

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

SABRINA CAMARGO PROENÇA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ESCOLHA DE UM ATRATIVO  
TURÍSTICO: O CASO DO HET DORP - VILAREJO HOLANDÊS, EM CARAMBEÍ -  
PARANÁ**

PONTA GROSSA - PR

2023

SABRINA CAMARGO PROENÇA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ESCOLHA DE UM ATRATIVO  
TURÍSTICO: O CASO DO HET DORP - VILAREJO HOLANDÊS, EM CARAMBEÍ -  
PARANÁ**

Qualificação de Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como parte de avaliação para obtenção do título de Bacharel em Turismo, na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Disciplina de Orientação de Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Paulo Stachowiak.

PONTA GROSSA - PR

2023

A meus pais que sempre acreditaram em mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter chegado até aqui e por ter me dado forças para passar por todos os obstáculos que enfrentei durante esses anos.

Agradeço meus pais e minha irmã por todo o apoio que me deram e por sempre acreditarem em mim, mesmo quando eu mesma duvidava. Obrigada por estarem sempre ao meu lado. Eu amo vocês!

Agradeço a Maria Fernanda, por todos esses anos de amizade. Por todos os conselhos e por sempre me apoiar, além de dividir momentos de alegria e tristeza. Conte comigo sempre!

A todos os professores do departamento de Turismo da UEPG, em especial meu orientador Paulo Stachowiak, que me ajudou durante a construção deste trabalho.

Agradeço a gestão do Het Dorp pela colaboração e por permitir a realização dessa pesquisa.

A todos os visitantes abordados durante a pesquisa que colaboraram para a construção desse trabalho.

Por fim, toda minha gratidão à Universidade Estadual de Ponta Grossa pela oportunidade de poder construir um futuro profissional para minha vida.

*“Em algum ponto, duas estradas bifurcavam numa árvore. Eu trilhei a menos  
percorrida e isto fez toda a diferença.”  
(Robert Frost)*

## RESUMO

O uso das redes sociais vem crescendo a cada ano e, quando aliadas aos atrativos e destinos turísticos, podem influenciar o turista a visitar determinado local. Tendo em vista essa situação, verificamos a necessidade de um estudo aprofundado, onde escolhemos um atrativo para analisar, no caso, o Het Dorp - Vilarejo Holandês. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência das redes sociais na escolha de um atrativo turístico. Esta pesquisa também aborda a contextualização de turismo; destino e atrativo turístico; redes sociais; redes sociais e turismo; destino turístico - Carambeí/PR; a história do Het Dorp e suas redes sociais. Sendo assim, para alcançarmos os resultados, a metodologia utilizada foi a de estudo de caso de caráter exploratório, de abordagem quantitativa e pesquisa bibliográfica. Além disso, aplicamos um questionário para os visitantes do atrativo e analisamos as respostas obtidas na pesquisa de campo. Sendo assim, foi possível observar que as redes sociais influenciaram os visitantes no momento em que escolheram visitar o Het Dorp.

**Palavras-chave:** Redes sociais; Het Dorp; Vilarejo Holandês; Atrativo turístico; Carambeí - Paraná.

## **ABSTRACT**

The use of social media is growing every year and, when combined with tourist attractions and destinations, can influence tourists to visit a particular place. In view of this situation, we saw the need for an in-depth study, where we chose an attraction to analyze, in this case, Het Dorp - Vilarejo Holandês. This study aims to analyze the influence of social networks on the choice of a tourist attraction. This research also covers the contextualization of tourism; destination and tourist attraction; social networks; social networks and tourism; tourist destination - Carambeí/PR; the history of Het Dorp and its social networks. To achieve the results, the methodology used was an exploratory case study with a quantitative approach and bibliographical research. In addition, we applied a questionnaire to visitors to the attraction and analyzed the responses obtained in the field research. As a result, it was possible to observe that social networks influenced visitors when they chose to visit Het Dorp.

**Keywords:** Social Media; Het Dorp; Vilarejo Holandês; Tourist attraction; Carambeí - Paraná.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Mapa de Carambeí/PR.....                               | 10 |
| Figura 2 - Campo de lavandas no Het Dorp - Vilarejo Holandês..... | 11 |
| Figura 3 - Panfleto distribuído no atrativo (frente).....         | 14 |
| Figura 4 - Panfleto distribuído no atrativo (interior).....       | 14 |
| Figura 5 - Panfleto distribuído no atrativo (verso).....          | 15 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 - As redes sociais do atrativo e sua respectiva quantidade de seguidores..... | 15 |
| Quadro 2 - Cidade de origem dos visitantes.....  | 18 |
| Quadro 3 - Motivação da viagem dos visitantes.....                                     | 19 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 - Meio de deslocamento utilizado.....  | 19 |
| Gráfico 2 - Faixa etária dos visitantes.....   | 20 |
| Gráfico 3 - Contagem das respostas obtidas na pergunta "Como você conheceu o Vilarejo Holandês?" ..... | 21 |
| Gráfico 4 - Rede social onde conheceram o atrativo.....  | 23 |
| Gráfico 5 - Número de visitantes que usam redes sociais.....   | 24 |
| Gráfico 6 - As redes sociais que os visitantes mais utilizam no dia a dia.....                         | 24 |
| Gráfico 7 - Quantos visitantes seguem e quantos não seguem o Het Dorp.....                             | 25 |
| Gráfico 8 - A influência dos conteúdos sobre o Het Dorp nas redes sociais.....                         | 26 |
| Gráfico 9 - Pretensão de publicar fotos ou vídeos nas redes sociais.....                               | 27 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                             | <b>4</b>  |
| <b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>                  | <b>6</b>  |
| 2.1. TURISMO.....                                      | 6         |
| 2.2. DESTINO TURÍSTICO E ATRATIVO TURÍSTICO.....       | 7         |
| 2.3. REDES SOCIAIS .....                               | 7         |
| 2.4. REDES SOCIAIS E TURISMO.....                      | 8         |
| 2.5. DESTINO TURÍSTICO - CARAMBÉI/PR .....             | 9         |
| 2.6. A HISTÓRIA DO HET DORP E SUAS REDES SOCIAIS ..... | 11        |
| <b>3. METODOLOGIA.....</b>                             | <b>17</b> |
| <b>4. RESULTADOS .....</b>                             | <b>18</b> |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                   | <b>28</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                | <b>30</b> |
| <b>APÊNDICES .....</b>                                 | <b>32</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, as redes sociais começaram a ter cada vez mais destaque na vida das pessoas, o avanço tecnológico e a criação de novas redes contribuíram para que essas ferramentas estivessem presentes no dia a dia. Segundo Gomes e Reis (2016, p. 55):

As Redes Sociais são estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum. São ferramentas em que os usuários podem efetuar um login através de uma conta, em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet.

Sendo assim, a união entre redes sociais e turismo mostra-se necessária, pois, o turista precisa receber as informações dos destinos e atrativos turísticos de forma atualizada. Ou seja, as redes sociais são uma ótima ferramenta que possibilita a aproximação com o turista. De acordo com Marujo (2008, p. 26):

Hoje, o consumidor de turismo está cada vez mais exposto a um fluxo maior de informações veiculadas, principalmente, pelos meios de comunicação. O ser humano quer conhecer novos lugares e quotidianos diferentes do seu. Os estímulos atribuídos pelos meios de comunicação são decisivos para que as informações de outros destinos despertem a curiosidade e o interesse em viajar.

Desta forma, podemos visualizar as redes sociais como ferramentas para a divulgação de um atrativo ou destino turístico. Pois, mais do que informações, essas redes possibilitam o compartilhamento de imagens, vídeos e opiniões relacionadas à experiência, ou seja, o turista consegue imaginar como pode ser sua próxima viagem por meio do próprio celular, tablet, computador ou qualquer dispositivo com acesso à internet.

Portanto, com base nisso, o presente trabalho tem o seguinte problema de pesquisa: As redes sociais influenciam no momento que o turista escolhe visitar um atrativo turístico?

O tema foi escolhido após observar os dados e informações relacionados à influência das redes sociais na escolha de um atrativo turístico, a partir disso, notamos que seria viável a construção de uma pesquisa acadêmica. Desta forma, o objeto de pesquisa escolhido foi o Het Dorp - Vilarejo Holandês localizado no município de Carambeí - Paraná, uma vez que o local, atualmente, vem sendo

visitado por muitos turistas. Além disso, existe a curiosidade em saber se a rede social é de fato um instrumento importante no momento em que o turista escolhe um atrativo turístico para visitar. Nesse sentido, essa pesquisa irá permitir o entendimento acerca da influência que o uso dessas ferramentas pode gerar.

Diante disso, este trabalho científico tem como objetivo geral analisar a influência das redes sociais na escolha de um atrativo turístico. E, para atendermos o objetivo geral, os objetivos específicos da pesquisa são:

- I. Descrever o destino turístico Carambeí - Paraná
- II. Analisar o atrativo turístico Het Dorp - Vilarejo Holandês;
- III. Analisar a influência das redes sociais na escolha de visitar o Het Dorp

Posto isso, esse trabalho é dividido em: fundamentação teórica; metodologia utilizada; resultados obtidos na pesquisa de campo; considerações finais; e referências.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho tem como divisão da fundamentação teórica: conceitos de turismo; destino turístico e atrativo turístico; redes sociais; redes sociais e turismo; destino turístico - Carambeí/PR; a história do Het Dorp – Vilarejo Holandês e redes sociais.

### 2.1. TURISMO

O turismo é considerado um fenômeno que muitas vezes é visto apenas como o ato de viajar, porém, ao analisar, entendemos que na verdade é algo extremamente complexo e importante. Sendo complexo, não existe uma definição única para descrevê-lo. A definição formal utilizada pela Organização Mundial de Turismo (OMT) é:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, como finalidade de lazer, negócios ou outras. (2001, p. 38).

