

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE TURISMO

ROSA MARIA DA ROCHA

TURISMO E QUALIDADE DE VIDA EM CURITIBA

CURITIBA

2001

TURISMO E QUALIDADE DE VIDA EM CURITIBA

Monografia apresentada no Curso de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo – 2000, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Miguel Bahl

CURITIBA

2001

HOMENAGEM IN MEMÓRIA

Ao meu pai "DURVAL" que nos ensinou a conhecer Curitiba.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Miguel Bahl que pacientemente orientou-me no trabalho.

A Evandro Cantiedro que gentilmente realizou as pesquisas estatísticas.

A amiga Vera Gomes pelo auxílio na revisão.

SUMÁRIO

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| 1 A IMAGEM DE CURITIBA: Uma cidade modelo de qualidade de vida | 6 |
| 1.1 HISTÓRICO DO TURISMO | 6 |
| 1.2 CONCEITUAÇÕES | 8 |
| 1.2.1 O turismo urbano: | 9 |
| 1.3 MARKETING TURÍSTICO | 13 |
| 1.4 CURITIBA E A QUALIDADE DE VIDA | 18 |
| 1.4.1 O planejamento urbano de Curitiba e a qualidade de vida: | 23 |
| 2 TURISMO EM CURITIBA | 32 |
| 2.1 INDICADORES ESTATÍSTICOS | 32 |
| 2.2 ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CURITIBA | 37 |
| 2.3 PROJETOS TURÍSTICOS | 42 |
| 3 PESQUISA DE CAMPO | 45 |
| 3.1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA | 45 |
| 3.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA | 54 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 55 |
| REFERÊNCIAS | 57 |
| ANEXOS | 60 |

LISTA DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

| | | |
|------------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| TABELA 1 | FLUXO DE TURISTAS PARA CURITIBA..... | 33 |
| TABELA 2 | PÓLOS EMISSORES..... | 34 |
| TABELA 3 | MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA QUE INFLUENCIOU NA DECISÃO DA VISITA..... | 34 |
| TABELA 4 | FATOR DE INDUÇÃO DA VIAGEM | 35 |
| TABELA 5 | GASTO MÉDIO DO TURISTA EM CURITIBA..... | 35 |
| FIGURAS 1 | TEATRO PAIOL E ÓPERA DE ARAME..... | 37 |
| FIGURAS 2 | CHAMARIZ DO LARGO DA ORDEM E PRAÇA TIRADENTES | 38 |
| FIGURAS 3 | RUA 24 HORAS E RUA DA CIDADANIA | 39 |
| FIGURAS 4 | ÓPERA DE ARAME E JARDIM BOTÂNICO | 40 |
| FIGURAS 5 | PARQUE JOÃO PAULO II E PARQUE TINGÜI | 41 |
| GRÁFICO 01 | SEXO DOS TURISTAS..... | 46 |
| GRÁFICO 02 | FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS | 47 |
| GRÁFICO 03 | MOTIVO DA VIAGEM..... | 47 |
| GRÁFICO 04 | EXPECTATIVA DA VIAGEM | 35 |
| GRÁFICO 05 | PERMANÊNCIA EM CURITIBA | 48 |
| GRÁFICO 06 | DIAS QUE PRETENDIAM FICAR NA CIDADE | 48 |
| GRÁFICO 07 | RESIDÊNCIA PERMANENTE..... | 49 |
| GRÁFICO 08 | ESCOLARIDADE..... | 49 |
| GRÁFICO 09 | RENDA FAMILIAR..... | 50 |
| GRÁFICO 10 | ATRATIVO QUE MAIS GOSTOU | 51 |

| | | |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO 11 | SERVIÇOS QUE CONSIDERA BONS..... | 51 |
| GRÁFICO 12 | A CIDADE CORRESPONDEU AS SUAS EXPECTATIVAS E PRIMEIRA IMPRESSÃO QUE TEVE..... | 52 |
| GRÁFICO 13 | OPINIÃO SOBRE A CIDADE, O QUE GOSTOU E O QUE NÃO GOSTOU | 53 |

INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho é “TURISMO E QUALIDADE DE VIDA EM CURITIBA.

