

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

LORENA BACCHIMAM TARABAUKA

**MARINGÁ E SUA ATRATIVIDADE NIPÔNICA**

PONTA GROSSA  
2013

LORENA BACCHIMAM TARABAUKA

MARINGÁ E SUA ATRATIVIDADE NIPÔNICA

Trabalho de conclusão de curso apresentada  
para obtenção do título de bacharel na  
Universidade Estadual de Ponta Grossa,  
Bacharelado em Turismo.  
Profº orientador: Luiz Fernando de Souza

PONTA GROSSA  
2013

## RESUMO

A atividade turística vem tendo um crescimento em âmbito nacional e mundial. Algumas cidade veem explorando o turismo baseado em sua identidade cultural como uma das opções de atratividades turística locais, o que vem acontecendo na cidade de Maringá Paraná. Desta maneira, este trabalho apresentará primeiramente os conceitos de turismo como oferta e a demanda, a segmentação de mercado bem como sua atual situação no mundo tal qual a sua importância para o mesmo. Trabalha-se a identidade de uma etnia específica, dos quais podemos encontrar nas segmentações que envolvem esse trabalho tais como: o turismo gastronômico, turismo de eventos e o turismo cultural. Explica-se em que como em esse caso específico do trabalho o turismo cultural engloba as segmentações do turismo gastronômico e o de eventos. Apresenta-se a história da imigração japonesa no Brasil e posteriormente para a cidade de Maringá, principal objeto de estudo deste trabalho. Expõe-se a história do município de Maringá desde da sua formação, concepção até a vinda dos imigrantes, explana-se sobre a sua oferta turística e seus atrativos com o apelo nipônico. Para tanto utilizou-se de pesquisa documental e bibliográfica, elencando variáveis para identificar a segmentação de mercado turística da localidade, obtendo como resultado de pesquisa a atratividade turística da cidade em questão ressaltando-se à sua cultura em âmbito gastronômico, edificado e de eventos, enquanto segmento de mercado turístico.

**Palavras-chaves:** Maringá, japoneses, turismo cultural.

## **ABSTRACT**

The tourism industry has had a growth nationally and globally. Some cities have come exploring tourism based on cultural identity as one of the options local tourist attractiveness, what is happening in the city of Maringá Paraná. So, this work presents the first tourism concepts like offer and demand, market segmentation and your actual situation in the world, as well your importance to the world. Presents the identity of a specific ethnic group, of which we can find involving segmentations in this work such as gastronomic tourism, event tourism and cultural tourism. Explained that as in this specific case of cultural tourism work encompasses the segmentation of gastronomic tourism and events . It presents the history of Japanese immigration to Brazil and then to the city of Maringá , the main object of study of this work . It explains the history of Maringá since its formation, conception to the arrival of immigrants , explains itself on its tourism and its attractive appeal with the Nipponese . Thus , we obtained with this research study the tourist attractiveness of the city in question in relation to its context gastronomic culture , buildings and events , while the segment of the tourism market.

**Key Words :** Maringá, japoneses, cultural tourism.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer aos meus pais e familiares por todo o suporte, amor e carinho que me oferecem durante todos esses anos. Aos meus professores, pelas risadas, pelos ensinamentos, pela paciência e pelo carinho.

Especialmente ao meu professor orientador Luiz Fernando de Souza, pela atenção, dedicação e carinho, pela sua amizade. Por ter me permitido participar e ter me convidado para a iniciação científica, e por ter aceitado o meu convite como meu professor orientador. Ao professor Paulo Stackowiak por ter me dado a oportunidade de estagiar na sua empresa. Aos professores Carlos Maio e Rubia Mascarenhas, por ter aceitado em participar da banca e de alguma forma ter contribuído para o meu trabalho.

Aos meus colegas de classe, que apesar das brigas, com certeza tivemos bons momentos que levarei comigo. Agradeço principalmente à minhas amigas Gianini Sother Pucci e Patrícia Abud Limas por escutar os meus desabaços, dar e receber conselhos, e dividir comigo e me permitir que dividisse os momentos de alegria com vocês.

## Lista de figuras

<b>Figura 1 – Dicionário Português - Japonês .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 2 – Navio Kasato Maru .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 3 – Localização de Maringá .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 4 – Desbravamento das Matas .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 5 – Sede da Companhia de Terras do Norte do PR .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 6 - Aeroporto Regional Silvio Name Junior.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 7 - Terminal Rodoviário Vereador Dr Jamil Josepetti .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 8 - Mesquita Muçulmana Cheique Mohamad Ben Nasser AlUbudi</b>	<b>29</b>
<b>Figura 9 - Catedral Basílica Menor Nossa Senhora da Glória .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 10 - Capela Santa Cruz.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 11 – Horto Florestal.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 12 - Teatro Regional Calil Haddad, Museu Histórico.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 13 - Bosque das Grevíleas .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 14 - Mapa do centro de eventos .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 15 - Expoingá .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 16 - Templo Budista Jodo-Chu Nippakuji.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 17 - Vista área do Parque.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 18 - Entrada do Parque .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 19 - Jardim Imperial.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 20 - Jardim Imperial.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 21 - Monumento de 100 anos da imigração japonesa .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 22 - Jardim Japonês .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 23 - Casa de chá .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 24 - Bosque das cerejeiras .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 25 – Praça de alimentação.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 26 – Entrada do evento .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 27 – Apresentação de Taiko .....</b>	<b>39</b>

<b>Figura 28 – Dança Folclórica Japonesa .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 29 – Dança Folclórica Ucraniana no Festival .....</b>	<b>40</b>

## **Lista de siglas**

OMT – Organização Mundial do Turismo

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

FECOMÉRCIO – Federação de Comércio do Paraná

MTUR – Ministério do Turismo

BRATAC – Sociedade Colonizadora do Brasil LTDA.

ACEMA – Associação Cultural Esportiva de Maringá

SOCEMA – Sociedade Cultural Esportiva de Maringá

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 – Turismo na atualidade .....</b>	<b>3</b>
1.1 - Oferta e demanda .....	4
1.2 - Segmentação de mercado .....	7
1.3 - Turismo cultural, eventos e gastronômico: identidade .....	11
<b>Capítulo 2 – Imigração Japonesa .....</b>	<b>16</b>
2.1 Primeiras visitas de japoneses ao Brasil .....	16
2.2 – Efetivo início da imigração .....	18
2.3 - Vinda para o norte do Paraná .....	20
2.4 - Associações culturais japonesas .....	21
2.5 - Fundação e criação da ACEMA de Maringá .....	22
<b>Capítulo 3 – Resumo do Histórico da cidade de Maringá .....</b>	<b>24</b>
3.1 – Maringá e o Turismo .....	27
3.2 – Atrativos de Maringá .....	28
3.2.1 - Mesquita Muçulmana Cheique Mohamad Ben Nasser AlUbudi .....	28
3.2.2 - Catedral Basílica Menor Nossa Senhora da Glória .....	29
3.2.3 - Capela Santa Cruz .....	30
3.2.4 - Horto Florestal .....	30
3.2.5 - Teatro Regional Calil Haddad, Museu Histórico .....	31
3.2.6 - Bosque das Grevíleas .....	31
3.2.7 - Expoingá .....	32
3.3 – Atrativos nipônicos de Maringá .....	33
3.3.1- Templo Budista Jodo-Chu Nippakuji .....	33
3.3.2 - Parque do Ingá .....	33
3.3.3 - Parque do Japão .....	35
3.3.4 - Festival nipo-brasileiro de Maringá .....	36
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>41</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>44</b>

## Introdução

Uma das características do Brasil é a sua diversidade de culturas vindas de diferentes países que ajudaram a construir o país, tais como as características físicas, ideológicas, arquitetônicas, sotaques e etc, são resultados da nossa homogeneidade. Característica que está presente em vários estados do nosso país, e o Paraná não é diferente. Devido à proximidade com o estado de São Paulo, lugar onde primeiramente os imigrantes se agruparam, o estado do Paraná, tornou-se o segundo lugar, após alguns acontecimentos, em que os imigrantes construiriam suas vidas novamente depois de anos em praticamente em estado de pobreza em São Paulo.

Justamente devido à proximidade dos dois estados, Maringá foi uma das cidades que mais recebeu esses imigrantes, pelo fato de estar praticamente na fronteira do estado de São Paulo. Dentre os vários imigrantes que se instalaram no município estão os italianos, árabes, alemães, poloneses entre outros. Podemos notar também uma presença japonesa significativa no município. Portanto, o objetivo geral desse trabalho é classificar a atratividade turística de Maringá baseado na cultura japonesa de acordo com as segmentações representantes. Por meio de um levantamento histórico da imigração japonesa e a origem de Maringá.

Os motivos da escolha do objeto de estudo foram, a importância da cultura nipônica na construção de Maringá, sua considerável representatividade no território, suas possibilidades fortes de turismo ligados à cultura japonesa, e também devido à afinidade da autora com o tema. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica por meio de textos, livros, artigos e internet.

O capítulo 1 trata da situação atual do turismo, bem como a sua importância na geração de emprego e renda para uma comunidade, cidade, país e para o mundo, explicação de questões do turismo como a oferta e a demanda, como também uma explanação sobre a segmentação de mercado focado principalmente no turismo cultural, gastronômico e de eventos.

Ainda no mesmo capítulo foram aprofundadas as segmentações de mercado acima citados, juntamente com as questões de identidade de um povo vinculadas ao turismo cultural, ponto para entendermos o porquê de se

preservar e como o turismo pode ajudar na preservação. Nesse capítulo os principais autores utilizados foram Ansarah, Funari&Pinsky, Cunha e Gomes.

A partir do capítulo 2 foi tratada a questão da imigração dos japoneses, desde das negociações entre Brasil e Japão, até a efetiva vinda dos imigrantes, bem como as dificuldades das quais enfrentaram e a sua decisão de se mudarem para o norte do Paraná, com foco no município de Maringá e a criação da associação cultural dos japoneses em Maringá. Os principais autores utilizados foram Handa, Nogueira, Oguido, Yoshida, Stadniky e o livro de edição comemorativa da ACEMA (Associação cultural e esportiva de Maringá).

E por fim no capítulo 3 foi explicada o histórico da cidade de Maringá, desde a sua idealização, concepção e a chegada dos imigrantes. Também no capítulo 3 está contida a relação de Maringá com o turismo, seus principais atrativos turísticos e a divisão dos seus atrativos nipônicos de acordo com a segmentação. Principais fontes utilizadas foi os dados da cidade de Maringá, pesquisa de demanda e sites de internet.

