Curitiba, remodeled in the 1970s and awarded since then for its “innovative” planning. In this sense, of Curitiba as an “innovative city”, this essay aims to verify whether the city continues to invest in innovations. For this purpose, the 14 megatrends identified by the Copenhagen Institute for Future Studies were taken as a basis in a comparison of published news about the city. In order to understand innovation and megatrends in the contexts of tourist destinations and Curitiba, the exploratory research includes bibliographical references to scientific articles retrieved from two databases, *Publicações de Turismo* (Tourism Publications) and *Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico* (the Ibero-American Network for Innovation and Scientific Knowledge). Only seven of the 14 identified megatrends are kept under constant development in Curitiba. Albeit the city is still seen as innovative, diversification of innovation investment is needed in order to maintain such status. The research is limited with regard to the scarcity of base materials, especially for tourism-related innovations and megatrends. In view of this, the study highlights the importance of further studies which could benefit Curitiba as a city and destination while guiding its future planning.

Keywords: Megatrends. Innovation. Curitiba.

#### RESUMEN

Con el crecimiento mundial de la actividad turística, emerge la necesidad de buscar la innovación entre los destinos para reinventarse, siguiendo las tendencias del mercado. Sin embargo, algunos destinos, utilizan este proceso para mejorar la ciudad para el habitante y no como atracción turística. Un ejemplo es la capital de Paraná, Curitiba, remodelada urbanísticamente en la década de 1970, y que desde entonces recibe premios relacionados con su planificación innovadora. En el sentido de que Curitiba es una ciudad innovadora, este ensayo pretende comprobar si la ciudad, desde 1970, sigue invirtiendo en innovaciones. Para ello se utilizaron como base 14 megatendencias dispuestas por el Instituto de Estudios Futuros de Copenhague, mediante una comparación de noticias relacionadas con la ciudad, vinculadas a estas megatendencias. La investigación se caracteriza por ser exploratoria, incluyendo una referencia bibliográfica de artículos científicos recuperados de las bases de datos *Publicaciones de Turismo* y *REDIB* (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento

*Científico, con el objetivo de comprender las innovaciones y megatendencias en el contexto de los destinos turísticos y de Curitiba. Asociando Curitiba a las 14 megatendencias, se pudo observar que la ciudad mantiene sólo 7 de ellas en constante desarrollo. Curitiba se entiende como una ciudad innovadora, siendo necesario, sin embargo, invertir en nuevas formas de innovación para continuar con la posición. Las limitaciones de la investigación están asociadas a la escasez de material de base, especialmente en la parte de innovación y megatendencias vinculadas a la actividad turística. Ante esto, surge la importancia de incrementar los estudios sobre estos temas, beneficiando a Curitiba como ciudad y destino, siendo estas directrices para la planificación futura.*

*Palabras-clave: Megatendencias. Innovación. Curitiba.*

## INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a atividade turística foi um dos setores econômicos de maior crescimento mundial. Uma pesquisa realizada pela World Travel Tourism Council (WTTC, 2020) em parceria com a *Oxford Economics*, analisou 185 países e 25 regiões demográficas e apontou que em 2019 o setor teve um crescimento de 3,5%, ultrapassando pelo nono ano consecutivo o crescimento da economia global de 2,5%. Bonfim e Bahl (2012) colocam que esse crescimento colabora com significativas possibilidades de investimentos dos setores público e privado. Esses fatores contribuem para o acesso de milhões de pessoas, em diferentes classes sociais, aos destinos, oferecendo experiências aos visitantes.

Seguindo a diversidade de definições, entre outros variados conceitos, Bazo, Florim e Magarian (2017) apresentam o destino como um lugar para o qual as pessoas se deslocam a fim de consumir um determinado produto, compreendendo os mais variados tipos de serviços turísticos. Os destinos estão, portanto, ligados ao que eles oferecem (FERREIRA, 2005). Contudo, nenhum destino fica no seu ápice para sempre. Sendo assim, para que isto ocorra é necessário reinventar-se com frequência, e seguir inovações e tendências ajuda nesse processo.

Vive-se um novo mundo, contraditório, pois, ao mesmo tempo em que ocorre o consumo em massa, é valorizada a identidade particular (MAZARO; PANOSSO-NETTO, 2012). Para Mazaro (2017), a inovação agora é o eixo central da estratégia competitiva, não somente para empresas e organizações, mas também para países e regiões. Em alguns destinos, a inovação não teve o objetivo de tornar o núcleo um atrativo, mas, sim, transformá-lo em um lugar melhor para o habitante, como no caso de Curitiba, que despontou como uma cidade modelo antes de ser conhecida como um destino turístico.