Segundo Beni (2003, p. 37), o turismo teria diversos conceitos, sendo que todos seriam válidos, não havendo certo ou errado. Para ele turismo é:

Um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e de expansão de negócios.

E para Barreto (2014, p. 2) “é um fenômeno que envolve, antes de mais nada, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial”.

Dessa forma, entendemos que turismo é um fenômeno complexo e que não existe uma única definição para essa atividade. Assim, podemos dizer que o turismo envolve várias esferas, além do fato de ser uma atividade que é capaz de, quando aplicada corretamente, movimentar a economia.

## 2.2. DESTINO TURÍSTICO E ATRATIVO TURÍSTICO

Tendo em vista a diversidade de destinos, a definição de destino turístico não é única, pois não existe um consenso. Silberberg (1995) define o destino como um local que as pessoas planejam visitar. Por outro lado, segundo Eusébio (2006, p. 24) considera-se que um destino turístico é:

Um espaço geográfico onde existem elementos naturais (clima e paisagem), construídos (atrações construídas, infra-estruturas de apoio e serviços turísticos) e elementos sócio-culturais (cultura e hospitalidade dos residentes) que interagem uns com os outros e que se encontram em constante mutação. Todos estes elementos integrados influenciam a escolha, por parte de um visitante, desse destino.

Partindo dessa linha, Serenato (2012, p. 19) também apresenta uma visão de destino turístico que se assemelha a definição anterior, sendo ela:

O conjunto de elementos e organizações que desenvolvem a atividade turística e contribuem para o produto turístico constituem o destino turístico. Desta forma, o destino turístico é formado pelos atrativos, equipamentos e serviços turísticos, comunidade local; organizações (órgãos municipais, conventions bureaus, sindicatos, associações, etc.), infraestrutura; percepção do turista e memória turística.

Com base nisso, podemos dizer que um atrativo turístico é parte fundamental e importante para um destino turístico. Desta forma, temos a seguinte definição estabelecida pelo Ministério do Turismo (2007), logo, atrativos turísticos são:

Locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados e realizações técnicas, científicas e artísticas.

Portanto, utilizando as seguintes definições, podemos estabelecer o Het Dorp – Vilarejo Holandês como atrativo turístico. Sendo apresentadas mais informações sobre ele no decorrer da pesquisa.

## 2.3. REDES SOCIAIS

É preciso entender o que são as redes sociais e para isso os autores Boyd e Ellison (2007) apresentam uma definição onde apontam que as redes sociais são como "uma forma de relacionamento social online que permite que os indivíduos construam relacionamentos, formem grupos e compartilhem informações". Em geral, a criação de um perfil (em qualquer rede) é simples.

As redes sociais, atualmente, deixaram de ser uma forma de entretenimento para grande parte da população, tornaram-se um instrumento de trabalho. Empresas, de diversos segmentos, passaram a utilizar as mídias sociais para disseminar seus produtos e/ou serviços. Podemos analisar que essa estratégia é válida, pois, segundo Fuchs (2015, p. 44) as mídias sociais são empresas com fins lucrativos e “não se deve deixar enganar pelo fato de que elas oferecem serviços de comunicação. Elas não são somente empresas de comunicação, mas também grandes agências de publicidade”.

Desta forma, essas redes fazem parte do cotidiano entre pessoas do mundo todo e, segundo levantamento realizado pela Comscore (empresa dos Estados Unidos que analisa a internet), em uma matéria da Forbes Tech (2023), o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais. Ainda nessa pesquisa, temos a ordem das redes mais acessadas: YouTube; Facebook; e Instagram, em seguida temos TikTok; Kwai; e Twitter (recentemente renomeado para X).

Essas são algumas das redes sociais que mais aparecem no perfil do consumidor brasileiro, vale ressaltar que existem outras, porém não são o foco desta pesquisa.

#### 2.4. REDES SOCIAIS E TURISMO

Podemos dizer que as redes sociais possuem diversos fins e benefícios quando aliadas ao turismo, entre eles estão a utilização para a divulgação e como ferramenta de marketing de um destino ou atrativo. De acordo com Alves, Costa e Perinotto (2017, p. 7):

Antes da era digital, a intermediação turística acontecia de forma direta, a informação seria repassada e o turista escolhia seu destino. Após a era digital, o turista ou pré-turista, antes de escolher o seu destino, durante e depois da viagem, se conectam e decidem o destino dependendo das opiniões e imagens dos próprios turistas.

Logo, reforçamos a informação anterior, pois, para Marujo (2008, p. 27):

Com a internet, o turista tem acesso a um conjunto de informações sobre um determinado país, região ou localidade que antes não tinha: atrações turísticas, serviços públicos, infraestruturas, endereços, serviços turísticos, etc. As imagens persuasivas, a informação, as mensagens publicitárias sobre uma determinada localidade, disponibilizadas na internet, aumentam a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer.

O turismo, quando visto pelo olhar das redes sociais, acaba sendo uma forma de status, pois existe a necessidade de fazer o que outras pessoas fizeram. Não é incomum encontrarmos comportamentos parecidos entre turistas, principalmente no que diz respeito a postagens em redes sociais.

Essas redes permitem o acesso a informações que antes não chegavam ao turista, como noção básica do ambiente; quantidade de dinheiro que deverá investir na viagem; possíveis locais para tirar fotos; opiniões de quem já visitou; entre outras.

Vale ressaltar que a utilização dessas redes pode beneficiar de diversas formas, sendo possível aproximar o turista; despertar a vontade de comprar; promover um destino ou atrativo turístico; gerar interação entre os turistas; e diversos outros resultados.

Atualmente, ter um perfil ativo, mostrou-se um elemento primordial para a promoção de um atrativo ou destino turístico, ou seja, é uma ferramenta a mais para atrair turistas de diversas partes do mundo, pois as redes sociais não possuem limites quando se trata de divulgação.

## 2.5. DESTINO TURÍSTICO - CARAMBEÍ/PR

Para entendermos a história do nosso objeto de estudos precisamos compreender mais sobre o local onde ele está inserido, ou seja, o destino turístico de Carambeí/PR.

O município está inserido na região dos Campos Gerais e faz divisa ao sul, com o município de Ponta Grossa; norte a leste é cercado por Castro; e a oeste faz divisa com o município de Tibagi. Estende-se por uma área de 649,7 km<sup>2</sup>, tendo uma população estimada, em 2021, de 24.225 habitantes (Prefeitura Municipal de Carambeí, 2023).

Figura 1 – Mapa de Carambeí/PR



Fonte: Viageparana.com (s.d)

O município de Carambeí é conhecido por sua produção de leite e derivados, além da pecuária e da agricultura. O local também é considerado um destino turístico visitado por pessoas de diversos lugares, conta com atrativos turísticos, sendo o mais conhecido de todos: o Parque Histórico de Carambeí, considerado um museu a céu aberto. Existe também a possibilidade de conhecer a gastronomia do município, conhecido pelas famosas tortas holandesas.

Carambeí é uma ótima oportunidade para conhecer um pouco mais da cultura holandesa, pois o município teve sua construção baseada na cultura dos povos que migraram dos Países Baixos.

Segundo a Prefeitura Municipal de Carambeí (2023):

No início da segunda década do século XX, Carambeí recebe em suas terras imigrantes holandeses que trouxeram em suas bagagens muitas histórias, seus costumes e suas experiências com a agricultura e pecuária. Os holandeses iniciaram uma nova fase na história da cidade, através do trabalho e persistência com uso de técnicas e ferramentas trouxeram desenvolvimento e crescimento.

No decorrer dos anos as características dos imigrantes holandeses começam a influenciar na cultura, traços físicos e também na gastronomia local, principalmente no ramo alimentício de queijos, derivados de leite, bolos e tortas.

O potencial da cultura holandesa passa a ser investido no setor de turismo, o que acaba sendo ainda mais forte após a inauguração do Parque Histórico de Carambeí, no ano de 2001.

A partir de então, o município passa a ter visibilidade e ser reconhecido no ramo do turismo, podemos apontar como destaques o turismo gastronômico (com os bolos e tortas holandesas) e o turismo rural como um dos principais. A proximidade com a capital paranaense, Curitiba, cerca de 137 km, também gera um fluxo de turistas considerável para o município.

## 2.6. A HISTÓRIA DO HET DORP E SUAS REDES SOCIAIS

Localizado em Carambeí, no Paraná, o Vilarejo Holandês está a cerca de 146 km da capital paranaense. Teve sua inauguração em abril de 2022, desde então é muito comum vermos vídeos e fotos em redes sociais com a constante comparação com a Holanda. Como vimos no tópico anterior, a cidade conta com influência Holandesa e, portanto, iremos, a seguir, abordar um pouco da história do Het Dorp.

Buscamos conhecer mais sobre a história do atrativo; a origem do nome; suas principais atrações; e planos futuros, para tanto, optamos por realizar uma entrevista com o proprietário do Het Dorp, Lucas Henrique Los, sendo realizada via email.

Figura 2 - Campo de lavandas no Het Dorp - Vilarejo Holandês



Foto: Het Dorp.

De acordo com Los, a criação do atrativo “teve início durante a pandemia, quando, trabalhando no parque histórico, percebi a demanda crescente dos turistas por outro espaço”. Onde ele investe na ideia unindo seu hobby de jardinagem, que foi intensificado no período da pandemia. É neste momento que ele decide iniciar o projeto. “A jardinagem se mostrou um investimento acessível, especialmente quando feito de maneira independente, utilizando plantas disponíveis no local”.