Por último são as considerações finais, em que foram cruzadas as informações dos atrativos turísticos, com a pesquisa de demanda do município e a pertinência de abranger o tema de identidade em Maringá.

Notou-se por meio deste trabalho como se deu a colonização das cidades no norte do Paraná, com uma grande diversidade de etnias presente nesse território. Com este estudo de pesquisa, conseguiu-se perceber, como a comunidade japonesa se faz presente no município.

Identificou-se à possibilidade de turismo cultural ligado à cultura japonesa, devido aos seus atrativos e à festa em Maringá, do qual todavia, necessita de uma maior divulgação para um aproveitamento melhor da atividade turística na cidade.

## Capítulo 1 – Turismo na atualidade

O turismo na atualidade é considerado um dos setores mais rentáveis no mundo. Pode-se constatar tal afirmação a partir do estudo da OMT (2013) (Organização Mundial do Turismo) (<http://www.setur.df.gov.br>) que em 2012 registrou a marca histórica de 1 bilhão de viagens ao redor do globo.

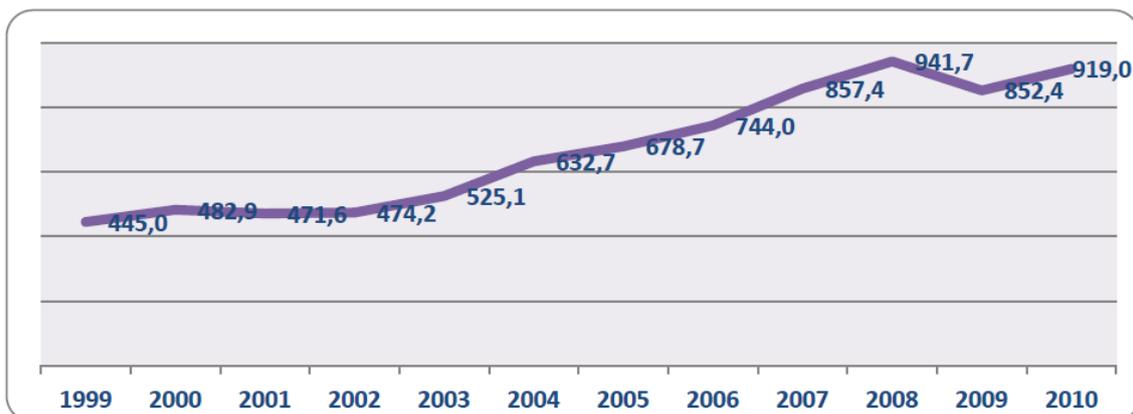
O Brasil em 2006 registrou 5.018.991 turistas que vieram ao país, segundo dados da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), no mesmo ano o estado do Paraná recebeu cerca de 10.300 turistas segundo dados da Secretária de Estado do Turismo (Paraná, 2006), também no mesmo ano no município de Maringá, segundo a pesquisa de demanda feita pelo município foram entrevistadas 1509 pessoas, sendo 938 dos seus visitantes do mesmo estado e outros 531 de outros estados do Brasil e também 33 visitantes de outros países. Dentre os principais motivos estão turismo de negócios, turismo de eventos, turismo cultural e artístico, e religioso.

Grandes centros, cidades e países investem em turismo como uma forma de renda e emprego para os seus habitantes, considerada hoje uma forte influência para o desenvolvimento econômico e social dos países.

Pode-se dizer ainda que o setor de turismo seja um dos mais modernos e atrativos na economia globalizada. É evidente a interação cada vez maior das economias do mundo, fazendo despontar para um aumento dos investimentos públicos e privados. (FERCOMÉRCIO, 2011, pg.1)

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, no ano de 2010 o turismo gerou em torno de US\$ 919 bilhões em receita cambial pelo mundo. Como podemos comprovar pelo seguinte gráfico.

Quadro 1 – Receita cambial do turismo no mundo



Fonte: Organização Mundial do Turismo (OMT)

A atividade turística também segundo a OMT (2011) no próprio site da instituição, entre os anos de 1999 a 2010 apresentou um crescimento de 49% no setor. E a expectativa é de ascensão da atividade nos próximos anos. Automaticamente isso reflete no mercado com geração de renda e emprego. Só no Brasil em 2010, o turismo foi responsável por cerca de 2,8 milhões de empregos diretos, segundo dados da Fecomercio.

Tanto empresas privadas e organizações públicas estão cada vez mais investindo no mercado do turismo, de olho na crescente demanda que o meio proporciona e aumentado a oferta, gerando mais concorrência e mais opções para os turistas no mundo inteiro.

### **1.1 - Oferta e demanda**

O turismo como tantas outras pode ser considerada uma atividade econômica, portanto, visa lucro. Assim como todas as atividades econômicas o turismo possui um mercado, a demanda (consumidor) e a oferta (infraestrutura superestrutura, serviços e equipamentos e os atrativos turísticos). Antes de se entender a oferta e a demanda turística, necessitamos entender o seu mercado.

Dias (2005) coloca que para existir um mercado ele deve estar associado às premissas de que haja a necessidade por um determinado produto ou serviço, que exista o desejo de satisfazê-lo ofertando produtos ou serviços e que haja a capacidade de compra.

E uma das características do mercado turístico é a sua heterogeneidade das pessoas que compõem a demanda. A demanda se comporta de uma forma sempre forçando que o mercado se atualize e procure novas formas de satisfazer o cliente.

Então, analisar o mercado não é apenas entender a demanda dos turistas atuais e seus comportamentos de consumo, mas também entender as modificações e tendências que estão ocorrendo nos padrões de consumo. (MTur, 2010, pg.14)

Segundo o MTur (2010 p.15) existem quatro elementos básicos do mercado turístico são eles:

- Demanda: formada por um conjunto de consumidores, ou potenciais consumidores, de bens e serviços turísticos;
- Oferta: composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística;

- Espaço geográfico: base física na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a demanda, e em que se situa a população residente (que se não é em si mesma um elemento turístico, é considerada um importante fator de coesão ou desagregação no planejamento turístico);
- Operadores de mercado: empresas e instituições cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a demanda e a oferta. São as operadoras de turismo e agências de viagens, empresas de transporte regular, órgãos públicos e privados que organizam ou promovem o turismo.

Além de entender os elementos básicos do mercado é necessário também conhecer os fatores influenciadores do seu desempenho como a rivalidade existente no setor uma vez que, destinos ou produtos turísticos com características muito semelhantes concorrem entre si.

A ameaça de novos concorrentes, que são as empresas que serão futuras concorrentes a curto, médio ou longo prazo. Além da ameaça de novos produtos, existe também a ameaça de produtos substitutos, que pode ser um produto diferencial que outra empresa não oferece.

Outro elemento básico é o poder de barganha dos compradores, em que o mercado analisa a influência que os compradores exercem na lucratividade de uma localidade. E por último o poder de barganha dos fornecedores, em que exercem a influência dos preços de uma determinada comunidade, afetando a quantidade de turistas.

É preciso considerar ainda, como parte do mercado, os diferentes atores, com diferentes interesses. Para uma visão mais profunda e abrangente do funcionamento do mercado, todos eles devem ser considerados na análise, juntamente com as tendências de consumo e demandas dos turistas que se pretende atrair. (MTur, 2010, pg. 18)

Portanto, o produto no mercado turístico é a venda de bens e serviços para determinadas demandas. O produto de uma forma geral é considerado como tudo que pode ser oferecido no mercado com o objetivo de satisfazer um determinado nicho de mercado. Já produto turístico se caracteriza como:

....o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço. (MTur, 2010, pg. 24)

E o serviço por sua vez pode ser entendido como:

Serviço é entendido como atividade econômica que cria valor e fornece benefícios para clientes, em tempos e lugares específicos,

como decorrência da realização de uma mudança desejada pelo destinatário do serviço. (Lovelock in MTur, 2010, pg. 22)

Segundo Ignarra (1999), o produto turístico é formado por seis componentes:

- Recursos: naturais (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros) e culturais (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros);
- Bens e Serviços: produtos alimentícios, materiais esportivos, serviços receptivos, atrações etc.;
- Infraestrutura e equipamentos: estradas, meios de hospedagens, restaurantes etc.;
- Gestão: a forma como o produto é gerido e ofertado;
- Imagem da marca: como este produto é percebido pelos consumidores;
- Preço: o valor a ser pago deve ser condizente com os benefícios oferecidos.

Além de seus componentes o produto turístico possui características específicas, por exemplo, é intangível, pois é algo abstrato que não se pode tocar ou armazenar o produto. É estático, pois o destino não se move de lugar. É perecível, pois após comprado o lugar, a viagem e etc, não se pode consumir depois.

É limitado, pois são programadas num determinado tempo e espaço. É sazonal pelo fato que é feito em determinadas épocas e locais específicos. É sistêmico já que todos os produtos e serviços de uma atração estão diretamente ou indiretamente ligados.

É variável, pois a percepção do local ou da experiência vivida pode variar de pessoa para pessoa. É simultâneo, já que o turista consome o produto ao mesmo tempo em que o serviço é prestado. É de difícil controle, já que o turista avalia os serviços após a sua experiência, tornando mais difícil o controle de qualidade.

Portanto, a oferta turística caracteriza-se como:

Oferta turística é o conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados em atividades designadas turísticas. (Mtur, 2010, pg.27)

Por isso Beni (2007), diz que a oferta está diretamente ligada com a superestrutura e a infraestrutura, no qual é a junção da iniciativa privada e a pública para o aproveitamento turístico de determinada região.

A superestrutura são as políticas públicas, ou seja, a criação de leis que impliquem em condições de uso de determinados atrativos, como também a criação de secretarias de Turismo nas prefeituras, e não apenas ligadas à questões administrativas, mas também o desenvolvimento da infraestrutura como rodovias, portos, aeroportos, saneamento, energia e etc.

Também o transporte e comunicações como transportes terrestres, aéreo, fluvial entre outros. A educação e capacitação de seus habitantes e também a prestação de serviços. Lembrando que essas também são atividades a serem exercidas pela iniciativa privada.