Curitiba, no Paraná, foi remodelada no início dos anos 1970, no governo do arquiteto urbanista e então prefeito Jaime Lerner. A partir disso, a cidade recebeu diversos prêmios relacionados ao seu planejamento e urbanização, como o prêmio Globe Award Sustainable City, organizado pelo Globe Forum, da Suécia, em 2010, o qual reconhece internacionalmente a cidade mais sustentável do planeta (EXAME, 2010).

Em 2015, Curitiba foi apontada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação como uma das três capitais com maior potencial de inovação.

Com a intenção de saber se a vocação inovadora segue fazendo parte da gestão do Destino Curitiba, este trabalho busca fazer um comparativo entre a cidade de Curitiba e as 14 megatendências postas pelo Copenhagen Institute for Futures Studies. Segundo Jaqueline Gil, especialista no assunto, “uma análise das Megatendências Globais” pode ajudar empresas e governos no posicionamento de iniciativas e direcionamento de investimentos no setor de Hospitalidade e Turismo (GIL, 2020). Com isso, compreender as megatendências é um importante meio para planejar a atividade turística, sendo um dos primeiros passos para traçar cenários desejados pelos turistas.

## 1 METODOLOGIA

Com a finalidade de fazer um comparativo entre a cidade de Curitiba e 14 megatendências postas pelo *Copenhagen Institute for Futures Studies*, a presente pesquisa baseou-se no enfoque exploratório, com base bibliográfica para os conceitos e documental nas aplicações. Para a revisão bibliográfica fez-se um levantamento de artigos científicos a partir das seguintes bases de dados: *Redib (RedIberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico)* e Publicações de turismo, ambas selecionadas em virtude de suas publicações ibero-americanas relacionadas com a cultura e o turismo.

A pesquisa documental coincide com a pesquisa bibliográfica, uma vez que a diferença está na natureza das fontes utilizadas (GIL, 2008). A pesquisa bibliográfica utiliza contribuições de determinados estudos, enquanto a pesquisa documental usa materiais que ainda não foram analisados e, portanto, podem ser reinterpretados segundo os objetivos de cada pesquisa (GIL, 2008). Sendo assim, a pesquisa foi realizada em dois momentos em fontes secundárias, a bibliográfica e a documental. A pesquisa bibliográfica se deu a partir de artigos científicos encontrados através dos descritores ‘turismo e megatendências’, ‘turismo e inovação’, ‘destinos turísticos’, e ‘Curitiba’. Em função de encontrar dados mais atualizados, o recorte temporal estabelecido para os textos foi de 2000 a 2020. Ademais, para os critérios de busca foram utilizados o título, *abstract* e palavras-chave, a fim de filtrar os artigos e obter aqueles pertinentes ao tema proposto, e a coleta de dados foi realizada no período de junho a agosto de 2020. A pesquisa documental baseou-se no relatório de Megatendências do Copenhagen Institute for Futures Studies. Ante à inexistência de publicações acadêmicas anteriores sobre megatendências aplicadas a Curitiba, decidiu-se buscar em notícias veiculadas na mídia por palavras que relacionassem a cidade de Curitiba a alguma das megatendências descritas. A fim de verificar a presença dessas características em locais de grande circulação, as buscas incluíram os portais de notícias locais e buscadores amplamente conhecidos. O recorte temporal utilizado nas buscas de notícias era de 2018 a 2020, para que o resultado da pesquisa

fosse o mais atual possível. Nos termos das definições das megatendências incluiu-se 'Curitiba' nos espaços de busca, em sites de notícias paranaenses e até em buscadores como o Google. A análise das notícias escolhidas foi realizada qualitativamente pelos autores, uma a uma.

A análise dos resultados pautou-se, portanto, em análise exploratória e descritiva realizada em dois momentos distintos: primeiramente foi feita a análise do relatório de megatendências e, posteriormente, fez-se a busca de informações sobre Curitiba nos sites de notícias.