Tem como recorte histórico a década de noventa, data dos últimos dados estatísticos disponíveis em órgãos oficiais sobre o turismo na cidade. Ressalta-se que tem sido crescente o aumento do fluxo de turistas que escolheram Curitiba como destino turístico, por vários motivos. Segundo estudo realizado pela Fundação Instituto de Pesquisa Econômica - Fipe mais de um milhão de brasileiros visitaram Curitiba no ano de 2000.

Este trabalho é uma reflexão sobre o desenvolvimento do turismo em Curitiba relacionado com a política urbanística do governo, e com a idéia de uma cidade de alta qualidade de vida. Os conceitos de qualidade de vida e qualidade do ambiente aproximam-se na medida em que o primeiro está relacionado à qualidade das relações sociais que conformam um espaço e o segundo diz respeito à capacidade do ambiente de incentivar as práticas sociais.

A questão da qualidade de vida é aqui discutida em sua relação com a qualidade do ambiente urbano, aceitando-se como premissa que esta consiste no ajuste entre o cidadão e seu meio. Entretanto, o espaço da cidade é uma conjunção de formas, cores e processos sociais e, sua significação varia de acordo como estes elementos são percebidos pelos indivíduos que, a partir daí definem diferentes padrões de qualidade. O indivíduo aprecia um espaço quando pode apropriar-se dele ou “transformá-lo em seu bem”.

Verificou-se, entretanto, que o Plano Diretor implantado em Curitiba, tinha como objetivo central melhorar a qualidade de vida da população, entendendo esta como a facilidade de acesso a bens e serviços de uso coletivo. Para atingir esse

objetivo o Plano Diretor empreendeu uma série de modificações no espaço da cidade alterando sua morfologia. Aí tornou-se visível o tipo de relação que o Plano fazia entre qualidade de vida e qualidade de espaço; para isto, a primeira estaria garantida se a segunda expressasse acessibilidade e renovação.

Pode-se dizer que em Curitiba, a face estética do planejamento ocultou outras dimensões, isto é, a priorização do espaço físico como objeto de planejamento reduziu a questão da qualidade de vida à dimensão espacial. O planejamento desconsiderou as relações entre a população e o espaço, buscando a melhoria da qualidade de vida traduzida apenas como melhoria do ambiente físico.

As intervenções modificaram o ambiente e também seus usos e significados. Os moradores mais antigos percebem as mudanças; os novos consolidam as novidades.

Enfim, o processo de planejamento ocorrido em Curitiba, materializado no Plano Diretor e suas intervenções físicas, ao buscar o bem estar, a melhoria da qualidade de vida, desarticulou a vida cotidiana dos moradores.

Em termos urbanísticos, o planejamento de Curitiba foi muito facilitado pela topografia regular de cidade. Na verdade, segundo alguns urbanistas, a principal diferença em relação a outras capitais brasileiras, é que aqui foi possível planejar e executar as mudanças urbanísticas, porque diferentemente de outras capitais, o fluxo migratório foi pequeno até os anos setenta, possibilitando a realização das modificações urbanísticas que a tornaram a partir dos anos oitenta uma referência em planejamento urbano no país e recebedora de prêmios no exterior.

Curitiba se firmou como cidade planejada nos anos oitenta e, segundo a Coordenação Regional Metropolitana de Curitiba, a Comec, a cidade e a região metropolitana apresentaram um grande índice de crescimento demográfico nos

últimos cinco e seis anos. Evidentemente que este crescimento demográfico acima da média do país, provocou o aparecimento de vários problemas sociais e ambientais. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Curitiba possuía duzentos e sessenta e dois bolsões de miséria. Para a Organização das Nações Unidas, em pesquisas divulgadas em março de 2000, foi a capital brasileira com menor índice de pobreza. O estudo indicou a cidade como a melhor capital do Brasil pelo Índice de Condições de Vida – ICV, comparando a qualidade de vida com outras capitais do país. Deve-se considerar que com a divulgação da cidade quanto à gestão urbana, esta passou a receber inúmeras missões estrangeiras para conhecer seu modelo de planejamento.

Nos anos noventa, a cidade teve um crescimento demográfico de 3.3% devido a tração de uma grande massa migratória oriunda do interior do estado, bem como de outras partes do país. O fluxo crescente de novos moradores resultou na ampliação dos bolsões de pobreza e da violência e proliferação de favelas. Curitiba com um total de 1,6 milhão de habitantes, é a cidade do Brasil que concentra 122 favelas, com 12,5 % de moradores. A cidade vive um paradoxo de imagem de Primeiro Mundo e, de Terceiro Mundo.