E toda a oferta, será consumida pela demanda, em que podemos caracteriza-la como:

Demanda turística é o conjunto de turistas, que de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias. (MTur, 2010, pg. 55)

No qual se divide em demanda real, que são as pessoas que efetivamente viajaram ao destino. E demanda potencial, que são as pessoas com o perfil de consumir o produto. E os principais fatores que influenciam a demanda turística são o preço dos produtos turísticos, o preço dos outros produtos, a renda do consumidor e o gosto do turista.

A demanda se comporta de várias maneiras, pois se trata de um público muito abrangente com diferentes gostos e necessidades por isso, que para atende-los melhor e de forma mais direta, a melhor maneira é a segmentação de mercado.

## **1.2 - Segmentação de mercado**

O turismo começou a realmente se expandir, no início da década de 60, década em que começou a se utilizar os aviões como meio de transporte. Do qual propiciou viagens turísticas em maior frequência e para lugares mais distantes.

A partir dos anos 60, com o uso de aviões de grande porte, voos fretados e o aumento do rendimento das classes médias dos países ocidentais industrializados, além de férias legalizadas e remuneradas, o turismo mudou de escala, passando de um bem superior, característico do consumo de elites, para a categoria dos bens de grande consumo" (Bacal *in* Ansarah, 2000, pg 17)

Com o aumento do consumo de produtos turístico, houve uma busca de inserção de um número maior de novos produtos no mercado, necessária na época para atender outros tipos de turistas. O que causou certas mudanças na forma das empresas enxergarem o mercado e seus clientes.

Pode-se citar a primeira mudança em que o *marketing* se tornou a principal ferramenta para atingir a satisfação do cliente, e não somente vender o produto, como até então estava ocorrendo. A segunda foi a própria forma de reação do cliente dos anos 90, que não apenas consumia o produto, mas tornou-se exigente com que estava consumindo. E a terceira causa foi a recessão dos anos 80 que mudou a administração holística na área empresarial.

Sendo assim, os consumidores que antes eram vistos como meros compradores de bens e serviços passaram a ser vistos como pessoas que exigem e possuem opinião no que necessitam e no que querem consumir. Essa tendência atingiu também o mercado turístico. Pois, a forma de se praticar o turismo é algo pessoal e condizente com a personalidade de cada indivíduo.

As necessidades humanas e os desejos que levam ao consumo de produtos turísticos são muitos e variam de pessoa para pessoa, por exemplo, evasão , descanso, lugares e pessoas novas, busca de *status*, saúde, contemplação da natureza, aventuras, coisas que não são realizadas no cotidiano, entre outros. (AnSarah, 2000, pg. 19)

Portanto com um público tão diversificado se viu a importância de se seguir a tendência do mercado em segmentar. Devido à vontade de concorrer com outras empresas e fazer com que o cliente identifique-se com o seu produto.

A opção de segmentar ou não ocorre principalmente pelo aumento da oferta de produtos, pela expansão dos mercados e também pela vontade do cliente ter seus desejos satisfeitos, que muitas vezes são específicos e não genéricos. (AnSarah, 2000. pg. 24)

Pimenta e Richers (AnSarah, pg 25) coloca que existem muitas maneiras de segmentar o mercado dentre elas estão: Geográfica, demográfica,

socioeconômica, padrões de consumo, benefícios procurados, estilo de vida, personalidade e caracterização econômica.

Portanto,

A segmentação é uma estratégia de marketing usada pela administração de bens e serviços. O turismo inclui-se no setor econômico de bens e serviços, assim, as ações que devem ser usadas no marketing turístico são determinadas pelas características do produto. (Ansarah, 2000, pg 25)

O turismo oferece variedades de produtos, trabalha com vários perfis de turistas, seja por lazer, cultura, negócios entre outros. Por isso, que se viu a necessidade de criar as segmentações de mercado com o objetivo de focar os planejamentos e programas em uma demanda específica e às necessidades de cada atrativo.

A melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio da sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de *marketing* que divide o mercado em partes homogêneas, cada um com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores. (BENI, p.171, 2007)

Podemos destacar primeiramente o turismo cultural, parte essencial deste trabalho para seguirmos às outras segmentações seguintes. Pois o turismo cultural nasce a partir de um determinado povo ao sentir a necessidade e o desejo de manter sua cultura e de reparti-la com outras diferentes da sua.

Portanto, pode-se definir Turismo Cultural como:

Turismo cultural é o acesso a esse patrimônio cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade. Sendo assim, o turismo cultural não busca somente lazer, repouso e boa vida. Caracteriza-se, também, pela motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas. (MOLETTA *in* MAGALHÃES, 1998, pg. 30).

Preservar o saber fazer da culinária também é importante para um povo. Pois, nela estão contidos os ingredientes originários do local que vieram, do sabor, das peculiaridades. Ou seja, é algo que também faz parte da cultura, e que os identifica. Por isso, que no turismo cultural também podemos encontrar o turismo gastronômico.

A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular. (SCHUTER *in* CUNHA, 2003, pg.15)

Assim como o turismo gastronômico está interligado com o turismo cultural, o turismo de eventos também está. À vista disso, os eventos também se tornam como mecanismo de continuação de certas tradições como danças, teatros, pinturas entre outros.

O turismo de eventos é a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural através de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual (Ansarah, 2000, pg 75)

Ambos fazem parte do patrimônio cultural, do qual é dividido em patrimônio material e imaterial, no qual se diferem como patrimônio material: edificações, construções e etc. E imaterial: festas, manifestações religiosas, artesanatos e etc.

O patrimônio cultural deve ser entendido como parte da memória e identidade da sociedade que carrega o legado histórico de um povo. Ele permite o reconhecimento dos indivíduos em suas sociedades e testemunha as experiências vividas por uma nação. Além disso, permite que as pessoas desenvolvam o sentimento de pertencer a um lugar e a um grupo, constituindo assim uma identidade coletiva. (AMORIM, p.2, 2010)

Todavia, este trabalho terá como principal foco nas segmentações de mercado no turismo cultural e no turismo de eventos e gastronômico, tendo como objeto de estudo as heranças culturais nipônicas presentes no município de Maringá, estabelecendo um quadro para melhor avaliar os atrativos do objeto de estudo.

Quadro 2 - Segmentações ligadas ao Turismo Cultural

	Segmentação	Definição
Cultural	Gastronômico	Turismo em que pessoas se deslocam como primeira finalidade ou não, que pode estar associada á uma festa, evento etc.
	Eventos	Turismo em que as pessoas se deslocam para prestigiar exposições, feiras, congressos, festas, encontros e etc.
	Edificado	Turismo em que as pessoas vão para conhecer um atrativo edificado como templos, igrejas, edifícios e etc.

*Fonte: Autor*

Este quadro foi idealizado com o objetivo de explicar de forma mais objetiva do que o trabalho propõe e a visão do autor com relação ao turismo cultural. O quadro também ilustra a ligação do turismo cultural às outras segmentações de turismo como o gastronômico, edificado e o de eventos em que alguns casos podem estar interligadas, e essa interligação pode-se encontrar nesse trabalho.

### **1.3 - Turismo cultural, eventos e gastronômico: identidade.**

Pode-se dizer que um dos principais produtos vendidos pelo turismo é o patrimônio cultural, como já visto no capítulo anterior que pode ser tanto intangível como tangível.

Por isso que o turismo cultural se torna um dos mais relevantes segmentos e ao mesmo tempo um dos mais abrangentes, pois podemos encontrar fragmentos em sua forma básica em tantos outros segmentos do turismo como iremos citar ao longo do trabalho como o turismo de eventos e gastronômico.

O turismo cultural tem uma sua parte enraizada na memória e na identidade de um determinado povo por meio do patrimônio cultural, que ao começo pode nem ter pretensões ligadas ao turismo, mas ao passo que é reconhecida começa a se tratar como algo que desperta curiosidade e interesse.

O Turismo Cultural pode converter em uma oportunidade para o desenvolvimento de correntes turísticas atraídas por motivações predominantemente culturais fortalecendo assim a própria cultura. (BATISTA, 2005, pg.5)

Sendo assim, a cultura transforma-se em um gerador de renda para a comunidade.

É um dos fenômenos mais importantes dos últimos tempos, pois propicia o contato entre diferentes culturas, a experiência de diferentes situações, e passa por diferentes ambientes, e a observação de diferentes paisagens. Isto possibilita a globalização da cultura. (SANTOS & ANTONINI *in* Batista, 2005, pg.6).

Festas e manifestações culturais também podem estar implícitas no turismo cultural, pois, elas podem ser mecanismos de preservação cultural, e também como reafirmação da sua identidade. Pode-se citar o Festival Nipo-brasileiro, um dos objetos de estudo deste trabalho, do qual no início de sua criação teve como objetivo apenas reunir os imigrantes japoneses e relembrar suas raízes culturais como o bon-odori<sup>1</sup>, as danças folclóricas, a comida e etc. E não o de atrair pessoas de “fora” de sua cultura para a festa, porém, aos poucos o festival começou a chamar a atenção de pessoas de outras culturas, e assim ao longo do tempo começou a incorporá-los em sua festa.

Além da liberação momentânea, as festas apresentam um caráter ideológico uma vez que comemorar é, antes de tudo, conservar algo que ficou na memória coletiva. (FUNARI & PINSKY, 2001, pg, 38)

E junto com o turismo cultural e o de eventos podemos encontrar o turismo gastronômico, caso que ocorre na mesma festa citada, onde é possível encontrar elementos gastronômicos da cultura japonesa e desfrutá-los na praça de alimentação não só no evento, mas também nos diversos restaurantes da culinária japonesa presentes em Maringá. A gastronomia em si, tem um significado não só de apenas em saciar a fome, mas sim de apreciar a comida.

Gastronomia é uma disciplina que exige arte não somente de quem executa, mas também de quem a consome ou usufrui. É artesanato, porque exige de quem a faz conhecimento, habilidade e técnica. É

---

<sup>1</sup> Festival folclórico de verão no Japão

uma arte ou ciência que exige conhecimento e técnica de quem a executa e formação do paladar de quem a aprecia. (Braune *in* Cunha & Oliveira, 2009, pg. 2)

Sendo assim, pode-se identificar o patrimônio cultural, os eventos e a gastronomia como sendo parte da identidade cultural de um determinado povo ou grupo. Pois, é por meio desses elementos que o grupo se identifica entre si, aviva a memória do passado, cria laços e mantém sua cultura.