## 2 TURISMO E INOVAÇÃO

A atividade turística em um contexto global coloca-se como uma atividade de extrema competitividade. Bezerra e Silva (2013) afirmam que a inovação não engloba mais somente os setores de tecnologia, mas atinge também os setores de serviço. Uma vez que se enxerga o turismo como área multidisciplinar e transversal, a possibilidade de desenvolvimento se torna numerosa (AGUIAR; MELO, 2020). Ao contar com outras áreas para auxiliar em seu funcionamento a transferência de conhecimento e recursos é facilitada, contribuindo, dessa forma, para o processo de inovação (BRUNELLI; MACEDO-SOARES; SILVA, 2012). Tal processo é sobretudo a implementação de uma ideia. Alguns autores, como Sarkar e Carvalho (2006), descrevem duas formas de inovação: a inovação radical, que traz a efetivação de uma ideia totalmente nova, e a inovação incremental, que apenas desenvolve a ideia já existente. Segundo Dosi (1998 *apud* SOUSA, 2016), inovação é a utilização de uma mudança que resulta em algo novo para uma organização que tem importância para o ambiente, tendo efeitos na economia do mercado.

O turismo está em constante modificação na busca de atingir as demandas de mercado. Desse modo, a inovação se torna um meio de este setor gerir mudanças e se destacar, garantindo uma maior permanência nesse ambiente competitivo (LIMA; ALVES, 2011). Ainda, é interessante apontar a inovação como uma condição de sobrevivência dentro de um mercado competitivo e em constante transformação como é o mercado turístico (BRUNELLI *et al.*, 2012).

Percebe-se que os processos de inovação citados acima estão ligados a uma melhoria, seja ela para o consumidor, empresa ou destino. Lohmann (2012) coloca que a inovação é um processo contínuo e não somente um simples episódio, sendo, portanto, fundamental no contexto do turismo, uma vez que gera vantagens competitivas (BRUNELLI *et al.*, 2012). Bezerra e Silva (2013) ainda destacam o fato de as inovações e tecnologias já terem se tornado habituais nos ambientes de negócios. Logo, a incorporação desse tipo de atividade é de extrema relevância para os destinos. Sendo assim, o destino focando em inovar suas práticas consegue corresponder aos novos desejos dos consumidores (AGUIAR; MELO, 2020).

### 3 TURISMO E MEGATENDÊNCIAS

O futuro está constantemente inquietando a imaginação humana. Ele não é fruto do acaso nem da antevisão afortunada do porvir, ele é uma construção (OKADO; QUINELLI, 2016). Os autores complementam que, de alguns anos para cá, diversos governos, instituições, empresas e organizações não governamentais dedicam-se ao estudo do futuro utilizando a ferramenta da Prospectiva Estratégica, através da qual diversos resultados foram publicados, com a visão de seus formuladores ou demandantes. Megatendências nada mais são do que cenários de inovação. Mas o que as difere de uma inovação habitual é sua influência em um cenário global. As megatendências atuam em um período de 10 a 15 anos, impactando e transformando de diversas formas os mercados futuros, sejam elas sociais, econômicos, culturais, profissionais ou de negócios (AZEVEDO; NETO, 2017; GIL, 2020). Okado e Quinelli (2016) afirmam que as megatendências já estão em curso, tendo uma boa direção e já sendo definidos, cujos efeitos irão se intensificar nos próximos anos.

Um estudo trazido ao Brasil por Jaqueline Gil, via *Amplia Mundo* (2020), aponta as megatendências globais e sua aplicação ao turismo, tendo sido elaboradas pelo Instituto Copenhague de Estudos Futuros (CIFS)<sup>1</sup>. Pela pesquisa foi possível observar o rumo que a sociedade atual está tomando, tomando como base a análise e planejamento de cenários futuros fundamentados em 14 megatendências (quadro 1):

Essas tendências globais devem influenciar diretamente no planejamento atual, visto que apontam as tendências do mercado, auxiliando, dessa forma, na tomada de decisões estratégicas. Diante disso, a importância do *future think* se dá pelo fato de que “Imputa ideias criativas, é inspiração para mudanças e desenvolve indivíduos com pensamento no futuro” (GIL, 2020, p.10).

No contexto do turismo às 14 Megatendências também têm sua importância. De acordo com Azevedo e Barros Neto (2017), pensar nessas tendências globais é o primeiro passo para o planejamento de novos cenários improváveis e desejados. Mensurar, analisar e conhecer as tendências principais e suas subjacentes permitem que planejadores e gestores identifiquem novas oportunidades e formulem estratégias competitivas para os destinos, com base no futuro do mercado.

Uma vez que o olhar para o passado e futuro de maneira analítica resulta em aprendizado, um turismo futuro equilibrado e com baixas taxas de degradação se torna viável (GIL, 2020). Logo, com o planejamento adequado baseado nas megatendências globais é possível construir um turismo sustentável.

---

<sup>1</sup> Sigla em inglês para Copenhagen Institute of Futures Studies.