A procura da cidade como destino turístico muito se deve a divulgação e a promoção da cidade, quer na imprensa nacional como internacional. De “Capital Ecológica” à Cidade de melhor qualidade de vida, Curitiba conseguiu projetar uma imagem positiva de sua gestão urbana. Se essas imagens veiculadas não são as mais fiéis e nem completas na verdade estão se sustentando por um período apreciável de tempo.

Constata-se que essa imagem da cidade foi utilizada por órgãos governamentais a partir dos anos 90, para atrair novos tipos de investimentos

econômicos, como é o caso do turismo. Desenvolver o turismo e incluir Curitiba na rota do turismo nacional e internacional, foi uma das metas. Assim, incluíram-se vários projetos específicos de incremento à atividade do turismo da cidade. Diversos empreendimentos privados foram feitos na cidade e estão em andamento, principalmente no setor hoteleiro, o que demonstra que há confiança no crescimento do turismo em Curitiba. Sua valorização turística pode constituir-se em fator positivo para o desenvolvimento local, mas, é necessário um Plano Diretor de Turismo, um instrumento que permita através de intervenções e estratégias transcender a área econômica e ter como meta o desenvolvimento e o bem da população.

Tal reflexão levantou a seguinte questão: qual a avaliação que os turistas nacionais fazem de Curitiba em 2001?

Da pergunta norteadora surgiu a problemática: o turista brasileiro é motivado pelo *marketing* a escolher Curitiba para seu lazer, entretanto ao visitá-la ao mesmo tempo em que se encanta, depara-se com problemas sociais que podem concorrer para inibi-lo a uma nova visita. Curitiba apresenta problemas sociais como todo centro urbano do país, e estes não passam despercebido pelos turistas.

Decorre daí a hipótese de que o forte slogan de Curitiba como a cidade modelo de "qualidade de vida", atraí o turista que, *in loco*, tece considerações contrárias ao que se anuncia, apesar disso, continuam vindo normalmente à Curitiba.

Os objetivos a que este trabalho se propõe são:

- Identificar a imagem turística da cidade de Curitiba;
- Comparar os elementos definidores do padrão de qualidade de vida no planejamento urbano e a relação com o *city marketing*;
- Identificar o grau de influência do marketing na construção da imagem da cidade.

A primeira parte desse trabalho está voltada à base teórica, com revisão da literatura, voltada para as particularidades do tema. O arcabouço teórico então formulado é a referência básica para as reflexões desenvolvidas no trabalho de campo.

No segundo capítulo enfatiza-se o turismo em Curitiba como reflexo de um planejamento urbano elaborado em décadas passadas. Os atrativos turísticos mais citados no *marketing* da cidade, antecede os dados estatísticos sobre o turismo. Trata ainda da análise dos principais projetos referentes a atividade turística.

No terceiro capítulo, trata-se da pesquisa de campo, onde se verifica o modo como os turistas nacionais percebem a cidade, evidenciando os resultados. Foram realizadas cinquenta entrevistas com turistas, no centro da cidade. A utilização das respostas do questionário/entrevistas para dispor de leitura e compreensão fácil é apresentada através de gráficos.

No decorrer de todo o trabalho, ocorre um encontro teórico do crescimento do turismo com a qualidade de vida tendo como pano de fundo o contexto do planejamento urbano e do *marketing*.

Não se pretende esgotar o assunto mas, deixar uma pequena contribuição para aqueles que se interessarem a aprofundar o assunto.

1 A IMAGEM DE CURITIBA: uma cidade modelo de qualidade de vida

A cidade apresenta diferentes imagens e significados. Para cada pessoa que visita um local, essa imagem representa algo que nunca ou raramente é comunicado, o seu agrado ou desagrado. Crescem os estudos sobre percepção ambiental do espaço urbano explorados pela Geografia humanística, e pelo marketing turístico que reconhece que as pessoas se interessam pelos lugares e paisagens valorizadas. Na área turística é importante o papel dos sentimentos e valores na formação de juízos de valor, de atitudes e, nas ações sobre esses lugares e paisagens, para que o turista se motive a novas visitas.