A identidade cultural e a memória reforçam-se mutuamente. Conhecemos as nossas raízes, distinguimos o que nos une e o que nos divide. Estamos aptos a entender que a cultura e a memória são faces de uma mesma moeda e que a atitude cultural por excelência e com o que nos rodeia, desde os testemunhos construídos ou das expressões da natureza aos testemunhos vivos aos quais são imprescindíveis para a construção desta identidade. (MAGALHÃES, 2005, pg.4)

E como parte da identidade cultural, está a memória do grupo que foi aquilo que os marcou, e que os fazem querer reproduzir no seu presente como algo que os junta, algo que faz parte do imaginário entre indivíduos do mesmo grupo. A memória é sempre algo atual, que pode ser invocada a qualquer momento. Partindo do senso comum, memória é “faculdade de reter e recordar o passado, recordação” como defini o dicionário da Língua Portuguesa (ROCHA, 1995, pg.402). Portanto, a memória é:

A memória pode ser entendida como a capacidade de relacionar um evento atual com um evento passado do mesmo tipo, portanto como uma capacidade de evocar o passado através do presente (JAPIASSÚ *in* Magalhães, 2005, pg. 3).

A partir disso percebe-se que a identidade é algo muito complexo e profundo, partindo da visão antropológica. É um conjunto de memórias e ações, que estão intrínsecas na forma comportamental de um indivíduo, é a língua, os costumes, a religião e etc. E isso vem representado nas festas, nas danças, na comida, nas construções. Como o templo budista *Jodo-chu Nippakuji* que não só representa a religião, o credo, mas também possui referências à forma de construção de templos à forma japonesa. Além do Parque do Japão com suas referências aos jardins imperiais.

...entendo por identidade o processo e construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados. (CASTELLS *in* ÁVIALA, 2012, pg. 30)

Para Ennes *in* Aviala (2012) a identidade é algo sempre em mudança, que não é estática ou obsoleta, a identidade é algo que não está acabado, não é restrito ao seu portador, e trata-se também de uma construção que ocorre por meio das inter-relações. Tais inter-relações podem se manifestar entre festas, gastronomia e etc.

Como ferramenta de identidade podemos destacar os eventos, as manifestações culturais, pois, são uma forma de um grupo manter vivas as suas tradições, identidade e memória. É o momento de confraternização entre os indivíduos e de integração com outras culturas.

São atividades de entretenimento, com grande valor social, cultural e, sobretudo, histórico. (FUNARI, 2001, pg.53)

Encontramos também a identidade cultural na gastronomia de um determinado grupo, pois, por meio dela também é possível conhecer a história, os hábitos e os costumes.

A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular. (SHULUTER *in* CUNHA, 2009, pg. 5)

Assim sendo, pode-se perceber o quanto a identidade é algo complexo que envolve as tradições, a religião, as construções, as festas, as lendas, a comida e etc. E é da identidade que o turismo cultural se apropria, é que desperta interesse nas pessoas de conhecer o desconhecido, o de agregar sabedoria de outros povos, por meio da interação e da troca entre o turista e o autóctone.

Com a importância do tema busca-se identificar na cidade de Maringá como o objeto de estudo deste trabalho, sua atratividade na territorialidade no exposto.

Para tanto faz-se necessário ter conhecimento mais aprofundado da realidade da cultura japonesa no Brasil e na cidade de Maringá para posteriormente fazer a análise de sua atratividade turística.

## Capítulo 2 – Imigração Japonesa

### 2.1 Primeiras visitas de japoneses ao Brasil

O ano de 1908, é ano oficial da imigração japonesa à terras brasileiras, porém, bem antes disso outros japoneses já haviam pisado em solo brasileiro e foram peças chaves para a aproximação do governo do Japão com o Brasil, do qual foi possível a imigração no dia 18 de junho de 1908.

Segundo Oguido (1988), o imperador D. Pedro II teve com um dos seus professores Manji Takezawa, que havia chegado no Brasil em 1870, mesmo com a perda de seu emprego após a proclamação da república ele permaneceu no país, onde constituiu família e montou um circo. Outro importante japonês foi Wasaburo Otake, que foi o protagonista do estreitamento das relações entre Japão e Brasil.

Aos 17 anos ele já falava português razoavelmente e, com esse conhecimento, teve a oportunidade de ir ao Japão, em uma comitiva brasileira, na posição de guia-intérprete, no ano de 1896, já com 25 anos. Um ano depois, Otake voltou ao Brasil, como intérprete e tradutor diplomático, integrando a primeira delegação oficial japonesa no País. (YOSHIDA, 2008, P.29)

Também segundo Oguido (1988), Otake da mesma forma foi responsável pela criação do primeiro dicionário português-japonês, e em 1925, japonês-português.

Figura 1 – Dicionário Português - Japonês



(acervo do Museu da Imigração Japonesa no Brasil – São Paulo) *in*

Yoshida

Já com pretensões de uma possível aliança entre os dois países o parlamentar Tadashi Nemoto, fez uma visita ao Brasil e escreveu um livro sobre a sua visão do país.

Após visitas políticas de japoneses ao Brasil, o Japão começou a divulgar São Paulo com uma cidade de novas oportunidades de trabalho e condições melhores de vida. Ainda mais quando Yagoro Miura foi nomeado Embaixador Provisório do Japão no Brasil.

A necessidade de imigração se tornou como uma tendência mundial, principalmente após a Revolução Industrial, onde a mão-de-obra no campo começou a ser descartada frente à introdução das máquinas no campo. E os países que mais sofreram foram os que obtinham poucas terras, assim como o Japão devido ao seu território ser pequeno, e enfrentaram problemas de um inchaço nas grandes cidades, devido ao êxodo rural. Sem terra e sem trabalho as pessoas não viam outra opção a não ser se aventurar em terras estrangeiras.

[...] O interesse do governo Meiji pela emigração dava-se em razão da sempre crescente população rural, que vinha-se tornando cada vez mais faminta e inquieta. A emigração era um 'tema constante nas discussões sobre a situação econômica do Japão e seu lugar no mundo', uma vez que ela tinha como objetivo aliviar as pressões sobre a terra e, ao mesmo tempo, criar colônias que cultivariam gêneros alimentícios que seriam reexportados para o Japão. Os fazendeiros brasileiros haviam-se decepcionado com os substitutos que eles haviam conseguido para os escravos, enfrentavam uma suposta escassez de mão de obra e viam a imigração japonesa como uma solução fácil. Ambos os países esperavam que a imigração levasse a um aumento no comércio entre eles. (MARTINS *in* FERNANDES, 2010, pg.28)

Segundo Nogueira, pg.40 (1984) em 1907, o governo brasileiro, criou um contrato de trabalho com as condições para o braço japonês em território brasileiro no ato estavam presentes o Presidente Jorge Tibiriçá, e o Secretário da Agricultura, Carlos Botelho e como representante da Empire Emigration Company, Rio Midzuno, o presidente. Ficou definido o seguinte:

- seriam introduzidos três mil agricultores, em levas não superiores a mil pessoas;

- os imigrantes deveriam vir em famílias de três a dez elementos, sendo considerados aptos para os serviços os de doze a quarenta e cinco anos;
- Em número não superior a 5% do total, poderiam vir pedreiros, carpinteiros e ferreiros;
- Caberia à companhia japonesa conseguir seis intérpretes para quatro meses após a assinatura do contrato. Deveriam falar português ou espanhol. O salário previsto era de duzentos mil réis mensais, pagos pelo governo ou pelo fazendeiro a cujo serviço se encontrassem. As despesas com o transporte correriam por conta do governo até o limite de setenta libras por indivíduo;
- A companhia encarregar-se-ia do repatriamento dos elementos que não respondessem às exigências estabelecidas pelo Decreto nº 1458;
- Cinco contos de réis deveriam ser depositados no Tesouro como garantia de execução do contrato.
- O subsídio governamental foi estabelecido em dez libras (159\$170réis) por adulto, cinco libras (79\$585réis) por criança entre sete e doze anos e duas libras e dez *shillings*. Os menores de três transportados gratuitamente.
- O pagamento seria concretizado dentro dos sessenta primeiros dias após a chegada.
- Aos fazendeiros que recebessem imigrantes caberia reembolsar o governo com as quantias de quatro, duas e uma libra respectivamente, isto é, com 65\$668, 31\$834, e 15\$917 réis. Era-lhes permitido descontar tais quantias dos salários dos trabalhadores, e a família do imigrante, como um todo, seria responsável por esse pagamento.
- Na propriedade agrícola em que servisse, o imigrante teria direito à casa, em condições idênticas àquelas dos europeus, e à remuneração de quatrocentos a quinhentos réis por alqueire de café colhido. Por serviços extraordinários o pagamento seria a razão de dois mil a dois mil e quinhentos réis por dia.
- O contrato previa, igualmente, a localização de japoneses em núcleos coloniais e, nesse sentido, o governo incumbir-se-ia de criar tantos núcleos quantos fossem necessários às margens da Estrada de Ferro Central do Brasil.
- Os lotes variariam entre dez e quinze hectares, de acordo, com o número de membros de cada família. O preço estabelecido foi de quarenta mil réis o hectare pago, no máximo, em três prestações e dentro de, no mínimo, cinco e , no máximo, dez anos.
- O primeiro ano de alojamento correria por conta do governo.
- Para que o imigrante pudesse adquirir um lote era exigido que tivesse concluído, pelo menos, uma colheita de café e que não tivesse dívidas.

## 2.2 – Efetivo início da imigração.

Em fim no dia 28 de abril de 1908 (Avíala,pg 22), partiu do Porto de Kobe o navio Kasato Maru com cerca de 793 japoneses com destino ao Brasil, a data da chegada final é 28 de junho de 1908, sendo 51 dias de viagem. Resultado da aliança entre Ryu Mizuno com a Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo.

Figura 2 – Navio Kasato Maru



KasatoMaru (acervo do Museu da Imigração Japonesa no Brasil – São Paulo) in Yoshida

Com o tempo outros navios também chegaram ao Brasil, como em 28 de junho de 1910, o navio Ryojun Maru trazia 909 imigrantes sendo deles 247 famílias. Dentro de quatro anos seguintes, chegaram cerca de 13.289 imigrantes japoneses divididos em 8 navios. Sendo que o período de maior fluxo foi entre 1920 e 1930 como podemos comprovar pelo seguinte quadro.