QUADRO 1 - AS 14 MEGATENDÊNCIAS E SUAS DEFINIÇÕES

MEGATENDÊNCIA	DEFINIÇÃO
Desenvolvimento tecnológico	Refere-se à aplicação do conhecimento e da ciência na sociedade, de forma a gerar avanço, inovação e difusão de tecnologias tanto na área industrial quanto na área de serviços.
Sociedade do conhecimento	O acesso à informação está cada vez mais fácil à população. Dessa forma, cresce o valor agregado e econômico do conhecimento. Logo, habilidades, informações e dados passaram a ser considerados recursos econômicos importantes.
Comercialização	Áreas da sociedade e do setor público que se tornaram negócios.
Saúde e bem-estar	A megatendência aponta para um movimento global em que os indivíduos focam em melhorar a saúde e o bem-estar, transcendendo todos os aspectos da vida pública, privada e profissional.
Individualização	Trata-se do desejo de produtos e serviços personalizados que solucionem necessidades e interesses particulares.
Imaterialização	Desejo crescente por produtos e serviços personalizados que solucionem necessidades e interesses de um particular usuário ou negócios.
Globalização	Refere-se ao processo de interação e integração de diferentes nações no que diz respeito às pessoas, culturas, companhias e governos. Inclui também fluxos globais de informação, tecnologia, produtos, serviços e capital.
Sustentabilidade	Esta megatendência foca em soluções de entrega à demanda atual sem que os recursos se esgotem para as gerações futuras.
Crescimento econômico	Aumento de produtividade e subsequente crescimento de riqueza em escala global.
Aceleração e complexidade	Existe uma redução de ciclos de vida de negócios, inovação e produtos por conta da ampla convergência entre indústrias.
Sociedade e <i>networking</i>	A sociedade moderna permite um ambiente onde <i>networks</i> são definidos pelas interações sociais e estruturas organizacionais.
Desenvolvimento demográfico	Grandes mudanças na demografia e uma variedade de tendências seculares incluindo características, distribuição e tamanho das populações humanas.
Polarização	Um <i>gap</i> crescente entre extremos, assim como segmentos de mercado <i>top</i> e <i>bottom</i> , às custas do segmento do meio.
Democratização	Processo de transformação da igualdade e transparência das sociedades atuais, com foco na descentralização, abertura e empoderamento amplo.

FONTE: Estudos do Copenhagen Institute for Futures Studies, citados por Gil (2020)

NOTA: Elaboração dos autores.

## 4 O DESTINO TURÍSTICO CURITIBA

O conceito de destino turístico ainda gera divergência entre diversos autores. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o destino pode ser definido como o local ou espaço físico onde o visitante permanece por pelo menos uma noite ou menos de um ano. Para compô-lo são necessários os produtos turísticos, atrações, serviços de apoio e outros recursos turísticos ao alcance de uma viagem (OMT, 2001). Vignatti (2008) argumenta que os destinos vão além das fronteiras geográficas, com funções sociais, culturais, políticas, ambientais e econômicas relacionadas à atividade turística.

Flores e Mendes (2014), em seu estudo, classificam os destinos turísticos segundo diferentes visões, mencionando três delas: geográfico, econômico e sociocultural. Do ponto de vista geográfico, destinos podem ser considerados áreas com limites físicos, possuindo recursos naturais ou construídos pelo homem que contribuem para as atrações turísticas. Economicamente falando, os autores

colocam que é necessário entender tanto a parte econômica e financeira quanto a mercadológica para criar um destino turístico, quando este deixaria de ser um conjunto de recursos naturais, culturais e ambientais para se tornar um produto global, sendo estudadas a oferta e a demanda do local. Na questão sociocultural, o destino possui significado, tamanho e conteúdo, podendo sofrer alterações por meio das mudanças de atividades, o que sugere que um destino não é uma formado pelo compilado de instalações turísticas, mas por um processo que se modifica através dos atores que participam desse processo (FRAMKE, 2002 *apud* FLORES; MENDES, 2014).

Para Anjos, Zucco, Mota e Fontana (2016), a percepção de destino ocorre por um conjunto de informações que são transmitidas sobre os produtos e serviços do local. O destino que almeja a consolidação do turismo em seu território precisa se diferenciar dos demais para usufruir dos benefícios do setor (CHAGAS, 2009). Sendo assim, os destinos turísticos podem ser considerados locais planejados, com serviços que não apenas satisfaçam às necessidades dos turistas, mas que também despertem emoções e criem experiências nos visitantes, que se encaixam no âmbito municipal.