A família que administra o lavandário é descendente de holandeses, por conta disso decidiram investir nesse projeto que visa a valorização da cultura. Atualmente a 5ª geração é a responsável pelo empreendimento e busca manter a tradição, em especial, na fabricação de queijos, como vemos na descrição apresentada no site oficial do atrativo:

*Em 1912, num vilarejo perto de Roterdã, morava a família de Gerrit Los. De lá veio para Carambeí um de seus 8 filhos, Jan Los: pioneiro na colônia com a produção de **queijos artesanais**. A pé e com um saco nas costas, vendia queijos nas cidades vizinhas, abrindo mercado para um produto tipicamente holandês. Seu legado perdura até os dias de hoje, onde receitas familiares foram aprimoradas pelo seu atual sucessor, Dr. Paulo Los, mantendo a história que já alcançou a 5ª geração. (Het Dorp, 2023).*

Ao questionarmos qual a origem do nome do atrativo, Los explica o que motivou a escolha “o nome "Het Dorp - Vilarejo Holandês" foi escolhido cuidadosamente, pois queríamos criar um espaço que fosse mais do que apenas um lavandário”. Como eles buscavam manter a tradição da produção de queijo local, o nome precisava permitir uma expansão natural sem que a identidade fosse perdida.

De acordo com o proprietário, houve como inspiração os “encantadores vilarejos holandeses, chamados de "Dorp" em holandês, criamos nosso próprio vilarejo, projetado para crescer mantendo sua essência”. Em holandês, "Het Dorp" significa "O Vilarejo".

Sobre as atrações do local, Los discorre que o empreendimento é alinhado ao conceito de turismo rural onde “destaca-se pelo lavandário, oferecendo uma experiência imersiva com produtos artesanais exclusivos, como os das linhas lavanda provençal, lavanda com baunilha e lavanda e alecrim”.

Além disso, o cenário tem inspiração no estilo cottage inglês e, de acordo com o proprietário, “inclui elementos como a ponte da sabedoria, o redário, o galinheiro e

um playground com arquitetura de celeiro. Este complexo, cuidadosamente planejado, proporciona um ambiente encantador para visitantes de todas as idades”. O Het Dorp evidencia a cultura holandesa e oferece um ambiente harmonioso de tradição, beleza e natureza.

Ao questionarmos sobre os planos futuros para o atrativo, Los nos apresenta alguns dos projetos que estão sendo cuidadosamente planejados, como a construção de um café para atender a demanda dos visitantes e proporcionar a possibilidade de provar as tortas holandesas. “Além disso, estamos entusiasmados em apresentar projetos inovadores, incluindo o Museu da Lavanda, uma exposição interativa que mergulha na história e produção da lavanda”. Em fase final de construção, A Torre do Tempo, segundo Los, promete ser um marco na história do vilarejo.

O proprietário ainda nos apresenta outras iniciativas que estão sendo planejadas como “a criação de um bezerreiro, proporcionando aos visitantes uma experiência mais próxima com a vida rural. Estamos também planejando a inauguração de um SPA, visando o bem-estar dos nossos visitantes”. Além disso, existe o projeto de uma estufa à disposição para que os visitantes comprem diversas variedades de plantas. Todos esses projetos refletem, de acordo com Los, o “compromisso contínuo em aprimorar e diversificar as experiências no Het Dorp”.

Importante destacarmos o fato de que o atrativo faz parte da Rota das Lavandas, um roteiro de turismo rural que conta com cinco municípios, sendo eles: Carambeí; Palmeira; Toledo; Londrina; e Umuarama.

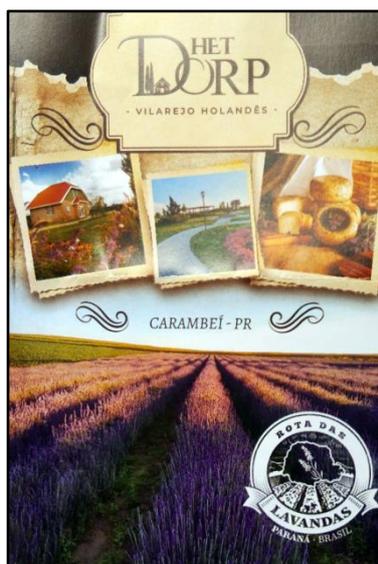
Segundo o Governo do Estado do Paraná (2022):

Além de conhecer sobre a produção e se encantar com a beleza dos lavandários, os turistas podem acompanhar o processo de extração de óleos e essências destas plantas tanto na lavoura quanto no laboratório.

O objetivo desse roteiro é estimular o plantio de lavanda, confecção de produtos com a planta e o turismo rural. Essa rota está em atividade desde 2022, a iniciativa faz parte do programa de Turismo Rural do Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-PR).

Segundo a matéria concedida à Gazeta do Povo (Braga, 2022), Terezinha Busanello, coordenadora de Turismo Rural do IDR-Paraná, explica: “Nós organizamos a rota, mostrando onde estão os produtores de lavanda. Assim, aqueles que querem abrir a propriedade para o turismo podem ter também essa fonte de renda”. O projeto tem o intuito de que a Rota seja constantemente atualizada e que cada vez mais propriedades participem.

Figura 3 - Panfleto distribuído no atrativo (frente)



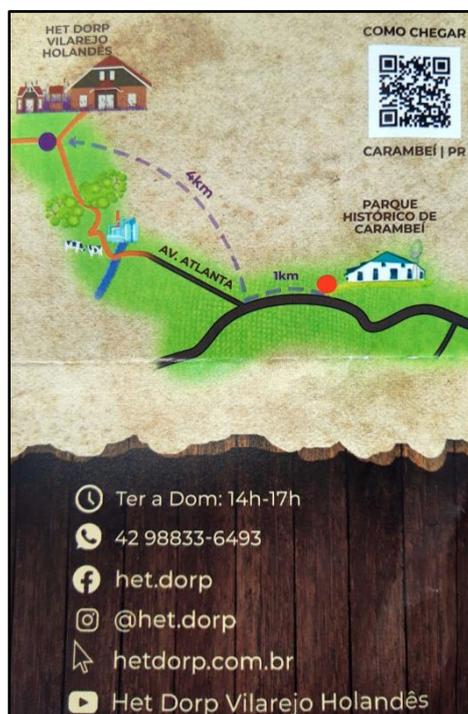
Fonte: Het Dorp, 2023 (panfleto digitalizado pela autora)

Figura 4 - Panfleto distribuído no atrativo (interior)



Fonte: Het Dorp, 2023 (panfleto digitalizado pela autora)

Figura 5 - Panfleto distribuído no atrativo (verso)



Fonte: Het Dorp, 2023 (panfleto digitalizado pela autora)

A partir disso, para iniciarmos nossa pesquisa referente às redes sociais, buscamos o atrativo nas redes, importante destacar que levamos em conta apenas as contas oficiais do Het Dorp e temos os seguintes dados:

Quadro 1 – As redes sociais do atrativo e sua respectiva quantidade de seguidores.

| REDE SOCIAL | PERFIL  | SEGUIDORES    |
|-------------|---|---------------|
| FACEBOOK    | <a href="https://www.facebook.com/het.dorp">https://www.facebook.com/het.dorp</a>     | 7,7 MIL       |
| INSTAGRAM   | @het.dorp   | 67,9 MIL      |
| YOUTUBE     | <a href="https://www.youtube.com/@hetdorp-br">https://www.youtube.com/@hetdorp-br</a> | 482 INSCRITOS |

Fonte: A autora (10 out. 2023).

Ao analisarmos esses dados podemos entender que o Instagram e o Facebook são as redes com mais seguidores e, portanto, são as que o turista pode acabar recorrendo para conhecer mais sobre o atrativo.

O sucesso nessas duas redes também pode ser por conta da possibilidade de publicar fotos, vídeos e gravar stories, sendo possível compartilhar tudo isso com os amigos e, até mesmo, pessoas aleatórias, visto que o algoritmo dessas redes se encarrega de entregar diversas publicações aos usuários. Vale ressaltar que o turista tem acesso a suas redes sociais durante a visita, pois o Het Dorp conta com uma rede de Wi-Fi aberta para que os turistas possam utilizar durante o período da visita.

### 3. METODOLOGIA

O presente trabalho é de caráter exploratório e de abordagem quantitativa, pois, segundo Richardson (1999) a pesquisa quantitativa se caracteriza pela quantificação de coleta de informações e relata as informações por meio de técnicas estatísticas. Desta forma, será possível obter resultados completos, em termos metodológicos.

Para compreender a influência das redes sociais na escolha de um atrativo turístico, optamos por realizar uma pesquisa bibliográfica, que, para Marconi e Lakatos (1992) a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas, e imprensa escrita.

Quanto à modalidade, este trabalho caracteriza-se como um estudo de caso.

O estudo de caso pode envolver exame de registros, observação de ocorrência de fatos, entrevistas estruturadas e não estruturadas ou qualquer outra técnica de pesquisa. O objeto do estudo de caso, por sua vez, pode ser um indivíduo, um grupo, uma organização, um conjunto de organizações ou até mesmo uma situação (DENCKER, 2002, p. 127).

E, para recolher os dados, utilizamos um questionário de acordo com Gil (2011, p. 128):

A técnica de investigação é composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Vale ressaltar que a aplicação do questionário foi realizada no dia 21 de outubro, sábado. Optamos por estipular uma meta de cem respostas, desta forma escolhemos um dia de fim de semana e recolhemos as respostas necessárias para a construção da pesquisa. A aplicação do questionário foi autorizada pelo proprietário do Het Dorp - Vilarejo Holandês.