Este capítulo faz uma breve recuperação histórica do turismo com algumas definições sob a ótica de diferentes estudiosos do assunto, para em seguida analisar a influência do planejamento urbano da cidade de Curitiba e do *city marketing* no crescimento do turismo em Curitiba.

Para se entender como o marketing age em relação a imagem de Curitiba, vista com uma das cidades de melhor qualidade de vida, é importante ressaltar alguns aspectos do processo e, de como o planejamento urbano transformou-se em produto turístico.

1.1 HISTÓRICO DO TURISMO

O turismo é uma prática antiga, mas o termo turismo surgiu apenas no século XIX. Na sua história, segundo MCINTOSH citado por IGNARRA (1999, p.15), deve ter surgido com os babilônios por volta do ano quatro mil antes de Cristo. Entretanto, foram os fenícios aqueles que mais desenvolveram o conceito moderno de viagens, ao se dedicarem ao comércio como forma de sobrevivência.

Na Grécia antiga existem registros de viagens organizadas para participação em jogos. Durante o império romano as viagens eram estimuladas por um sistema de rodovias, administrado pelo estado e protegidos pelo exército. Nesse período eram usuais viagens dos romanos para as cidades litorâneas. Entre o século II e III as viagens intensificaram-se com as peregrinações às igrejas de Jerusalém. Entretanto, foi a partir do século VI que iniciaram as novas peregrinações, agora com destino à Roma e, no século IX, com a descoberta da tumba de Santiago de Compostela tiveram início as peregrinações dos jacobitas. O primeiro guia turístico impresso foi confeccionado pelo francês *Picaud* que, junto com a história do apóstolo Santiago elaborou um roteiro de viagem indicando o trajeto de como chegar lá partindo da França.

No século XV iniciam as viagens transoceânicas e as descobertas de novas terras tendo os portugueses e espanhóis como os primeiros a se interessarem nesta rota. E, o século seguinte, marcado pelo crescimento das viagens particulares, com a expansão mercantilista surge no Cairo o primeiro hotel do mundo, o *Weekalet-Al Ghury* para atender os mercadores.

No século XVIII, surge o termo turismo na Inglaterra derivada da palavra *tour* de origem francesa. Este fato decorre de um período em que a Inglaterra estava tomada pelos franceses e o domínio da língua francesa era quase uma totalidade inibindo a língua inglesa. O surgimento na Inglaterra é provavelmente devido à falta de comunicação que a ilha sofria, o isolamento torna necessária as viagens que começaram a ter um incremento maior e os ingleses passam a viajar pela França, Alemanha, Itália e Países Baixos. Os alemães iniciam suas viagens neste período, caracterizadas pela simples aventura. Entretanto, neste século foi marcado por uma

melhoria considerável nos transportes, e surge as primeiras linhas regulares de diligências entre Frankfurt e Paris, e de Londres a Oxford.

Estas viagens até então exclusivas de homens, quando começaram a receber um contingente de mulheres que acompanhavam seus maridos têm-se chamado de "turismo romântico" com um aumento considerável destas viagens. As pessoas começaram a viajar para as montanhas. Esta fase se estende por todo o século XIX, e foi marcado pela motivação do prazer de descansar e contemplar a natureza. e, esqui na Suíça introduzida pelos irmãos *Lunn* tornou a maior atração da Europa neste período.

O "turismo moderno" ligado ao modo de produção capitalista e ao desenvolvimento capitalista da Revolução Industrial é delimitado pelas viagens organizadas através de agentes de viagens. A ferrovia teve participação fundamental neste processo marcando o início do turismo coletivo sendo até um guia a ser editado por *Thomas Cook*, em 1865.

1.2 CONCEITUAÇÕES

A primeira definição de turismo surgiu em 1911, quando o economista austríaco *HEEMANN VON SCHATTENHOLEN* escrevia o turismo como "a soma das operações, especialmente as econômicas que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, estado ou país".

Em 1929 surgiram outras definições de turismo com os representantes da "escola berlinesa" sob o enfoque econômico. *ARTHUR BORMANN* definiu o turismo como "o conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais,

profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência habitual".