Cidades são espaços urbanos de encontros e histórias com suas singularidades, resultados da ocupação e produção espacial, que devem ser locais adequados para o convívio em sociedade, além de apresentar qualidades sociais, culturais e ambientais, atendendo, assim, às necessidades da população e, ainda, estimulando a visitação (FERNANDES; SOUZA; TONON; GANDARA, 2014). As percepções da cidade não ocorrem de forma imediata, mas como a soma de imagens que os visitantes captam e guardam em sua memória (FERNANDES *et al.*, 2014).

Curitiba, a capital do Paraná, é a cidade mais populosa do sul do Brasil. Destituída de paisagens naturais, criou seus principais marcos pela ciência e pela mão humana (CURITIBA, 2021). Elaborado entre 1941 e 1943, o Plano Agache foi o primeiro plano de planejamento urbanístico da cidade, com o objetivo de implementar soluções para os principais problemas listados pela população. Sua implementação não se deu por completo devido à falta de recursos financeiros e a ocupações irregulares (DOMARESKI-RUIZ *et al.*, 2014). Estes últimos autores citam o plano diretor de 1966, considerado um marco na organização espacial da cidade, ressaltando que a prevenção de enchentes era uma das preocupações, o que resultou na construção de diversos parques, hoje símbolos da cidade, sinônimos de lazer para os moradores e visitantes (DOMARESKI-RUIZ *et al.*, 2014).

Oliveira (2000), citado por Savoia, Coelho & Lima (2019), complementa que no início de 1970, devido ao Plano Diretor de 1966 e as diretrizes de planejamento do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), atrelados ao crescimento urbano acelerado pelo qual a cidade passou – ocasionado principalmente pelo êxodo rural – e a gestões municipais sem quebra de continuidade do prefeito Jaime Lerner, criou-se uma Curitiba planejada e premiada internacionalmente nos quesitos gestão urbana, meio ambiente e transporte coletivo (CURITIBA, 2021).

Dentre esses fatores, em 1990 Curitiba foi considerada pelos urbanistas da Organização das Nações Unidas como uma das três melhores cidades para se viver no mundo (SAVOIA *et al.*, 2019). Com sua história de inovação, a cidade está presente dentre as oito cidades inteligentes da América Latina, sendo a primeira na região a envolver um planejamento urbano inteligente, a exemplo do sistema rápido de ônibus (MISKALO-CRUZ; GANDARA; SILVEIRA, 2016). Segundo Savoia *et al.* (2019), com o passar dos anos a cidade foi aderindo a diferentes denominações, como “cidade modelo”, “cidade planejada”, “capital da qualidade de vida”, “capital ecológica”, “cidade de primeiro mundo” e “cidades de todas as gentes”. Curitiba passou assim a ganhar cada vez mais espaço no grupo das cidades consideradas inteligentes (PINTO, 2017).

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante do fato de que as megatendências são eventos que já estão acontecendo, e Curitiba é conhecida como uma cidade modelo e inovadora, foi elaborado, a partir do referencial teórico, um quadro que associa o desenvolvimento de Curitiba com as 14 megatendências. Este foi desenvolvido visando verificar, através de notícias, se a cidade em pauta abrange as megatendências postas pelo Copenhagen Institute for Futures Studies.