O questionário foi aplicado pela autora na área do Het Dorp, entretanto, apenas após os visitantes conhecerem a área, principalmente o campo de lavandas. Após isso, os visitantes foram abordados aleatoriamente (apenas iniciamos as perguntas após confirmarem que gostariam de participar).

Além disso, optamos pela abordagem durante a visita para que fosse possível alcançar a meta de respostas. Foram abordadas pessoas acima de 18 anos. O questionário utilizado nesta pesquisa encontra-se em Apêndice A.

#### 4. RESULTADOS

A pesquisa de campo foi realizada no dia 21 de outubro e teve como principal objetivo identificar se as redes sociais influenciaram na escolha dos turistas em visitar o Het Dorp. Os resultados foram alcançados por meio de um questionário aplicado, de forma aleatória, para os visitantes. Sendo assim, obtivemos um total de cem pessoas abordadas, todas com idade acima de 18 anos.

Foi possível observar que existe uma grande variação do destino de origem dos visitantes, sendo grande parte do estado do Paraná, conforme demonstra o Quadro 2:

Quadro 2: Cidade de origem dos visitantes

| <b>ESTADO</b>         | <b>MUNICÍPIO</b>     | <b>NÚMERO DE RESIDENTES QUE VISITARAM O HET DORP</b> |
|-----------------------|----------------------|--|
| <b>SÃO PAULO</b>      | Jundiaí              | 3  |
|                       | Salto Grande         | 2  |
|                       | São Paulo            | 2  |
| <b>PARANÁ</b>         | Campo Largo          | 4  |
|                       | Curitiba             | 20   |
|                       | Irati                | 5  |
|                       | Maringá              | 4  |
|                       | Medianeira           | 3  |
|                       | Ponta Grossa         | 6  |
|                       | Sengés               | 10   |
|                       | São José dos Pinhais | 2  |
|                       | São João do Triunfo  | 5  |
|                       | Telêmaco Borba       | 30   |
| <b>SANTA CATARINA</b> | Jaraguá do Sul       | 4  |

Fonte: A autora, 2023.

Em relação ao meio de deslocamento utilizado pelos visitantes o veículo próprio teve a maioria das respostas, ou seja, parte considerável dos visitantes prefere utilizar o próprio veículo (carro ou moto) para visitar o Vilarajo Holandês, conforme o Gráfico 1:

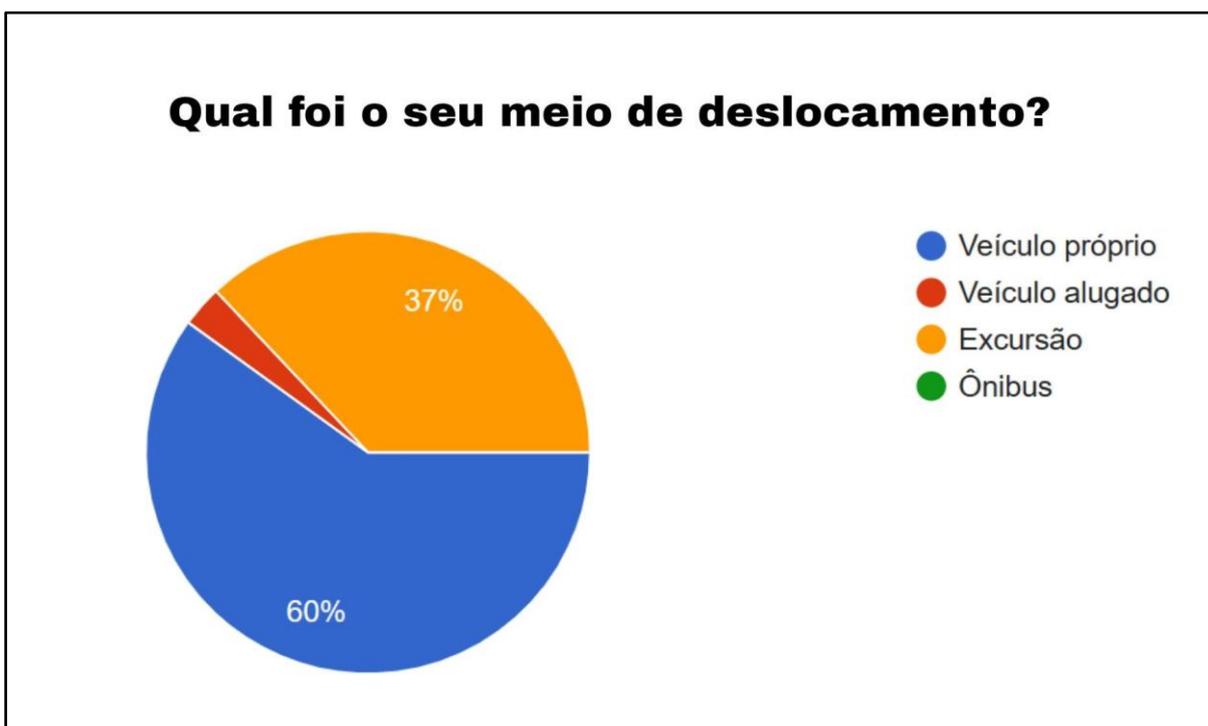


Gráfico 1 - Meio de deslocamento utilizado

Fonte: A autora, 2023.

Ao questionarmos qual foi o motivo da viagem, obtivemos diversas respostas, como podemos observar no Quadro 3:

Quadro 3: Motivação da viagem dos visitantes

| MOTIVAÇÃO   | NÚMERO DE PESSOAS |
|---|-------------------|
| Conhecer o Het Dorp                                   | 29                |
| Conhecer o Het Dorp e o Parque Histórico de Carambeí  | 47                |
| Conhecer os atrativos de Castro e Carambeí            | 3                 |
| Conhecer os atrativos de Curitiba; Castro; e Carambeí | 3                 |

|   |    |
|---|----|
| Conhecer os atrativos de Curitiba; Ponta Grossa; e Carambeí | 2  |
| Conhecer os atrativos de Ponta Grossa e Carambeí            | 2  |
| Conhecer a região   | 4  |
| Conhecer a região de Carambeí                               | 10 |

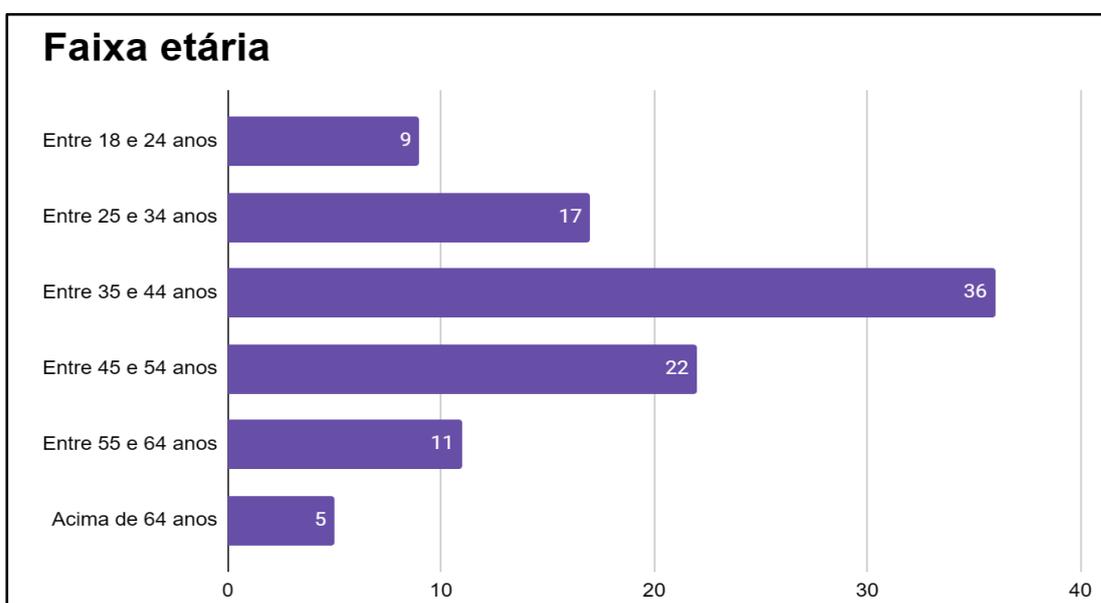
Fonte: A autora, 2023.

Desta forma, podemos analisar que uma parte considerável dos visitantes teve como principal motivação conhecer o Het Dorp, enquanto, por outro lado, conhecer o Het Dorp e o Parque Histórico de Carambeí obteve a maioria das respostas. Ou seja, o nosso objeto de estudo aparece, em grande maioria, como um dos principais motivos da viagem dos visitantes, seja apenas ele ou em conjunto com um dos principais atrativos do município de Carambeí-PR.

Foi possível observar que as pessoas que se deslocaram de cidades distantes de Carambeí ou, até mesmo, outros estados aproveitavam a viagem para conhecer outras cidades e os atrativos de cada uma. Da mesma forma, encontramos diversas pessoas, de cidades mais próximas, que optaram por conhecer primeiro o Parque Histórico de Carambeí e em seguida o Het Dorp, visto que os dois atrativos são relativamente próximos.