Mais tarde, outros estudos, fora da escola berlinesa, deram origem a novas conceituações mas, todas enfatizando o volume turístico. Em 1936, NORWAL, acrescenta um novo elemento ao debate, o sujeito que viaja: "turista é a pessoa que entra num país estrangeiro sem a intenção de fixar residência nele, ou de nele trabalhar regularmente, e que gasta naquele país de residência temporária, o dinheiro que ganhou em outro lugar".

Com a proliferação de estudos sobre a temática, depois da Segunda Guerra Mundial, houve uma qualificação de novas conceituações como as do suíços HUNZIKER E KRAFF que, em 1942, pregavam " turismo é o conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa".

Autores mais contemporâneos, influenciados pelo crescimento do turismo e suas manifestações, ampliam as conceituações. Dentre eles, FUSTER, para quem "o turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar, para atender às correntes. Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem, para fomentar a infraestrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda. Também são os efeitos negativos ou positivos quem se produzem nas populações receptoras" (MOECH, 2000, p.11)

A conceituação da Organização Mundial do Turismo aceita em todos os países membros define turismo como " os deslocamentos para fora do local de residência por período superior a vinte e quatro horas e inferior a sessenta dias motivados por razões não econômicas" (IGNARRA, 1999, p. 23). É uma conceituação simplificada, enfatizando o volume aparente de um fenômeno de dimensões qualitativas e quantitativas complexas. Embora os leigos vejam o turismo apenas como "a viagem de prazer", trata-se de um fenômeno que avança para além das questões econômicas .

Na escola portuguesa, BATISTA (in MOESCH, 2000, p.12) conceituou o turismo através do turista, "como um indivíduo em viagem, cuja decisão para o deslocamento foi tomada com base em percepções, interpretações, motivações, restrições e incentivos representando manifestações, atitudes e atividades relacionadas a fatores psicológicos, educacionais, culturais. Técnicos, econômicos, sociais e políticos. O turismo envolve uma multiplicidade de agentes institucionais e empresariais que, como um setor econômico terciário, tem iguais significados, implicações e relações sociais, culturais e ambientais.

Uma conceituação mais complexa é a de LA TORRE in IGNARRA (1999,p. 24), quando afirma que o "turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural"

O comércio, os serviços e a relocação da mão-de-obra das indústrias contribuíram de forma significativa para o crescimento do turismo. No século XX,

outros fatores se somaram a estes como segurança, salubridade, e, sem dúvida o tempo livre conquistado pelos trabalhadores. Em 1915, o governo inglês adotou o uso do passaporte, com o que o tráfego de turistas passou a ser controlado. Quase dez anos mais tarde foi instalado o primeiro "free-shop" no aeroporto de Amsterdã, na Holanda.

No pós-guerra, com a internacionalização dos mercados que se deu o desenvolvimento da atividade turística. O turismo cresce como atividade para criar alternativas para o cidadão urbano descansar da pressão da vida moderna. Entretanto, é nas cidades que turismo é elaborado devido a sofisticação dos serviços, é, onde a maioria da população do planeta vive.

GUATTARI apud MENEZES, (1996, p. 226), considera as possibilidades de desenvolver diferentes estratégias para atrair um maior fluxo de turistas para as cidades. Enumera que dentre os principais fatores para esta atração consta a infraestrutura urbana, a concentração de recursos comerciais e de hospedagem..

De acordo com avaliações da Organização mundial do Turismo (OMT - 1995), o turismo urbano é uma das práticas turísticas que mais tende a crescer. Essa tendência de crescimento estaria associada entre outras coisas, à transformação da cidade em espaço de consumo . Dentre essas novas formas de consumo do espaço urbano pelo turismo pode-se citar várias modalidades culturais e esportivas, eventos de caráter científico e profissional.

1.2.1 O turismo urbano:

O turismo urbano existe desde o surgimento da atividade turística em si, porém ganha uma nova dimensão com o crescimento populacional das metrópoles.

A estrutura sócio-econômica organizada em torno de bens e serviços na metrópole constitui em um núcleo de atendimento ao turista.

Nas palavras de GOMEZ (1990, p. 9), "turismo urbano sempre existiu, e o turismo metropolitano representa sua última jornada, posto que o papel do mercado de serviços especializados concentrados na aglomeração urbana favorece a metropolização turística, na medida em que há uma inovadora configuração da oferta de produtos turísticos tradicionais com a criação de ofertas novas".