QUADRO 2 - AS 14 MEGATENDÊNCIAS EM CURITIBA, CAPITAL DO PARANÁ

MEGATENDÊNCIA	MANCHETE
Desenvolvimento tecnológico	“Curitiba se organiza para ser um Destino Turístico Inteligente.” ( <a href="https://bit.ly/3lDbsR2">https://bit.ly/3lDbsR2</a> ) “Curitiba tem a maior produtividade em tecnologia no país.” ( <a href="https://bit.ly/31LgseC">https://bit.ly/31LgseC</a> )
Sociedade do conhecimento	“UFPR está com inscrições abertas para curso gratuito de redação para o Enem 2020.” ( <a href="https://bit.ly/3bksgaT">https://bit.ly/3bksgaT</a> )
Comercialização	“Show ao vivo, stand up, DJ set e cinema: veja programação do <i>drive-in</i> em Curitiba.” ( <a href="https://bit.ly/2YTzDB7">https://bit.ly/2YTzDB7</a> ) “Maior <i>drive-in</i> do Brasil é inaugurado na Grande Curitiba com ingressos a partir de R\$ 50.” ( <a href="https://bit.ly/2ELDysK">https://bit.ly/2ELDysK</a> )
Saúde e bem-estar	“Curitiba conta com novo espaço de saúde e bem-estar.” ( <a href="https://bit.ly/34SPbJ8">https://bit.ly/34SPbJ8</a> ) “ALL NATURAL: Restaurante Saudável abre no meio de pandemia e comemora recordes de vendas com apenas três meses de operação.” ( <a href="https://bit.ly/3bl5SOM">https://bit.ly/3bl5SOM</a> ) “Paraná registra aumento na procura por orgânicos na pandemia.” ( <a href="https://bit.ly/3joscK6">https://bit.ly/3joscK6</a> )
Sustentabilidade	“Curitiba - conhecida mundialmente pela sustentabilidade.” ( <a href="https://bit.ly/34R5iXx">https://bit.ly/34R5iXx</a> ) “Curitiba, a cidade da sustentabilidade.” ( <a href="https://bit.ly/32KUNTd">https://bit.ly/32KUNTd</a> ) “Projeto de lei regulamenta criação do IPTU Verde em Curitiba.” ( <a href="https://bit.ly/2QFBXaj">https://bit.ly/2QFBXaj</a> )
Crescimento econômico	“Com alta de 6,7%, produção industrial do Paraná é a maior do País.” ( <a href="https://bit.ly/2YQ9cwd">https://bit.ly/2YQ9cwd</a> ) “Crescimento econômico faz municípios do Paraná subirem de categoria no Mapa do Turismo Brasileiro.” ( <a href="https://glo.bo/3hOlawO">https://glo.bo/3hOlawO</a> ) “Turismo no Paraná tem o melhor desempenho do ano em outubro.” ( <a href="https://bit.ly/2DjIMvk">https://bit.ly/2DjIMvk</a> )
Desenvolvimento demográfico	“Curitiba, com 1,948 milhão de habitantes, é o oitavo município mais populoso do país.” ( <a href="https://bit.ly/2GeSOiq">https://bit.ly/2GeSOiq</a> ) “IBGE - Curitiba - População.” ( <a href="https://bit.ly/3gCwhHD">https://bit.ly/3gCwhHD</a> )

FONTE: Os autores (2020)

Ao tratar da megatendência de desenvolvimento tecnológico, as notícias apontam que Curitiba tem a maior produtividade e eficiência de tecnologia do País. Do lado turístico, existem projetos e parcerias que planejam tornar a cidade um destino turístico inteligente (DTI). Em meio a um cenário pandêmico, tanto o setor público quanto o privado buscam soluções inovadoras e criativas para que o turismo possa se recuperar após a crise.

A cidade já recebeu inúmeros títulos relacionados à preservação, junto de grandes outras cidades do mundo, como Copenhagen, Oslo, Amsterdam, confirmando, assim, a existência da megatendência de sustentabilidade, com a nomeação de “cidade verde”. Possui cerca de 64,5m<sup>2</sup> de área verde por habitante. Ademais, tem diversas iniciativas, como o ConBio, que contribui para a preservação de espaços naturais públicos e privados, e o IPTU verde, que promove até 15% de redução no valor do IPTU para aqueles que adotarem medidas ecologicamente corretas em suas residências, como a captação de água da chuva ou uso de luz solar.

Em relação ao crescimento econômico, o Paraná vem se destacando nos últimos anos. Junto a esse crescimento pode-se adentrar na atividade turística do Estado, que obteve aumento de 5,4% no mês de outubro de 2019. É interessante analisar que esse crescimento econômico impulsionado pela atividade turística ocorreu também em 2018, quando 25 cidades paranaenses tiveram crescimento econômico associado ao turismo. Tais fatos apenas evidenciam o aquecimento da economia no Paraná sendo estimulado sobretudo pela atividade turística.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é uma atividade em constante evolução. Assim, para um destino turístico se manter é necessário estar sempre atualizado, atento às inovações que surgem das novas demandas dos consumidores, assegurando, desse modo, a competitividade no âmbito turístico. Curitiba é uma cidade de destaque dentro do território brasileiro, conhecida como inovadora, é dona de vários títulos em relação à qualidade de vida e sustentabilidade, sendo considerada uma cidade desenvolvida dentro de um país ainda em desenvolvimento.

Pela análise dos resultados, conclui-se que a capital se mantém bem ativa quanto a algumas das megatendências estudadas, como sustentabilidade, desenvolvimento tecnológico, e saúde e bem-estar. Entretanto, algumas outras, como imaterialização, globalização e aceleração e complexidade, não estão tão presentes no cenário atual. Diante disso, Curitiba segue sendo uma cidade inovadora, embora se compreenda que, se não começar a inovar em outros pontos e não seguir as novas megatendências, a cidade tende a perder o posto de “cidade modelo”.