Ao todo, foram sessenta e nove visitantes do gênero feminino e trinta e um do gênero masculino. Tendo idades variadas, como apresentamos no Gráfico 2:

Gráfico 2 - Faixa etária dos visitantes



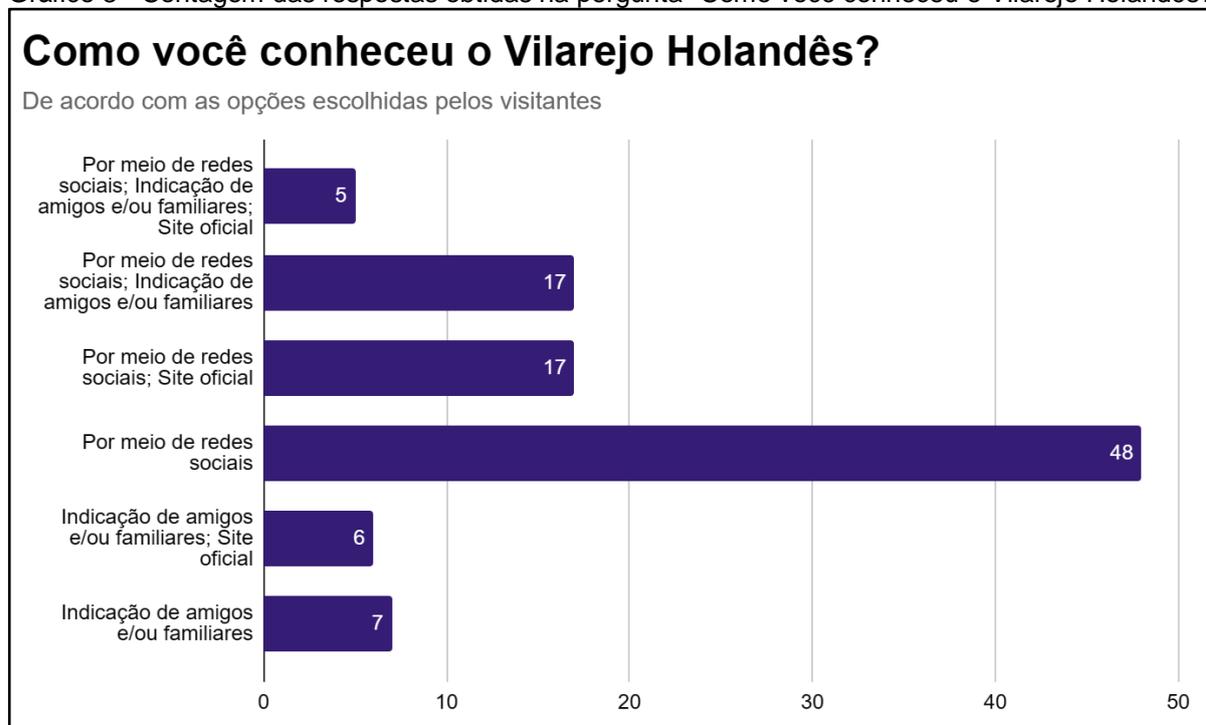
Fonte: A autora, 2023.

Cabe ressaltar que no dia da aplicação do questionário encontramos duas excursões, uma de Telêmaco Borba e uma de Sengés. Sendo assim, é possível que a quantidade de visitantes do gênero feminino seja justificada, uma vez que eram excursões com predominância de mulheres. Da mesma forma, é importante registrar novamente que a pesquisa foi realizada de forma aleatória.

Em seguida perguntamos aos visitantes de que forma eles tiveram conhecimento da existência do Vilarejo Holandês, para responder os visitantes poderiam escolher mais de uma opção, sendo elas: Por meio das redes sociais; Indicação de amigos e/ou familiares; Programa de TV; e Site oficial. Cabe destacar que “programa de TV” não foi escolhido por nenhum visitante.

Assim, para que possamos visualizar de forma clara, apresentaremos a contagem de respostas no Gráfico 3, em seguida iremos analisar cada conjunto de opções escolhidas pelos visitantes:

Gráfico 3 - Contagem das respostas obtidas na pergunta "Como você conheceu o Vilarejo Holandês?"



Fonte: A autora, 2023.

Ao analisarmos, temos **cinco** visitantes que assinalaram as opções: **Por meio de redes sociais; Indicação de amigos e/ou familiares; e Site oficial**. Esses

visitantes apontavam que haviam conhecido o atrativo por meio das redes sociais dos amigos e/ou familiares e buscaram saber mais sobre o atrativo no site e, até mesmo, conversando para saber a experiência dos amigos.

Em seguida, temos **dezessete** visitantes que responderam: **Por meio de redes sociais; e Indicação de amigos e/ou familiares**. Eles apontavam que haviam conhecido o atrativo por meio das redes sociais, em especial, no perfil de amigos, uma vez que, ao visitar, eles publicaram fotos e vídeos, isso despertou a curiosidade dos visitantes e eles buscaram se informar sobre o atrativo.

Na resposta seguinte, os **dezessete** visitantes que escolheram as opções: **Por meio das redes sociais; e Site oficial**, explicavam que, ao conhecer o atrativo nas redes, buscaram se informar no site oficial para que pudessem se preparar para visitar.

Posteriormente tivemos **seis** visitantes que escolheram as opções: **Indicação de amigos e/ou familiares; e Site oficial**. As opções foram escolhidas, pois os visitantes conheceram o Het Dorp por meio de amigos e familiares, sendo que recorreram ao site para obter mais informações.

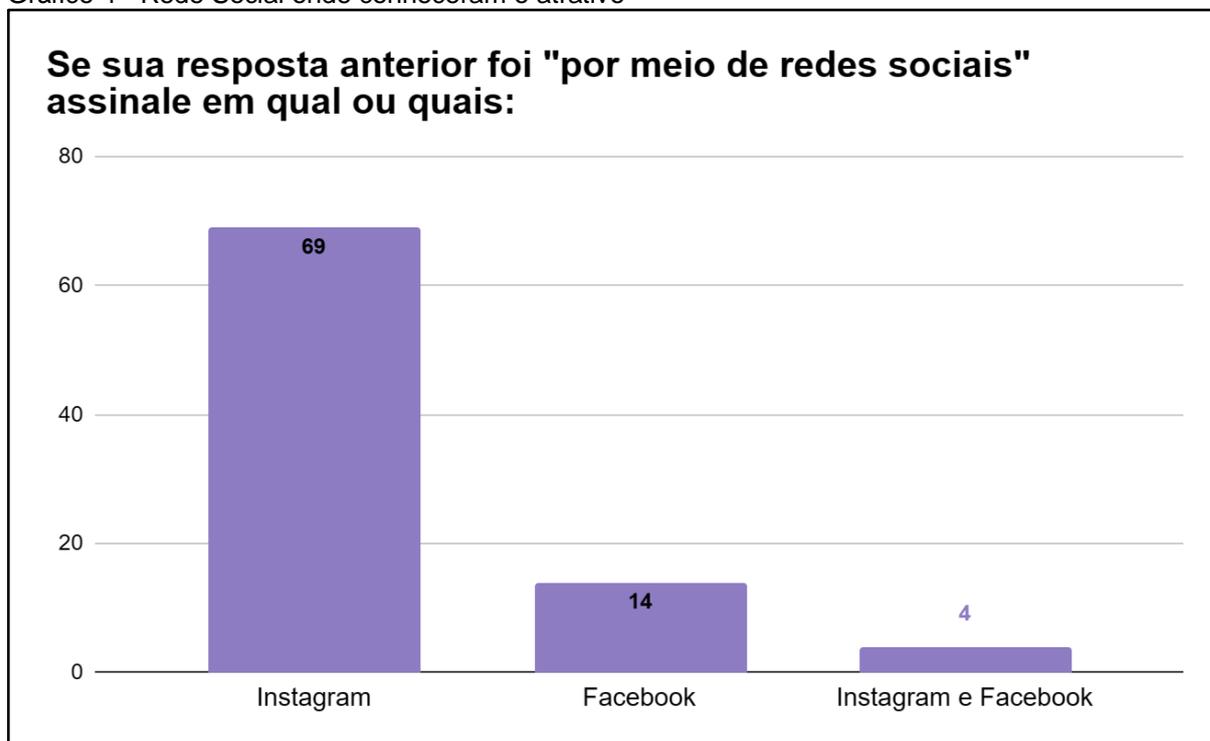
Ao final observamos que **sete** visitantes responderam que haviam conhecido o atrativo somente **por meio da indicação de amigos e familiares**, onde conversaram com eles para saber como era a experiência e decidiram visitar o atrativo também.

Sendo assim, concluímos que **87%** dos visitantes **conheceram o Het Dorp por meio de redes sociais**, pois essa opção apareceu em três das cinco respostas mais recorrentes que obtivemos durante a aplicação do questionário. Importante destacar que as opções eram apresentadas da forma que podemos observar no questionário (Apêndice A) e todas as combinações apresentadas anteriormente foram feitas de maneira espontânea por cada entrevistado.