Quadro 3 - Emigração japonesa por ano

1908 – 1923	31.414
1924 – 1934	135.077
1935 – 1941	22.495
1952 – 1963	45.650
Total	234.636

Fonte: SUZUKI in Stadniky

Porém, o que encontraram quando chegaram no Brasil não foi o que esperavam, trabalhavam duro, não tinham condições de moradia adequadas, não receberam terras e muito menos o salário proposto, pois, necessitavam

comprar mantimentos no armazém das fazendas e com os preços exorbitantes acumulavam dívidas e não recebiam salário.

A chegada foi decepcionante, as áreas precisavam ser desmatadas, a jornada de trabalho ia do clarear do dia até à noite, as casas eram de pau-a-pique e terra batida, sem móveis e banheiro. Alimentos básicos e desconhecidos tinham preço elevado. Não havia verdura nem peixe e as crianças ficavam desnutridas (UTIAMADA et al *in* YOSHIDA., 2009, p.22).

Como os japoneses não conseguiam se acostumar a forma como eram tratados, muitos se rebelaram e acabaram fugindo das fazendas, com exceção de poucas fazendas que davam tratamento digno aos imigrantes.

Com a vinda de uma crise econômica no país as manutenções das fazendas começaram a ficar caras, então a solução encontrada foi a divisão das fazendas em pequenos lotes dadas aos imigrantes, onde começaram a introduzir novas culturas como a do algodão, que possuía um ciclo mais curto que o café e com mercado em expansão. (SAKURAI *in* ÁVIALA, 2012)

Com a forte presença de japoneses no país em 1928 o governo japonês decide criar a Bratac, Sociedade Colonizadora do Brasil Ltda., com capital japonês. Perante essas condições os imigrantes que até então estavam passando por dificuldades, conseguiram se reerguer e constituir bens. Com o declínio do café, se viram obrigados a procurar novas terras com melhores condições de solo.

### **2.3 - Vinda para o norte do Paraná**

Os motivos que levaram os japoneses a se deslocarem para o Paraná, foi provavelmente a fertilidade da terra, a proximidade com o estado de São Paulo, o preço e a facilidade de se comprar as terras da Companhia de Terras do Norte do Paraná. O principal incentivador dos japoneses para se mudarem para o norte foi Hikoma Udihara, corretor da Companhia de Terras do Norte do Paraná, que visitava as fazendas do interior de São Paulo, contando sobre a fertilidade da terra e as facilidades de pagamento.

Uma das cidades que mais receberam japoneses foi Maringá do qual hoje é uma das cidades com o maior número de descendentes de japoneses. De acordo com Oguido (1988), a família Mitsuzo Taguchi foi a primeira família

a chegar em Maringá em 1939. Acredita-se que a família tenha feito a maior parte do pioneirismo em Maringá.

Por isso podemos afirmar que a história do crescimento de Maringá está ligada à vinda dos imigrantes que trouxeram consigo seus ensinamentos e vivências. O primeiro hotel da cidade pertenceu ao Akira Nakashima, e se chamava Hotel São Paulo. Assim como também foram responsáveis pelas primeiras lojas de fotografia na cidade.

Já nos meios rurais, eles também foram um dos primeiros a desmatar os lotes. Segundo a uma lei municipal são considerados os pioneiros os que chegaram entre 1938 à 1950. Algumas famílias de grande representatividade para Maringá foram: a família Taguchi, a família Tokuda e a família Kubota.

#### **2.4 - Associações culturais japonesas**

Para entendermos a estrutura de uma associação japonesa antes precisamos entender a estrutura japonesa como família, ou seja, o conhecimento do papel de cada membro na família. Assim os imigrantes vieram com a ideia de família como uma unidade cooperativa, onde o esforço no trabalho e a restrições no consumo seriam necessárias, com o mesmo objetivo de ascensão socioeconômica e posteriormente sua volta ao Japão.

E são as famílias que iram compor as colônias, formando agrupamentos, tradição que traziam consigo a organização em “mura”, espécie de aldeia rural. A necessidade desses agrupamentos era para ajudar uns aos outros como construção de casas ou reformas etc.

Se a estrada se tornava intransitável, se caía uma ponte, não adiantava correr à prefeitura para pedir a realização da obra, pois lá responderiam não haver verba e que os moradores é que deviam providenciar o que convinha para a área de suas moradias. (Ora, nessa época os colonos não deviam pagar impostos.) Assim sendo, todos os colonos tinham de cooperar nos trabalhos de conservação da estrada. Outrossim, se alguma família por motivo de doença se visse impossibilitada de trabalhar, a "ajuda" se fazia necessária. (HANDA, 1987, pg 282)

Porém não só para trabalhos de construção se reuniam os japoneses, eles também se reuniam parar beber, comer e conversar. Outra grande preocupação dos japoneses com seus filhos era a educação, por isso, construíam escolas.

Quando os europeus ou brasileiros formam uma comunidade, é certo que constroem uma igreja no ponto central da mesma. Os japoneses constroem uma escola. É o que diziam. Assim é que, antes de sedes de associações para seus encontros comunitários e sociais, os japoneses procuravam construir escolas. Nos primeiros tempos, reuniam-se nas escolas para tratar dos problemas da comunidade. Ou para comer e beber. (HANDA, 1987, pg 282)

Para garantir que os filhos não fossem embora de casa, os pais incentivavam os filhos a participarem e a criarem as associações de jovens, assim os pais os prendiam a cultura deles, e os lembravam que necessitavam trabalhar o mais duro possível, porque assim mais rápido voltariam ao Japão. As associações prezavam principalmente a inserção do esporte, uma das atividades era o *undôkai*, uma gincana de atletismo, para manter os jovens de “cabeça ocupada” e interação entre eles com outras colônias japonesas, as associações eram formadas apenas por homens, bem depois surgiram as formadas pelas mulheres e pelas senhoras, que realizavam as atividades como dança folclórica, culinária, ikebana (arranjo de flores), para serem passadas às gerações novas de mulheres.

Com o ascensão econômica permitiu que os japoneses migrassem para os centros das cidades. Permitindo assim que seus descendentes tivessem uma melhor educação, principalmente se formando em universidades e trabalhando em profissões de alto padrão como médicos, advogadas, engenheiros e entre outros.

Associações começaram a serem mais fortes nas comunidades japonesas, esportes, cerimônias do chá, danças, tocar instrumentos originários japoneses, o aprendizado do idioma japonês, se tornaram a principal preocupação de se passar aos seus jovens, frente que depois de se mudarem para o centro das cidades os jovens tinham mais contato com a cultura brasileira, a partir disso os chefes de família, se preocuparam em passar e manter as tradições do seu povo.

## **2.5 - Fundação e criação da ACEMA de Maringá**

No livro de 60 anos de aniversário da ACEMA (Associação Cultural e Esportiva de Maringá) está contida a sua história de fundação como em 1947, os moradores das seções Guaiapó, Morangueira, Sarandi, Cosmos e Romeira,

formam a Associação dos Moradores, tendo como presidente Yoshio Hayashi e como chefes de seções os senhores Shiguelo Arai, Shigueru Fujii, Senjiro Komiyama. Com um total de 100 famílias, fundaram a Associação dos Japoneses de Maringá, que teve primeiramente como denominação Maringá Nihonjikai. Fundada no mesmo dia da comemoração da imigração japonesa ao Brasil, dia 18 de junho no ano de 1947 e teve como idealizadores e fundadores: Jinroku Kubota, Yoshio Hayashi, Hideto Kakuda, Mitsutsuti Tokuda, Massaiti Hiromori, Tokuchiro Iwamura, Iwajiro Matsuda, Kumaiti Sakamoto, Shigueru Fujii, Fujio Tanaka, Shiguelo Arai, Akira Nakajima e Kyzo Ando.

No mesmo ano de sua fundação a associação recebeu da Companhia de Melhoramentos Norte do Paraná, um terreno de dois alqueires para a construção da sede.

Também no mesmo ano a geração jovem nipo-brasileira criou sua própria associação, a SOCEMA (Sociedade Cultural Esportiva de Maringá). A sociedade esportiva marcou época no esporte local, formando boas equipes de atletismo e beisebol. Em 1972, a SOCEMA se fundiu com a Associação Cultural de Maringá, surgindo assim a ACEMA.

### Capítulo 3 – Aspectos do Histórico da cidade de Maringá

Figura 3 – Localização de Maringá



Fonte: <http://1.bp.blogspot.com/-uWPWtx2cvt0/T4OPDV1vYyI/AAAAAAAAAQI/52LT>

Maringá é uma cidade localizada no norte do estado do Paraná. Do qual o início da colonização nessa região do Paraná se deu por volta do fim do século XIX, antes a região apenas era de mata atlântica. Com o tempo as terras atraíram os olhos de produtores paulistas e mineiros por conta da característica da terra da região, que era chamada de popularmente “terra roxa”, esse tipo de solo é conhecido pelo fato de ser altamente fértil, e o principal produto para o cultivo era o café.

O Norte do Paraná, principalmente local onde hoje se encontra Maringá, era uma região de difícil acesso, recoberta pelas matas exuberantes peculiares às áreas de terra roxa. Em determinados trechos se abriam grandes clareiras, onde os pioneiros, vindos para cá bem antes da CMNP (Companhia Melhoramentos Norte do Paraná), plantavam café em suas posses que haviam adquirido legalmente junto ao governo paranaense, principalmente durante o governo do interventor Manoel Ribas. (Hilario *in* Tomaz, 2010, pg.5)

A região chamou mais atenção ainda, depois da construção de uma ferrovia que ligava as cidades de Cambará no Paraná à cidade de Ourinhos, interior de São Paulo. A ferrovia foi construída com o principal objetivo de escoar a produção. O mesmo foi financiada pelo grupo de fazendeiros locais, gerenciada por Antonio Barbosa Ferraz.

Em 1923, veio ao Brasil o britânico Edwin Samuel Montagu, ex-secretário do tesouro britânico, com a responsabilidade de cobrar uma dívida do governo brasileiro com a Inglaterra. Junto com Edwin veio o lorde escocês Simon Joseph Fraser, que procurava por terras férteis para o cultivo do

algodão, matéria-prima de extrema importância para a economia britânica da época. Após passar pelo norte do Paraná e comprovar a fertilidade das terras, Simon e Edwin fundaram a empresa Brazil Plantation Syndicate, do qual cuidavam das propriedades deles aqui no Brasil.