Entre as limitações encontradas para a realização do presente trabalho, podem ser elencadas o baixo número de pesquisas associando turismo, inovações e megatendências. O tema inovação é pesquisado de uma forma mais ampla; logo, estudos ligando inovação e atividade turística carecem de material de apoio e

pesquisas mais focadas. Quando o assunto é megatendências e turismo, a quantidade de materiais é ainda mais escassa, uma vez que este tema ainda é deveras recente.

A compreensão da inovação e dos novos estudos, como as megatendências, abre oportunidades tanto para a cidade quanto para o turismo de modo mais específico. Curitiba, como uma cidade modelo, necessita continuar nesse caminho de inovação e criatividade e, para isso, os estudos na área de inovação e megatendências servirão como ferramenta para que a capital continue se desenvolvendo da maneira mais vantajosa e adequada a futuros cenários sociais. Para o turismo, a necessidade de inovação pode ser diretamente associada à competitividade e à vida útil dos destinos. Uma maior compreensão sobre inovação e megatendência servirá como norteador para o planejamento e o futuro dos destinos e do turismo.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, E. P. S.; MELO, S. M. C. de. Turismo e inovação territorial: um olhar na perspectiva gastronômica. **Research, Society and Development**, Vargem Grande Paulista, v.9, n.7, abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.3670>. Acesso em: 02 jul. 2020.

ANJOS, S. J. G.; ZUCCO, F. D.; MOTA, K. C. N.; FONTANA, R. F. A comunicação nos destinos turísticos e as expectativas dos turistas. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú. v.18, n.2, p.405-418, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p405-418>. Acesso em: 21 jun. 2020.

AZEVEDO, E. A. de; BARROS NETO, J. J. S. da. Os novos cenários turísticos: inovação, planejamento e as megatendências. **Revista a Barriguda**, Campina Grande, v.7, n.2, p.220-239, maio./ago. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ifs.edu.br/biblioteca/handle/123456789/1009>. Acesso em: 02 jul. 2020.

BAZO, D. F. L.; MAGARIAN, M. **Destinos turísticos** - termos chaves do turismo. 2017. Disponível em: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EFm31L3vxGoJ:https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3416851/mod\\_glossary/attachment/18344/Destinos%2520Tur%25C3%25ADsticos.pdf+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EFm31L3vxGoJ:https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3416851/mod_glossary/attachment/18344/Destinos%2520Tur%25C3%25ADsticos.pdf+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br). Acesso em: 21 jun. 2020.

BEZERRA, E. D.; SILVA, D. E. P. Adoção de inovações em serviços turísticos: um estudo de múltiplos casos em bares e restaurantes da orla de Aracaju (Sergipe, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S.l.], v.7, n.1, p.14-34, abr. 2013. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v7i1.545>. Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/545>. Acesso em: 29 jun. 2020.

BONFIM, I. O. B.; BAHL, M. A cidade de Curitiba – PR/BRASIL: o turismo e suas imagens simbólicas. **Revista de Cultura e Turismo**, [S.l.], v.6, n.4, p.72-85, fev. 2012. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/298>. Acesso em: 21 jun. 2020.

BRUNELLI, M. Q.; MACEDO-SOARES, T. D. L. V. A. de; SILVA, R. F. Inovação e colaboração no turismo carioca: primeiras evidências empíricas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S.l.], v.6, n.3, p.340-356, dez. 2012. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v6i3.505>. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/505>. Acesso em: 2 jul. 2020.

CHAGAS, M. M. das. Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, [S.l.], v.9, n.1, p.117-127, 2009. Disponível em: <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=25242>. Acesso em: 21 jun. 2020.

CURITIBA. Prefeitura Municipal de Curitiba. **Instituto Municipal de Turismo - IMT**. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/locais/instituto-municipal-de-turismo-imt/844>. Acesso em: 05 maio 2021.

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; FERNANDES, D. L.; GÂNDARA, J. M. G. A contribuição do planejamento urbano na imagem e na competitividade do destino turístico de Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v.14, n.2, p.150-166, ago. 2014. Disponível em: <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=25257>. Acesso em: 24 ago. 2020.

EXAME. **Curitiba ganha prêmio de cidade mais sustentável do mundo**. 2010. Disponível em: <https://exame.com/mundo/curitiba-ganha-premio-cidade-mais-sustentavel-mundo-549624/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

FERNANDES, D. L. *et al.* A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v.11, n.1, p.45-63, jun. 2014. Disponível em: <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=27004>. Acesso em: 21 jun. 2020.

FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A. de; TONON, L. M. P.; GÂNDARA, J. M. G. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v.XI, n.1, p.45-63, jun. 2014. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/511>. Acesso em: 05 maio 2021.