A pergunta seguinte foi feita apenas para os oitenta e sete visitantes que responderam “por meio de redes sociais”, mesmo que acompanhado de outra opção, com o intuito de saber em qual rede conheceram o Het Dorp. Os

entrevistados poderiam escolher mais de uma opção, sendo o resultado apresentado no Gráfico 4:

Gráfico 4 - Rede Social onde conheceram o atrativo



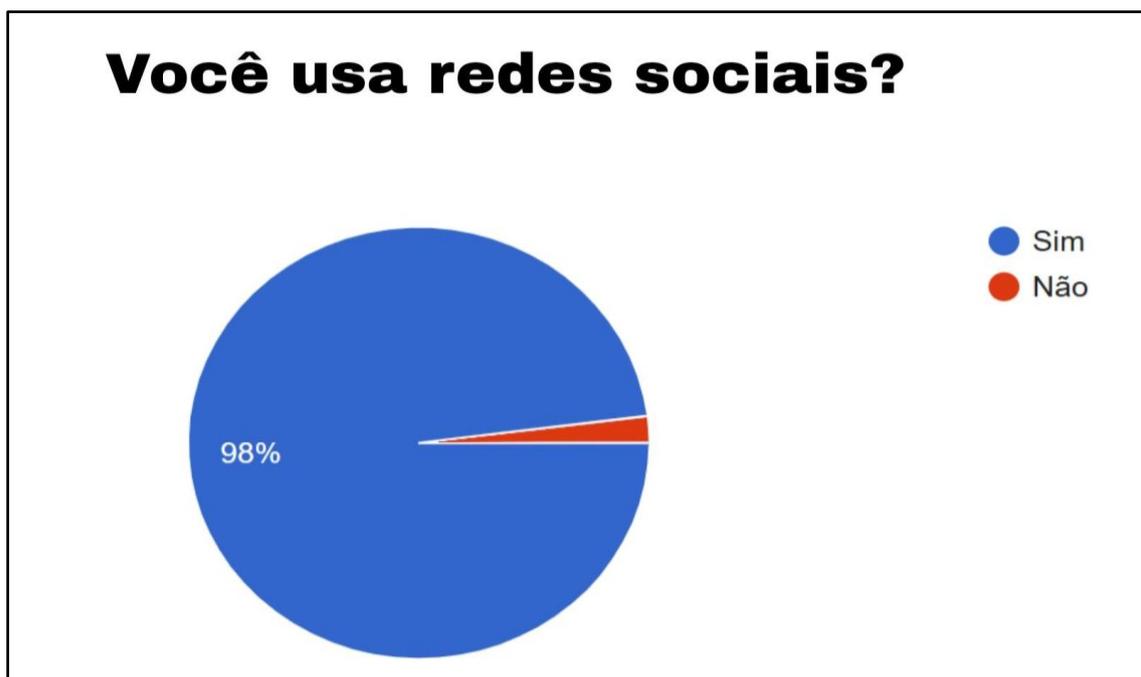
Fonte: A autora, 2023.

Nesta pergunta optamos por apresentar as três redes sociais onde o atrativo possui perfil oficial, como vimos anteriormente no Quadro 1. Não foi preciso adicionar outra rede, pois todas as respostas se concentraram em Instagram e Facebook. O YouTube não foi citado por nenhum visitante.

Logo, podemos analisar que, assim como apresentamos no Quadro 1, o Instagram aparece em evidência, seguido pelo Facebook. Ou seja, as mesmas redes com maior número de seguidores, respectivamente.

Em seguida, Ao questionarmos, se os visitantes costumam utilizar redes sociais no dia a dia, obtivemos as seguintes respostas, conforme o Gráfico 5:

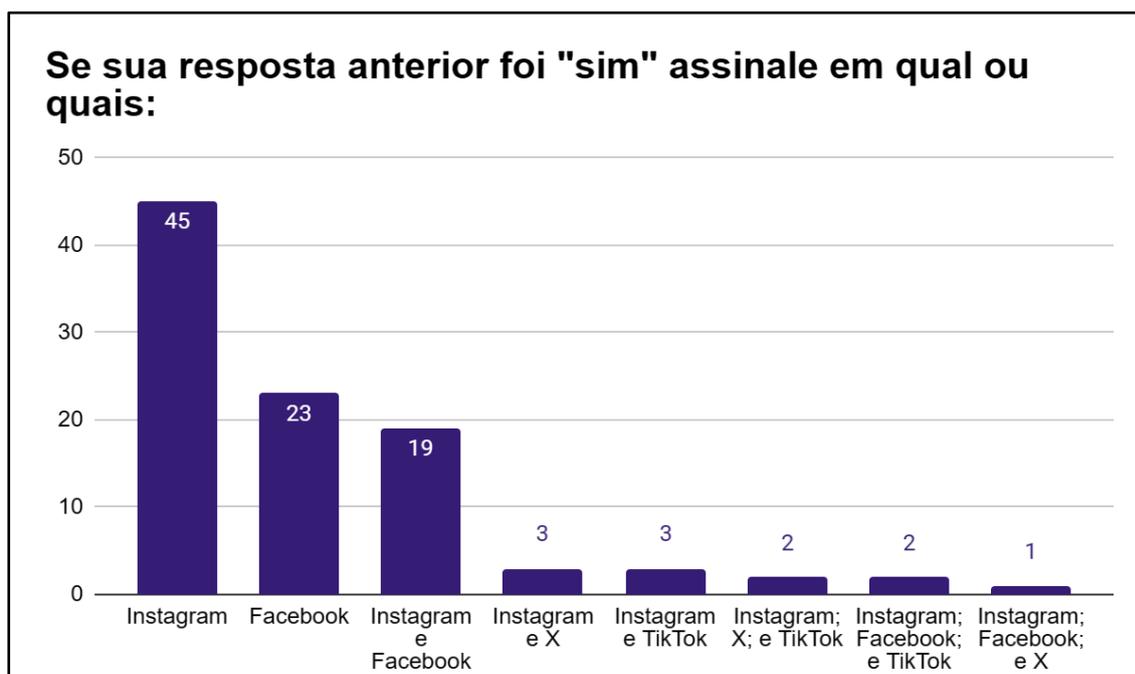
Gráfico 5 - Número de visitantes que usam redes sociais



Fonte: A autora, 2023.

A pergunta seguinte foi direcionada aos noventa e oito visitantes que fazem uso de redes sociais e obtivemos as seguintes respostas apresentadas no Gráfico 6:

Gráfico 6 - As redes sociais que os visitantes mais utilizam no dia a dia

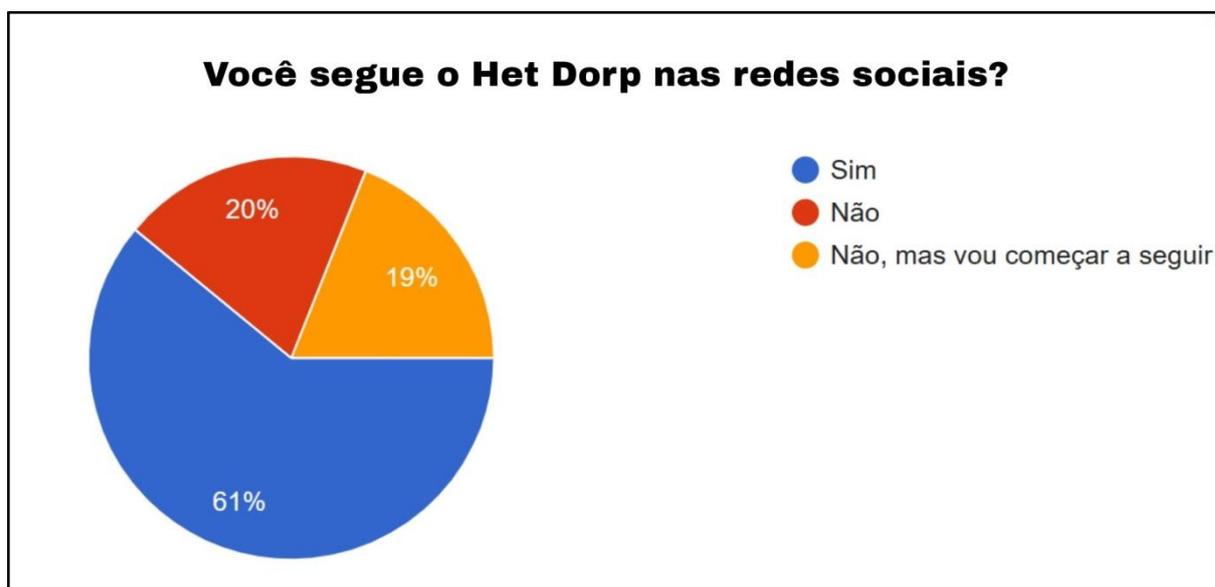


Fonte: A autora, 2023.

Novamente o Instagram aparece em evidência, em 75% das respostas, pois ele é citado diversas vezes, sendo assim, mostra-se a rede social que teve maior destaque entre os visitantes abordados. Ou seja, temos esta rede como uma ferramenta influente. O YouTube não foi citado.

Em seguida, perguntamos aos visitantes se eles seguem o Het Dorp nas redes sociais que costumam utilizar no dia a dia e o resultado aparece no Gráfico 7:

Gráfico 7 - Quantos visitantes seguem e quantos não seguem o Het Dorp



Fonte: A autora, 2023.

Cabe ressaltar que a opção “não, mas vou começar a seguir” não era apresentada aos visitantes, mas acabou sendo adicionada posteriormente, pois foi citada, espontaneamente, por um número considerável de pessoas.

Ainda sobre esses dados, podemos perceber que **61%** das pessoas entrevistadas **seguem o perfil oficial do atrativo**, mas, como vimos no **Gráfico 3**, temos **87%** dos visitantes abordados que responderam ter conhecido o Het Dorp **por meio de redes sociais**.