Na época o governo do Paraná sofria com seus poucos recursos para investimentos em educação e logística imprescindíveis pela situação que o Estado se encontrava. Sendo assim, o diretor-presidente Arthur Thomas, da Brazil Plantation Syndicate, juntamente com o advogado João Sampaio, apresentaram um plano de colonização na região perante o presidente do Estado do Paraná na época, Bento Munhoz de Rocha Neto.

Em junho de 1925 foi fundada a Paraná Plantations Company, empresa ligada à Companhia de Terras Norte do Paraná, no Brasil. A empresa depois foi adquirida por brasileiros, recebendo o nome de Companhia de Melhoramentos Norte do Paraná. Outras empresas também mostraram planos de colonização no Norte do Paraná como a Companhia Marcondes de Colonização, porém, a companhia não conseguiu cumprir as ideias do projeto e se viu obrigada a vender as suas posses para a Companhia de Terras Norte do Paraná.

O projeto da Companhia de Terras Norte do Paraná consistia em principalmente:

O planejamento de colonização criado pela Companhia de Terras Norte do Paraná previa a formação de quatro núcleos urbanos, que teriam aproximadamente 100 km de distância uns dos outros: Londrina, Maringá, Cianorte e Umuarama. Essas cidades seriam os grandes centros prestadores de serviços da região, sendo interligadas por uma única ferrovia. Entre essas cidades, a cada 15 km aproximadamente, deveriam surgir cidades menores, que teriam a função de ser um ponto de apoio para as propriedades rurais da região, abastecendo-as com produtos de necessidade básica que não eram produzidos no campo, como sal, produtos de higiene pessoal, querosene, roupas, entre outros. (Prefeitura Municipal de Maringá, pg.1)

A divisão dos lotes teria que obedecer ao tamanho de no máximo 36 hectares e deveriam de estar próximos de corrente d' água ao fundo. E também precisavam estar próximos das estradas de rodagem para facilitar o escoamento. Os interessados na compra das propriedades passavam por uma espécie de triagem e teriam que ter referências de terceiros.

Assim, a Companhia Melhoramentos Norte do Paraná atuou no planejamento e na formação da cidade de Maringá, levando adiante seu projeto comercial de loteamento e venda de terras, um investimento altamente lucrativo. (TOMAZ, 2009, pg.6)

Sendo assim, em 10 de maio de 1934, nasceu Maringá, como distrito de Mandaguari. Em 1951 foi considerada Município fazendo parte da cidade Iguatemi, Floriano e Ivatuba.

Origem de seu nome se deu a partir do nome de uma canção que era muito famosa dos anos 30 “Maringá”, de autoria do compositor Joubert de Carvalho, por isso que o codinome “Cidade Canção” ainda se refere à cidade. A sugestão foi de Elizabeth Thomas, mulher de Arthur Thomas que era diretor da companhia. O motivo foi pelo fato da música ter feito muito sucesso na época, os trabalhadores costumavam a cantá-la enquanto trabalhavam no desbravamento da mata.

Figura 4 - Desbravamento das matas



Fonte: Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

O primeiro lote de Maringá foi comprado pelo padre alemão Emílio Clemente Scherer, nesse terreno o padre construiu a Igreja São Bonifácio, a igreja existe até os dias de hoje, próxima ao bairro Cidade Alta.

É considerada a data de 10 de maio de 1947, sendo como a fundação oficial de Maringá, data que a cidade comemora o seu aniversário. Esta data foi

quando a Companhia de Terras do Norte do Paraná passou para o domínio de investidores brasileiros.

Em 1947, a futura cidade era distrito de Mandaguari. No ano seguinte, em 1948, Maringá foi elevada à categoria de Vila, tornando-se um município independente em 14 de novembro de 1951, pela Lei nº 790/91, que incluía os distritos de Iguatemi, Floriano e Ivatuba como parte do município de Maringá. (Prefeitura Municipal de Maringá, pg.1)

Figura 5 – Sede da Companhia de Terras do Norte do Paraná



Fonte: Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

Maringá atraiu principalmente os estrangeiros que estavam no estado de São Paulo, entre eles se encontravam pessoas principalmente vindas da Espanha, Itália, Portugal, Japão, Alemanha e Rússia.

A dinâmica do processo de povoamento se deve às proporções e à rapidez com que contingentes populacionais se dirigiram para a região que se caracterizou por elevado índice de crescimento demográfico, em particular nos anos 60 e 70. A lavoura cafeeira se expande através da pequena e média propriedades e a rápida ocupação das terras provoca, portanto, um adensamento populacional, cuja dinâmica imprime traços específicos à cidade no curtíssimo espaço de três décadas. (Stadniky, 1995, pg.1)

Sendo assim, Maringá absorveu em seu dia-a-dia as culturas dos imigrantes desses países tanto observados na arquitetura, festas, gastronomia e etc. E entre tantos eles citados, podemos destacar a japonesa que hoje é considerada uma das cidades com uma das que possuem um número significativo da presença japonesa. Tanto que em 2008 Maringá tornou-se a “Capital Japonesa do Brasil” e recebeu a visita do Imperador do Japão o Príncipe Akihito acompanhado de sua esposa Michiko.

### 3.1 – Maringá e o Turismo

Os meios de acesso ao município de Maringá um deles é o aeroporto regional Silvio Name Junior, no qual oferece voos domésticos para o estado do Paraná, para a região metropolitana e também para outros estados, é administrada pela empresa de economia mista Terminais Aéreos de Maringá (SBMG). O aeroporto também recebe cargas internacionais. Outra maneira de se chegar à Maringá é de ônibus tendo como desembarque o terminal rodoviário Vereador Dr Jamil Josepetti, possuindo cerca de 30 plataformas. Outra forma de se chegar é por meio de carro, passando pelas principais vias de acesso que ligam ao município que são: a BR 277 e a BR 376.

Figura6 - Aeroporto Regional Silvio Name Junior



Fonte: <http://1.bp.blogspot.com/-egNwPGOAJ0E/Tc7XhKnzl8I/AAAAAAAAAqA/8C7F53gTHY4/s1600/aeroporto-silvio-name-junior.jpg>

Figura7 - Terminal Rodoviário Vereador Dr Jamil Josepetti



Fonte: [http://www2.maringa.pr.gov.br/sistema/imagens/gd\\_53a50d962948.jpg](http://www2.maringa.pr.gov.br/sistema/imagens/gd_53a50d962948.jpg)

Segundo o site *Convention Visitors & Bureau* de Maringá a cidade possui cerca de 3 mil leitos, contando com 29 hotéis, ainda possui em um número aproximado 135 restaurantes, 40 agências de turismo e 36 estabelecimentos de saúde pública. E para informações turísticas possui uma Oficina de turismo municipal situado na Avenida XV de novembro e um Centro de Informações

Turísticas situada na Praça Centro de Convivência Comunitária (Praça Dep. Renato Celidonio).

Segundo a Prefeitura Municipal de Maringá, após feita a pesquisa (disponível no site da SETU) de demanda em 2007, obteve que Maringá atrai uma quantidade significativa para seus eventos principalmente culturais/artísticos, empresariais, feira/exposições, religiosos e técnico científico. Porém Maringá tem uma grande diversidade de atrativos culturais. Devido à influência de diferentes povos e culturais que habitam a região.

### **3.2 – Atrativos de Maringá**

#### **3.2.1 - Mesquita Muçulmana Cheique Mohamad Ben Nasser AIUbudi**

Figura 8 - Mesquita Muçulmana Cheique Mohamad Ben Nasser AIUbudi



Fonte: [http://www.jr360.com.br/portfolio/files/46\\_mesquita480.jpg](http://www.jr360.com.br/portfolio/files/46_mesquita480.jpg)

Sua pedra fundamental foi lançada em 7 de novembro de 1982 e a inauguração oficial em 15 de outubro de 1989. É um templo de oração dos muçulmanos, com arquitetura tipicamente árabe que conta com um mirante do qual pode se ter uma bela visão da cidade.

### 3.2.2 - Catedral Basílica Menor Nossa Senhora da Glória

Figura 9 - Catedral Basílica Menor Nossa Senhora da Glória



Fonte:  
[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/82/Catedral\\_of\\_Maring%C3%A1\\_02\\_2007\\_8712.JPG/200px-Catedral\\_of\\_Maring%C3%A1\\_02\\_2007\\_8712.JPG](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/82/Catedral_of_Maring%C3%A1_02_2007_8712.JPG/200px-Catedral_of_Maring%C3%A1_02_2007_8712.JPG)

Um dos monumentos mais conhecidos da cidade, símbolo dos cartões postais de Maringá devido a sua singularidade. A igreja foi construída entre julho de 1959 a maio de 1972. O arquiteto responsável pelo projeto foi José Augusto Balucci, que o fez a partir do idealizador da igreja Dom Jaime Luiz Coelho. Possui uma forma cônica, com diâmetro externo de 50 m e uma nave circular, e com 38 m de diâmetro interno. Sua altura é de 114 m, com mais 10 m de cruz no topo, somando ao todo 124 m. Sendo assim considerado o 10º monumento em altura no mundo e o primeiro na América do Sul, segundo o site da prefeitura.

A igreja ainda conta com vitrais, pintadas pelo pintor Lorenz Osterroht, e o crucifixo de 7 m esculpida por Conrado Moser. A via sacra presente no interior da igreja com as suas 15 estações e a imagem da Nossa Senhora da Glória, foram feitas pelo pintor maringaense Zanzal Mattar. A igreja tem capacidade para 3500 pessoas.

### 3.2.3 - Capela Santa Cruz

Figura 10 - Capela Santa Cruz



Fonte: <http://i.olhares.com/data/big/462/4623217.jpg>

Uma das edificações mais antigas de Maringá, construída por volta de 1945, foi erguida com o esforço dos imigrantes que sempre sentia a necessidade de “estar perto de Deus”. E não abandonar as suas crenças. O terreno foi doado pela Companhia de Terras do Norte do Paraná.

A capela está protegida pela legislação municipal. Em 1887 a capela passou por um restauro e foi inaugurada novamente em 1991.