FERREIRA, L. D. Estudo analítico das variáveis da macro envolvente de um destino turístico. **Revista de Estudos Politécnicos**, [S.l.], v.2, n.4, p.135-147, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tek/n4/v2n4a09.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2020.

FLORES, L. C. S.; MENDES, J. C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo** [S.l.], v.8, n.2, p.222, set. 2014. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.717>. Disponível em: <https://rbtur.org/rbtur/article/view/717/640>. Acesso em: 20 ago. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, J. **Megatendências globais e sua aplicação em turismo**. (Apostila do curso de Planejamento de Cenários Futuros como Determinante para Produção de Inovação em Turismo). Curitiba: Amplia Mundo/OBSTUR-PR, 2020. Disponível em: <https://obsturpr.ufpr.br/portal/noticias/curso-sobre-megatendencis-globais-e-turismo-amplia-mundo-e-obstur/>. Acesso em: 31 ago. 2020

LIMA, F. O. de; ALVES, J. L. Inovação no sector do turismo: apontamentos do processo inovador através do estudo do grupo pestana. **Tourism & Management Studies**, Algarve, v.1, p.629-638, 2011. Disponível em: <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/228/328>. Acesso em: 2 jul. 2020.

LOHMANN, P. B. A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v.7, n.2, p.3-16, jan. 2012. Galoa Events Proceedings. DOI: <http://dx.doi.org/10.12660/oit.v7n2.6887>. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/6887>. Acesso em: 30 ago. 2020.

MAZARO, R. M. Inovação em turismo e competitividade regional: abordagem conceitual e ensaio de aplicação. **Revista Turismo em Análise**, [S.l.], v.28, n.1, p.1-18, 11 maio 2017. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p1-18>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/108119/128201>. Acesso em: 29 jun. 2020.

MAZARO, R. M.; PANOSSO NETO, A. Competitividade e Inovação em Turismo. In: BENI, M. C. **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão: Desenvolvimento Regional**. Bauru: Manole, 2012. Cap. 19.

MISKALO-CRUZ, M.; GÂNDARA, J. M.; SILVEIRA, C. E. Construção de um modelo de avaliação para o planejamento, gestão e controle de destinos turísticos inteligentes urbanos com base no caso de Curitiba. **Revista de Cultura e Turismo**, [S.l.], v.10, n.2, p.97-102, jun. 2016. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1614>. Acesso em: 05 maio 2021.

OKADO, G. H. C.; QUINELLI, L. Megatendências mundiais 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): uma reflexão preliminar sobre a. **Baru**, [S.l.], v.2, n.2, p.111, 19 dez. 2016. Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUC Goiás. DOI: <http://dx.doi.org/10.18224/baru.v2i2.5266>. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/baru/article/view/5266>. Acesso em: 31 ago. 2020.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**, São Paulo: Rocca, 2001.

PINTO, M. J. A. Destinos turísticos inteligentes: o caso de Curitiba/PR (Brasil). **Turismo & Sociedade**, v.10, n.3, p.1-22, 2017. Disponível em: [twixar.me/NzNK](http://twixar.me/NzNK). Acesso em: 28 maio 2021.

SARKAR, S.; CARVALHO, L. Inovação no sector dos serviços: uma nova área de investigação. **Tourism & Management Studies**, [S.l.], v.2, p.52-29, 2006. Disponível em: <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/35/105>. Acesso em: 30 jun. 2020.

SAVOIA, S. C.; COELHO, I.; LIMA, F. B. C. Linha turismo de Curitiba: políticas urbanas e imagens da cidade. **Métis: história & cultura**, Caxias do Sul: Universidade Caxias do Sul, v.18, n.351, p.11-32, jun. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/22362762>. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:L6GND3xCS4oJ:www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis/article/download/7795/3927+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 24 ago. 2020.

SOUSA, B. M. A dinâmica diferenciadora e o processo de criação na gestão de destinos turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S.l.], v.10, n.1, p.3-17, mar. 2016. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.911>. Disponível em: <https://rbtur.org/rbtur/article/view/911>. Acesso em: 12 ago. 2020.

SOUSA, B. M. A dinâmica diferenciadora e o processo de criação na gestão de destinos turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S.l.], v.10, n.1, p.3-17, mar. 2016. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.911>. Disponível em: <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=26653>. Acesso em: 21 jun. 2020.

VIGNATTI, F. **Gestão de destinos turísticos**: como atrair pessoas para polos, cidades e países. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2008.

WTTC. **Relatórios de impacto econômico**. Disponível em: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>. Acesso em: 15 ago. 2020.