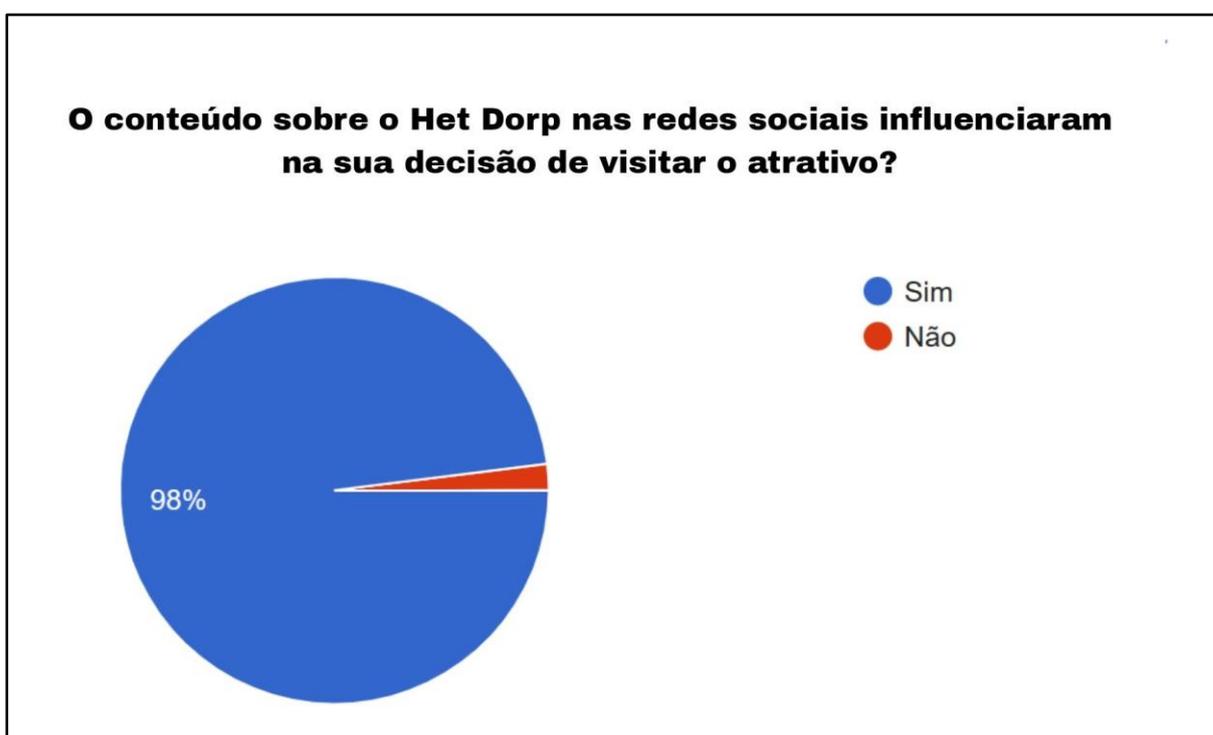
Sendo assim, em uma análise provável, podemos entender que as pessoas conhecem o atrativo por meio de perfil de amigos e/ou parentes (como visto anteriormente na análise do Gráfico 3), além de acabarem vendo publicações de

perfis aleatórios, ou seja, não necessariamente conhecem o atrativo por meio do perfil oficial.

Logo, podemos apontar o potencial de disseminação de publicações relacionadas ao Het Dorp, uma vez que vídeos e fotos de turistas podem acabar chegando em pessoas aleatórias e, assim, gerando novos prováveis turistas.

O Gráfico 8 reforça a análise anterior, pois mostra que os conteúdos (fotos e/ou vídeos) que os visitantes encontram nas redes sociais tem influência no momento em que escolheram visitá-lo:

Gráfico 8 - A influência dos conteúdos sobre o Het Dorp nas redes sociais



Fonte: A autora, 2023.

Faz-se necessário uma explicação, pois esta pergunta foi feita desta forma para os **87** participantes que, na pergunta representada no Gráfico 3, responderam que tiveram conhecimento do Het Dorp **por meio das redes sociais**.

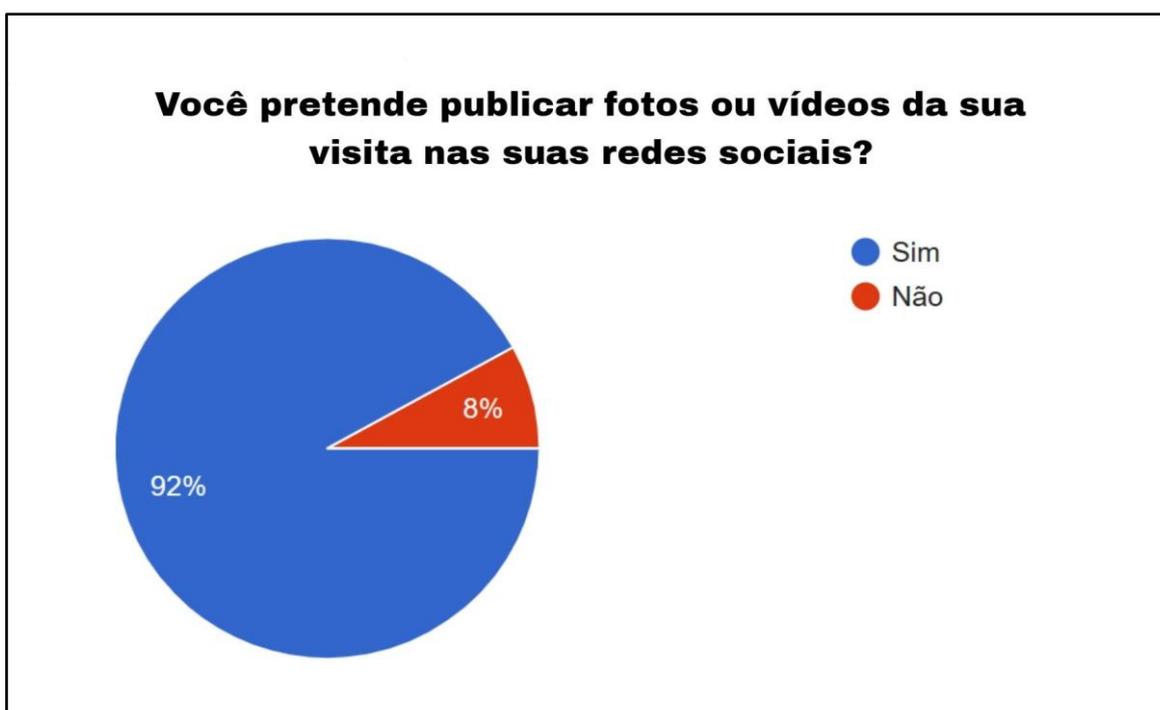
Sendo assim, para os **11** participantes que **conheceram o Het Dorp de outra forma, perguntamos se o conteúdo visto por eles no site ou por intermédio de amigos/familiares os influenciou a escolher visitar o atrativo (obtivemos resposta**

**positiva**). Optamos por fazer isso para sabermos de todos os participantes se as fotos e vídeos foram importantes para eles. O “**não**” foi respondido pelos **2** visitantes que **não fazem uso** de redes sociais (Gráfico 5).

É importante destacar que a maioria dos visitantes respondeu a esta pergunta com veemência, pois a resposta afirmativa era acompanhada de “com certeza”. O que reforça a ideia de que a questão visual é muito importante para a decisão de visitar um atrativo. E o Instagram e o Facebook são redes sociais que apresentam, em grande quantidade, o compartilhamento de fotos e vídeos.

Por fim, perguntamos se pretendiam postar fotos e/ou vídeos em suas redes sociais, conforme apresenta o Gráfico 9:

Gráfico 9 - Pretensão de publicar fotos ou vídeos nas redes sociais



Fonte: A autora, 2023.

Mais da metade dos visitantes abordados responderam de forma afirmativa ao serem questionados. Cabe registrar que um número considerável de visitantes afirmaram já ter publicado, este fato pode acontecer, pois, o Het Dorp disponibiliza aos visitantes uma rede de Wi-Fi, onde o objetivo é que as pessoas façam uso durante o período em que estiverem visitando o atrativo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o intuito de analisar a influência das redes sociais na escolha de um atrativo turístico e, para tanto, buscamos analisar um atrativo em específico, no caso, o Het Dorp - Vilarejo Holandês, em Carambeí - PR. Para alcançarmos nossos objetivos, aplicamos um questionário no dia 21 de outubro, onde obtivemos um total de cem respostas.

Após os resultados obtidos por meio do questionário, notou-se que atualmente as redes sociais estão presentes no dia a dia das pessoas e, portanto, são ótimas ferramentas para atrativos turísticos, visto seu potencial em disseminar fotos e vídeos para pessoas aleatórias e de diversas partes do Brasil.

As respostas obtidas por meio da participação dos visitantes nos permitiu responder nossa pergunta problema, pois, as redes sociais, definitivamente, influenciam no momento em que eles escolhem visitar um atrativo turístico, pois grande parte visitou o Het Dorp por conta das fotos e vídeos que haviam visto nas redes sociais.

Além disso, foi possível analisarmos que o nosso objeto de estudo atrai pessoas de diversos lugares e de idades variadas. Além de utilizarem, em maioria, veículo próprio ou por meio de excursões. Foi possível analisar, durante a aplicação do questionário que, quanto mais longe ficava a cidade do visitante, mais cidades ele visitava.

Por meio das respostas obtidas no questionário conseguimos alcançar nosso objetivo geral, onde chegamos a conclusão de que as redes sociais são ferramentas que influenciam no momento em que o turista escolhe visitar um atrativo turístico. Além disso, conseguimos atingir nossos objetivos específicos.

Mostrou-se, mediante a contribuição dos visitantes, que publicações, fotos e vídeos, referentes ao Het Dorp foram importantes na decisão de visitá-lo. Desta forma, podemos entender que, para o Het Dorp, o Instagram e Facebook são grandes aliados, com potencial de atrair turistas de diversas partes do Brasil. Aliado a isso, temos um fator importante, pois grande parte dos visitantes pretende publicar fotos ou vídeos da visita nas redes sociais e isso pode gerar, o que já observamos

anteriormente, novos possíveis turistas que visualizam essas publicações e decidem conhecer o atrativo.

Cabe ressaltar a possibilidade de novas pesquisas referentes ao Het Dorp - Vilarejo Holandês, visto que o atrativo demonstra, como vimos anteriormente, ser capaz de atrair turistas de diversas localidades. Além de estar em constante crescimento e, frequentemente, sendo fotografado e publicado em redes sociais, logo, a possibilidade de novos estudos é ampla.