### 3.2.4 - Horto Florestal

Figura 11 – Horto Florestal



Fonte: [http://i529.photobucket.com/albums/dd334/kallakalu/3-LAGOHORTOFLORESTALFOTOTABAJARAMARQUES\\_zps3bc5bc77.jpg](http://i529.photobucket.com/albums/dd334/kallakalu/3-LAGOHORTOFLORESTALFOTOTABAJARAMARQUES_zps3bc5bc77.jpg)

É uma reserva florestal natural, onde se encontram as mais variadas espécies de árvores, viveiros de plantas ornamentais e frutíferas. Lago formado por fonte de água natural. Possui uma área de 36 hectares. (Prefeitura de Maringá)

### 3.2.5 - Teatro Regional Calil Haddad, Museu Histórico

Figura 12 - Teatro Regional Calil Haddad, Museu Histórico



Fonte: <http://www.maringa.com/teatro/imgs/teatro.jpg>

Inaugurado em 30 de dezembro de 1996, o prédio tem 7.836.95 m<sup>2</sup> de área construída, e o teatro tem capacidade para 800 pessoas. Juntamente com o teatro encontra-se o museu, onde abriga objetos da colonização da cidade, documentos e arquivos fotográficos.

### 3.2.6 - Bosque das Grevíleas

Figura 13 - Bosque das Grevíleas



Fonte: <http://mw2.google.com/mw-panoramio/photos/medium/57588965.jpg>

Um parque com uma área de 44.600m<sup>2</sup>, com apenas um espécie de árvore, a grevílea. No local também há um lugar de prática de ginástica.

### 3.2.7 - Expoingá

A primeira edição da festa foi em 1972, porém tinha outro nome era Expofemar, que após dois anos passou a se chamar Expoingá, a organização do evento sempre ficou a cargo do Prefeitura. A responsabilidade da feira é da Sociedade Rural de Maringá. Na festa tem exposições de animais como vacas, bois, ovelhas e etc. Apresentações de shows, exposição de stands de empresas. E hoje é um dos eventos mais significativos da cidade, estima-se que atraia cerca de 500 mil visitantes nos 11 dias de festa sempre realizada Parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro. Neste ano a festa ocorreu entre 9 e 19 de maio.

Figura 14 - Mapa do centro de eventos



Fonte:<http://cdn.ruralcentro.com.br/1/2012/1/31/mapa-expoinga-2012-full.jpg>

Figura 15 - Expoingá



Fonte:[http://www.maringafm.com.br/conteudo/news/grande/expoinga2013\\_2.jpg](http://www.maringafm.com.br/conteudo/news/grande/expoinga2013_2.jpg)

### 3.3 – Atrativos nipônicos de Maringá

#### Turismo cultural

##### 3.3.1- *Templo Budista Jodo-Chu Nippakuji*

Figura 16 - Templo Budista Jodo-Chu Nippakuji



Fonte: <http://www.taximaringa.com.br/img/fotos/templobudista.jpg>

O templo de Maringá teve o início da sua construção em abril de 1980, foi construída totalmente em concreto e alvenaria. Possui dois pavimentos em uma área de 688m<sup>2</sup>, e foi inaugurada em maio de 1983. Com uma arquitetura tipicamente japonesa, onde as madeiras são encaixadas sem a utilização de pregos e nem parafusos. Considerado o primeiro templo japonês construído no Brasil e o único na América Latina no estilo.

##### 3.3.2 - *Parque do Ingá*

O parque que possui uma área de 47,3 hectares, considerada uma reserva florestal, teve a sua inauguração em 10 de outubro de 1971. Considerada desde 1991 como área de preservação permanente dentro da categoria de Parque Municipal.

No parque é possível praticar várias atividades de lazer como andar de pedalinho no lago artificial, parque infantil, cancha de bocha, pista de “cooper”, e ainda há um zoológico e a “Gruta Nossa Senhora Aparecida”. No parque também há um centro de pesquisa e prática de educação ambiental.

Além de tudo isso no parque encontra-se um jardim imperial japonês, do qual foi inaugurado em 21 de junho de 1978, em homenagem a visita do Príncipe Akihito e sua esposa Michiko, hoje Akihito é o imperador do Japão, o jardim foi feito como uma maneira de demonstrar a ligação entre Maringá e o Japão.

Figura 17 - Vista área do Parque



Fonte: <http://blogs.odiarario.com/edsonlima/files/2009/09/inga.jpg>

Figura 18 - Entrada do Parque



Fonte: <http://inaka.com.br/wp-content/uploads/2011/06/parque-do-inga->

Figura 19 - Jardim Imperial



Fonte: [http://www2.maringa.pr.gov.br/sistema/magens/gd\\_220107parque1.jpg](http://www2.maringa.pr.gov.br/sistema/magens/gd_220107parque1.jpg)

Figura 20 – Jardim imperial



[https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT4V-Zsl6dUNZf7BJh17ADbigDKqm1dp1eVFHcTCQaw8\\_zKRCY3](https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT4V-Zsl6dUNZf7BJh17ADbigDKqm1dp1eVFHcTCQaw8_zKRCY3)

### 3.3.3 - Parque do Japão

O Parque do Japão está localizado em uma área de 100.000 m<sup>2</sup>, após a sua conclusão será o maior jardim japonês existente fora do Japão. A construção deste parque se deu graças a um acordo de irmandade entre as cidades de Maringá e Kakogawa, assinado em 2 de julho de 1973, que tinha como principal finalidade possibilitar a troca de informações socioculturais para o desenvolvimento das duas cidades.

Sendo assim em 10 de maio de 2006, teve o lançamento da pedra fundamental. O parque possui em sua entrada o monumento de 100 anos da imigração japonesa no Brasil, criado pelo arquiteto maringaense Marcos Kenji. Composto o parque se encontra a Casa de chá, quiosques, ginásio de esportes, Museu da Imigração, além do restaurante típico japonês e o Centro de convenções ambos em fase final de construção.

O parque ainda não tem data de inauguração que será quando ele estiver completo estima-se que provavelmente será esse ano, porém, as pessoas já podem visita-lo.

Figura 21 - Monumento de 100 anos da imigração japonesa



Fonte:<http://www.parquedo japao.com.br/uploads/parque/1.jpg>

Figura 22 - Jardim Japonês



Fonte:[http://src.odiaro.com/Imagem/2011/04/02/g\\_124125853.jpg](http://src.odiaro.com/Imagem/2011/04/02/g_124125853.jpg)

Figura 23 - Casa de chá



Fonte: <http://www.parquedo japao.com.br/uploads/parque/Grande%20Angular%204.jpg>

Figura 24 - Bosque das cerejeiras



Fonte: [http://www.parquedo japao.com.br/uploads/parque/\\_DSC1737.jpg](http://www.parquedo japao.com.br/uploads/parque/_DSC1737.jpg)

## Turismo cultural/gastronômico/eventos

### 3.3.4 - Festival nipo-brasileiro de Maringá

A primeira edição desse festival ocorreu em 1989, sob a direção da ACEMA o diretor Yasunaga que formou uma parceria com a prefeitura por meio do Willy Taguchi e a Universidade Estadual de Maringá, juntamente com o professor Renato Cardoso, do qual era responsável pelo Instituto de Estudos Japoneses.

Segundo o livro da edição comemorativa da ACEMA ao 60º aniversário, tinha como objetivo da criação do evento é de incentivar a cultura japonesa e a manutenção entre os descendentes e despertar o envolvimento dos não descendentes, além da preservação das tradições culturais japonesas como a dança, a arte, o folclore, promover exposições artesanais como ikebana, arranjos florais, artes plásticas, bonsais, cerâmica, pinturas em tela e etc.

Além dos workshops oferecidos o evento também oferece shows artísticos internacionais (como as danças folclóricas portuguesas, alemãs, italianas e árabe) e nacionais, culinária gastronômica japonesa também está presente no evento. Os visitantes também podem apreciar A Mostra de Cinema Japonês dos quais são selecionados e fornecidos pelo Consulado do Japão do Paraná. A Fundação Japão de São Paulo promove a Mostra Patrimônios Mundiais do Japão. Além disso, empresas expõem seus produtos no Pavilhão Comercial de vários setores como informática, telefonia e robótica.

Segundo a estimativa dos próprios organizadores da festa o evento atrai aproximadamente 100 mil visitantes. O Festival é hoje considerado como um dos maiores eventos culturais, filantrópicos, sociais e turístico da comunidade nipo brasileira. Por isso, o evento é considerado uma das mais expressivas festas da colônia japonesa no país, tanto que o evento é premiado e reconhecido. Em 2009, o festival foi eleito o melhor evento artístico de âmbito regional, conquistando o Jacaré de Ouro do Prêmio Caio, considerado o “Oscar dos eventos” no Brasil.

A festa geralmente dura em torno de nove dias. Nesse ano ocorrerá a 24ª edição, entre os dias 6 de setembro a 15 de setembro. Hoje o evento conta com a colaboração da Prefeitura Municipal, Câmara de Vereadores, Universidade Estadual de Maringá, Cesumar, Conselho Municipal de Turismo, ACIM, Fundação Japão, Consulado Geral do Japão no Paraná, Associação Maringá-Kakogawa, Liga Desportiva e Cultural Paranaense e Aliança Cultural Brasil-Japão.

É importante salientar que segundo a pesquisa feita por uma estudante da Universidade Internacional de Andalucia, a Raquel Egídio Leal e Silva, aplicou 232 pesquisas de demanda entre os anos de 2007 e 2008 e constatou que no ano de 2007 os visitantes da festa eram de 27% nikkeis (descendentes de japoneses) e 73% de brasileiros. O mesmo quadro se repetiu em 2008 com 30% de presença de nikkeis e 70% de brasileiros, comprovando assim a força do festival.

A partir da observação dos atrativos de Maringá, podemos identificar melhor a sua diversidade cultural presente no município, principalmente os atrativos nipônicos que representam a religião, manifestações culturais e etc.