Conclui-se, conforme análise dos gráficos, que não existe a necessidade de grandes investimentos, por parte do Het Dorp, direcionados às redes sociais, pois o atrativo, em sua beleza e paisagem cênica, já chama a atenção e é cenário de fotos e vídeos. Sendo assim, apenas o fato de incentivar a publicação nas redes sociais pode fazer com que as redes sociais permaneçam sendo ferramentas importantes para atrair novos turistas.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. **Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo**. Marketing & Tourism Review, v. 2, n. 2, 2017. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562>. Acesso em: 01 out. 2020.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo de turismo**. Campinas: Papirus, 2014 (coleção turismo).
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 8ªed. atual. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- BOYD, D; ELLISON, N. **Social network sites: definition, history and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication. Chicago, v.13, n.1, p. 210-230, Oct. 2007.
- BRAGA, Mariana. **Cor e perfume no caminho: veja por onde passa a Rota da Lavanda**. Gazeta do Povo, 2022. <https://www.gazetadopovo.com.br/parana/cor-e-perfume-no-caminho-veja-por-onde-passa-a-rota-da-lavanda/>. Acesso em: 25 nov. 2023.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 6ª ed. 2002.
- EUSÉBIO, Maria Celeste de Aguiar. **Avaliação do impacto económico do turismo a nível regional: o caso da região centro de portugal**. 2006. 606 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, O Departamento de Engenharia e Gestão Industrial da Universidade de Aveiro, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2006.
- FUCHS, Christian. **Mídias sociais e a esfera pública**. Revista Contracampo, v. 34, n. 3, ed. dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo, 2015. p.5-80. Disponível em: [https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17552/pdf\\_1](https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17552/pdf_1). Acesso em: 09 set. 2020.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GOMES, C. F.; REIS, H. M. **Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil**. In: Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga. p. 53-62 ,jun. de 2016. ISSN online2447-0864. Disponível em: [www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica](http://www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica). Acesso em: 15 out 2023.
- MAINARDES, C. **Campos de lavanda: rota turística incentiva o cultivo no Paraná**. Globo Rural, 2023. Disponível em: <https://globorural.globo.com/agricultura/noticia/2023/08/campos-de-lavanda-rota-turistica-incentiva-o-cultivo-no-parana.ghtml>. Acesso em: 16 out. 2023.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MARUJO, Noémi. **A internet como novo meio de comunicação para os destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira**. Turismo em Análise, v.19, n.1, p. 25-42, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: ação municipal para a Regionalização do Turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Introdução ao Turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes Tech**, 2023. Disponível em: [https://forbes-com-br.cdn.ampproject.org/v/s/forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/?amp=&gsa=1&js\\_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp\\_tf=De%20%251%24s&aoh=16948285857105&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fforbes.com.br%2Fforbes-tech%2F2023%2F03%2Fbrasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo%2F](https://forbes-com-br.cdn.ampproject.org/v/s/forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/?amp=&gsa=1&js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=16948285857105&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fforbes.com.br%2Fforbes-tech%2F2023%2F03%2Fbrasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo%2F). Acesso em: 10 set. 2023.

PARANÁ. AGRICULTURA E ABASTECIMENTO. (ed.). **IDR-Paraná lança Rota das Lavandas, nova opção de turismo rural**. 2022. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/IDR-Parana-lanca-Rota-das-Lavandas-nova-opcao-de-turismo-rural>. Acesso em: 25 out. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CARAMBEÍ. Disponível em: <https://www.carambei.pr.gov.br//index.php?sessao=b054603368ncb0&id=1457>. Acesso em: 03 out. 2023.

HET DORP. **Het Dorp - Vilarejo Holandês**. Disponível em: <https://www.vilarejoholandes.com.br>. Acesso em: 03 out. 2023.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas.

SERENATO, G. G. **A DEMANDA POTENCIAL CURITIBANA PARA O TURISMO DOS CAMPOS GERAIS**. 2012. 52 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Marketing, Administração Geral e Aplicada, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

SILBERBERG, T. Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. **Tourism Management**. Vol. 16 (5), 1995, p. 361-365.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS VISITANTES DO HET DORP

Aceito participar de forma anônima na pesquisa “A influência das redes sociais na escolha de um atrativo turístico: O caso do Het Dorp - Vilarejo Holandês, em Carambeí - Paraná”. A pesquisa tem como objetivo geral analisar a influência das redes sociais na escolha de um atrativo turístico. A participação tem duração aproximada de 3 minutos.     (100%) Sim     ( ) Não

#### **A influência das redes sociais na escolha de um atrativo turístico - Het Dorp- Vilarejo Holandês/2023**

1. Qual a sua cidade de origem? [Resposta no Quadro 2](#)
  
2. Qual foi o seu meio de deslocamento? [Gráfico 1](#)  
(60) Veículo próprio  
(3) Veículo alugado  
(37) Excursão  
( ) Ônibus  
( ) Outro: \_\_\_\_\_
  
3. Qual o principal motivo da viagem? [Resposta no Quadro 3](#)
  
4. Qual seu gênero?  
(31) Masculino  
(69) Feminino  
( ) Prefiro não informar
  
5. Faixa etária [Gráfico 2](#)  
(9) Entre 18 e 24 anos  
(17) Entre 25 e 34 anos

(36) Entre 35 e 44 anos

(22) Entre 45 e 54 anos

(11) Entre 55 e 64 anos

(5) Acima de 64 anos

6. Como você conheceu o Vilarejo Holandês? [Gráfico 3](#)

( ) Por meio de redes sociais

( ) Programa de TV

( ) Indicação de amigos e/ou familiares

( ) Site oficial do Het Dorp

( ) Outro: \_\_\_\_\_

7. Se sua resposta anterior foi “por meio de redes sociais” assinale em qual ou quais: [Gráfico 4](#)

( ) Instagram

( ) Facebook

( ) YouTube

( ) Outros: \_\_\_\_\_

8. Você usa redes sociais? [Gráfico 5](#)

(98) Sim

(2) Não

9. Se sua resposta anterior foi “sim” assinale qual ou quais: [Gráfico 6](#)

( ) Instagram

( ) Facebook

( ) YouTube

( ) Outros: X ( ) e TikTok ( )

10. Você segue o Het Dorp nas redes sociais? [Gráfico 7](#)

(61) Sim

(20) Não

(19) Não, mas vou começar a seguir

11. O conteúdo sobre o Het Dorp nas redes sociais influenciaram na sua escolha de visitar o atrativo? [Gráfico 8](#)

(98) Sim

(2) Não

12. Você pretende publicar fotos ou vídeos da sua visita nas suas redes sociais?

[Gráfico 9](#)

(92) Sim

(8) Não

## **APÊNDICE B - ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO DO HET DORP - VILAREJO HOLANDÊS**

### **1. Qual é a história do Het Dorp? Como ele começou?**

A história do Het Dorp teve início durante a pandemia, quando, trabalhando no parque histórico, percebi a demanda crescente dos turistas por outro espaço. Aproveitando meu hobby de jardinagem, que se intensificou durante esse período, decidi iniciar o projeto sozinho. A jardinagem se mostrou um investimento acessível, especialmente quando feito de maneira independente, utilizando plantas disponíveis no local. Esse foi o ponto de partida para a criação do Het Dorp.

### **2. Por qual motivo foi escolhido o nome “Het Dorp - Vilarejo Holandês”?**

O nome "Het Dorp - Vilarejo Holandês" foi escolhido cuidadosamente, pois queríamos criar um espaço que fosse mais do que apenas um lavandário. Considerando que meu irmão planejava incorporar uma produção de queijos ao local, decidimos por um nome que permitisse uma expansão natural sem perder a identidade. Inspirados nos encantadores vilarejos holandeses, chamados de "Dorp" em holandês, criamos nosso próprio vilarejo, projetado para crescer mantendo sua essência. Em holandês, "het Dorp" significa "o vilarejo".

### **3. Quais são as principais atrações do Het Dorp?**

Alinhado ao conceito de turismo rural, destaca-se pelo lavandário, oferecendo uma experiência imersiva com produtos artesanais exclusivos, como os das linhas lavanda provençal, lavanda com baunilha e lavanda e alecrim.

O cenário, inspirado no estilo cottage inglês, inclui elementos como a ponte da sabedoria, o redário, o galinheiro e um playground com arquitetura de celeiro. Este complexo, cuidadosamente planejado, proporciona um ambiente encantador para visitantes de todas as idades.

A riqueza da cultura holandesa é evidenciada em cada aspecto do Het Dorp, oferecendo uma fusão harmoniosa de tradição, natureza e beleza. Convidamos os interessados a explorar este local singular, onde a atmosfera bucólica e as nuances da cultura holandesa se entrelaçam, promovendo uma experiência memorável.

#### **4. Quais são os planos futuros para o atrativo?**

Os planos futuros para o Het Dorp abrangem a construção de um café, atendendo à crescente demanda dos visitantes por tortas deliciosas. Além disso, estamos entusiasmados em apresentar projetos inovadores, incluindo o Museu da Lavanda, uma exposição interativa que mergulha na história e produção da lavanda. A Torre do Tempo, que está em fase final de construção, promete ser um marco no nosso vilarejo.

Outras iniciativas empolgantes incluem a criação de um bezerreiro, proporcionando aos visitantes uma experiência mais próxima com a vida rural. Estamos também planejando a inauguração de um SPA, visando o bem-estar dos nossos visitantes. Além disso, uma estufa encantadora estará à disposição, oferecendo uma variedade de plantas para venda. Esses projetos refletem nosso compromisso contínuo em aprimorar e diversificar as experiências no Het Dorp.

*Lucas Henrique Los - Proprietário do Het Dorp.*