Figura 25 – Praça de alimentação



Fonte: [http://src.odiario.com/Imagem/2010/09/08/g\\_144217222.jpg](http://src.odiario.com/Imagem/2010/09/08/g_144217222.jpg)

Figura 26 – Entrada do evento



Fonte: <http://aacjbr.zip.net/images/fnb2.JPG>

Figura 27 – Apresentação de Taiko



Fonte: <http://www.revistazaz.com.br/2012/wp->

Figura 28 – Dança Folclórica Japonesa



Fonte: [http://jbchost.com.br/madeinjapan/imgmat/2006/07/31\\_17\\_festival02.jpgcontent/themes/zaz/thumb.php?src=](http://jbchost.com.br/madeinjapan/imgmat/2006/07/31_17_festival02.jpgcontent/themes/zaz/thumb.php?src=)

Figura 29 – Dança Folclórica Ucraniana no Festival



Fonte: <https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSHQrK211R8l6P8Bkw3mddI9s11RgFTUvKy89QBBW1PE7dBR4UCzQ>

### Resultado da pesquisa:

Fazendo a análise dos atrativos com a teoria estudada, tem-se o que segue enquanto segmentação da atratividade turística cultural nipônica do município de Maringá

Quadro 4 – Atrativos de nipônicos de Maringá de acordo com a segmentação

	Segmentação	Atrativo
Cultural	Gastronômico	Festival Nipo-Brasileiro
	Eventos	Festival Nipo-Brasileiro
	Edificado	Parque do Japão, Templo Budista Jodo-Chu Nippakuji e Parque do Ingá

Fonte: Autor

Tendo em vista o resultado apresentado, percebe-se a diversidade de atrativos com apelo à cultura nipônica no município de Maringá. Destaca-se também que nem todos os atrativos possuem um apelo enquanto unidade, porém em conjunto, pode-se elaborar um roteiro turístico fixo, assim como um sazonal (devido ao calendário dos eventos), que poderá servir como um produto turístico para a localidade.

## **Considerações Finais**

Portanto, tendo em vista a partir deste trabalho, pode-se perceber o fortalecimento do turismo como atividade econômica, não só no mundo, mas também no Brasil a partir na quantidade significativa na geração de emprego e renda para os outros setores da economia. Partindo da suposição de que toda atividade econômica possui uma oferta e uma demanda torna-se necessário compreender o comportamento de ambas no mercado turístico, para que se possam atender as suas necessidades.

Com este trabalho pode-se perceber de como a cultura japonesa se faz presente em nosso país e também em Maringá, bem como uma cultura parte integrante do Brasil. Como objetivo, este trabalho teve em identificar os atrativos nipônicos presentes na cidade de Maringá e classifica-los de acordo com a sua segmentação de mercado, do qual foi atingido.

A cultura japonesa presente em Maringá possui características, principalmente em sua festa, de uma mistura de culturas de diversas regiões do Japão, o que faz com que a festa tenha uma mistura de diversas ramificações da cultura japonesa dando a ela um tom único. Algo que deve ser perpetuado e conhecido por outras pessoas. O que faz esse trabalho necessário como forma de contribuição a tornar a festa e os atrativos nipônicos de Maringá reconhecidos.

Por meio do levantamento dos atrativos turísticos, pode-se notar uma potencialidade turística de Maringá com relação à cultura nipônica de forma separada ou juntamente com as outras cidades do norte do Paraná com as mesmas características.

Através do quadro 2, foi possível entender como as questões culturais estão envolvidas com as outras segmentações do mercado. Considerando que por meio deste também podemos ter um conhecimento da cultura nipônica presente em nosso país juntamente com tantas outras culturas que imigraram para o Brasil trazendo consigo suas tradições fazendo de nosso país, rico em tantas diferenças culturais.

O mesmo trabalho me proporcionou conhecer detalhes de alguns atrativos que até então desconhecia como o fato do templo budista ser o único da América Latina com as características que possui. Além de poder conhecer

um pouco da festa, e também o Parque do Japão o único parque somente relacionado à cultura japonesa.

Contudo, faz-se pertinente esse trabalho para o turismólogo, como uma análise da importância da identidade para um povo e para o turista, o que o turismo é algo diverso e nos permite troca de experiências e conhecimento. E a oportunidade de se conhecer os atrativos e os recursos que Maringá tem a oferecer relacionadas à cultura japonesa.

## Referências Bibliográficas

ACEMA, Associação cultura e esportiva de Maringá. **Edição comemorativa ao 60º aniversário 1947-2007**. Maringá, 2007.

ANSARAH, Marília.G.R e org. **Turismo: Segmentação de mercado**, 3º edição. Editora Futura, São Paulo, 2000.

ÁVILA, T. Cibelle. **Território e cultura japonesa: o caso de Assaí-PR**. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2012

BENI, M. Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. Editora Senac São Paulo, 12º Edição, São Paulo, 2007.

CUNHA, B. Kênia. **A gastronomia enquanto atrativo turístico cultural**. Universidade Estadual de Goiás.Goiás, 2009.

*Convention & Visitors Bureau*. Disponível em: <http://www.maringacvb.com.br/conteudo/cidade=maringahttp://www.maringacvb.com.br/eventos.php> Acesso em: 01/10/2013

FECOMÉRCIO. **A importância do turismo no Brasil e no mundo**. Conselho de Turismo e Negócios Fecomércio, 2011.

FECOMÉRCIO. **Conselho de Turismo e Negócios da Fecomercio**. Junho/2011.

FERNANDES, M. Priscila. **Identidades e memórias dos imigrantes japoneses e descendentes em Londrina: 1936-1970**. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2010.

FERREIRA, Erica. **A imigração japonesa, a identidade nipo brasileira e movimento dekassegui: o exemplo de Paraguaçu, Paulista, São Paulo**.

FUNARI & PINSKY, Pedro Paulo & Jaime (Org). **Turismo e Patrimônio Cultural**. 1º edição. Editora Contexto. São Paulo, 2001.

GOMES, Mariana Elias. **Patrimônio cultural e turismo**. Disponível em: <http://br.monografias.com/trabalhos915/patrimonio-cultural-turismo/patrimonio-cultural-turismo2.shtml> Acesso em: 03/09/2013

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, DP&A Editora, 1ª edição em 1992, Rio de Janeiro, 11ª edição em 2006, 102 páginas, tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro

HANDA, Tomoo. **O Imigrante Japonês**. História de sua vida no Brasil. São Paulo: T.A Queiroz; Centro de Estudos Nipo-Brasileiros, 1987.

HOFFMANN, Alessanda Corsato (Org.). **Capela São Bonifácio e Capela Santa Cruz: a arquitetura religiosa em madeira em Maringá nas décadas de**

1930-40. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2005. Disponível em: [http://www.dau.uem.br/professores/macedo/capela\\_bonifacio\\_santacruz.html](http://www.dau.uem.br/professores/macedo/capela_bonifacio_santacruz.html). Acesso em: 07/08/2013.

JAPÃO, Parque do. Disponível em: <http://www.parquedoapao.com.br/>. Acesso em 19/07/2013.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 16 ed. Rio de Janeiro, Jorge ZaharEditor, 2003.

LUCCA, Ana Tereza Gôngora. **Revelações da história, transmissão e preservação cultural por meio de jogos e brincadeiras**: Os japoneses em Londrina. Londrina, Universidade Estadual de Londrina, 2007.

MAESIMA, Cacilda. **Números da imigração japonesa no norte do Paraná**: 1958. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História ANPUH - São Paulo, 2011.

MAEYAMA, T. **Assimilação e Integração dos Japoneses no Brasil**. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Edusp, 1973.

MAGALHÃES, Cláudio Batista. **Memória e Identidade**: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. Caderno Virtual de Turismo, vol. 5, núm. 3, 2005, pp. 27-33 Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1154/115416147004.pdf> Acesso em: 13/10/12 Acesso em: 19/06/2013

MARINGÁ, Prefeitura Municipal – Portal do Turismo. Disponível em: <http://www2.maringa.pr.gov.br/turismo/> Acesso em: 19/07/2013.

MARINGÁ, Secretária de Cultura e Turismo. **Calendário Turístico de Maringá**.

NOGUEIRA, Arlina Rocha. **Restrições ao braço asiático (chinês e japonês) como força de trabalho**. Diferenças regionais. Imigração japonesa na História Contemporânea do Brasil. São Paulo: MassaoOhno. Centro de Estudos Nipo - Brasileiros, 1984.

NOGUEIRA, R. Arlinda. **Imigração japonesa**: Na história contemporânea do Brasil. 1º Edição. Centro de Estudos Nipo Brasileiros. São Paulo, 1984.

ODA, Ermani. **Interpretações da “Cultura Japonesa” e seus reflexos no Brasil**, RBCS Editor, Vol 26 n 075, 2010.

OGUIDO, Homero. **A saga dos Japoneses no Paraná**. 2ª ed. Curitiba: Ipê, 1988.

SATO, Larissa Ayumi. **Imagens e memórias**: A fotografia como documento e fonte de pesquisa para a recuperação histórica da colônia esperança (1935 - 1963). Londrina, Universidade Estadual de Londrina, 2010.

SAITO, Hiroshi (Org.). **A Presença Japonesa no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz: Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

SETUR, Secretária de Estado de Turismo do Distrito Federal. **Dados OMT**. Disponível em: <http://www.setur.df.gov.br> Acesso em : 19/09/2013.

SILVA, Raquel E.L. **Como lãs “Ciudades Japonesas” em Brasil mediante su própria identidad e El marco histórico del IMIN 100, podrán ser um atractivo turístico nacional e internacional?**. Universidad Internacional de Andalucía. Andalucía, Espanha, 2011.

STADNIKY, P. Hilda. **Migração para a América: presença nipo brasileira no Norte Novo Maringá**. Universidade Estadual de Maringá, 1995.

TOMAZ, Paulo Cesar. **A região Norte do Paraná e a formação da cidade de Maringá**. Revista Semina V8, nº2. Maringá, 2009.

Secretária do Estado de Turismo. Curitiba, 2012.

TURISMO, Secretária do estado. **Estudo da demanda turística de Maringá 2005-2007**. Secretária do Estado de Turismo. Curitiba, 2012.

TURISMO, Ministério do. **Turismo de negócios & eventos: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Brasília, 2010.

TURISMO, Ministério do. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Ministério do Turismo, Brasília, 2010.

TURISMO, Secretária do estado. **Dados Gerais do Paraná 2006-2011**.

TURISMO, Ministério do. **Turismo cultural**. Ministério do Turismo. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/estruturacao\\_segmentos/turismo\\_cultural.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/turismo_cultural.html) Acesso em: 03/09/2013

YOSHIDA, S. Elise. **Retratos da cultura japonesa em Maringá**. Centro Universitário de Maringá. Maringá, 2008.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

LORENA BACCHIMAM TARABAUKA

**MARINGÁ E SUA ATRATIVIDADE NIPÔNICA**

PONTA GROSSA  
2013