Segundo CARRERAS apud RODRIGUES (1996, p. 226), as cidades tem muitas possibilidades de desenvolver estratégias diferentes. É nas cidades que se obtém as informações, o planejamento e o início do turismo. BENEVIDES, cita que a produção e a veiculação superdimensionada da paisagem construída, dos valores e hábitos de convivência significativamente diferenciados daqueles realçados nos território de trabalhos, reside a grande massa dos potenciais turistas, consumidores destas imagens.

O turismo urbano encontra apoio na organização política e econômica, e seu caráter revitalizador está na função recreativa e cultural com suas diversas expressões. A cidade põe a disposição todo seu acervo de elementos acumulados ao longo de sua história, transmitindo uma imagem própria e realizando as atividades a ela vinculada. A imagem da cidade se transforma em veículo que apoia e legitima as atividades de consumo, portanto a recuperação de equipamentos de infraestrutura urbana carregado de valores culturais é uma estratégia de apropriação dos valores sociais e de venda (BERTONCELLO apud RODRIGUES , 1996, p. 132).

1.3 MARKETING TURÍSTICO

O turismo vem adquirindo uma importância crescente na economia mundial, superando setores tradicionais como a indústria na geração de divisas e investimentos, bem como na geração de empregos. Muitos governos urbanos têm percebido as oportunidades que estão surgindo com a expansão da atividade turística. E em alguns casos, ela vem se tornando o centro das disputas entre regiões e cidades no que se refere à atração de novas demandas para o consumo urbano. As disputas ocorrem naquilo que diz respeito à novos investimentos em infraestrutura, equipamentos de lazer e serviços turísticos.

É neste contexto de competição entre as cidades que se pode incluir as estratégias que buscam incrementar o turismo na cidade de Curitiba. Para tanto, diversas ações governamentais isoladas, ou em associação com a iniciativa privada, estão sendo colocadas em práticas, especialmente a partir do início dos anos noventa. Um destes aspectos que se destaca em curso na cidade de Curitiba é a utilização dos mecanismos de *Marketing* do Lugar, em particular o *city marketing* como uma das estratégias de promoção da cidade, objetivando transformá-la num destino turístico nacional.

Diante da importância sócio-econômica, o turismo contribuiu para despertar a atenção de governos para um redimensionamento urbano. No entanto, o setor que merece atenção especial é o da divulgação do produto, mas, que depende de muitos fatores como o produto em si, o mercado, a organização do empreendimento receptor e, na boa escolha dos canais de divulgação.

Na década de sessenta o marketing surgiu como meio de continuidade e incentivo da demanda por mais bens. Segundo o *American Marketing Association*,

marketing é "a execução de atividades e negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo dos produtos até os consumidores finais (apud RUSCHMANN,1995, p.14).

O *British Institute of Marketing* define mais amplamente marketing ao relacioná-lo a qualquer produto ou serviço como a " função gerencial que organiza e direciona todas as atividades metodológicas envolvidas para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou objetivos pelas empresas" (apud RUSCHMANN, 1995, p. 15).

O marketing nesta definição demonstra ser uma filosofia bem mais que uma técnica mercadológica. Filosofia, que coordena e estrutura toda a atitude de uma organização, tendo portanto como objetivo buscar, identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores.

Segundo KOTLER (1995, p.34), marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos entre si. O marketing não cria necessidades humanas, apenas desperta o desejo que se transforma em necessidade. O desejo é inerente ao homem, ampliado e diferenciado pelas relações sociais. Este desejo transforma-se em demanda quando existe o poder de compra.

O marketing envolve alguns aspectos considerados relevantes por KOTLER como: necessidades e demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade e mercados.

As necessidades do homem são consideradas estados de carência. Essa carência pode estar ao nível das necessidades físicas, sociais ou individuais. Mediante as necessidades humanas ilimitadas, os recursos sempre são limitados. Nesse contexto o indivíduo precisa escolher o produto que lhe oferece maior

satisfação mediante o dinheiro gasto. Se as necessidades ou desejos podem ser comprados, se transformam em demandas.

As necessidades e desejos das pessoas são satisfeitas com produtos .Na linguagem do marketing para os produtos físicos utiliza-se a expressão bens e, serviços para indicar produtos intangíveis. O termo produto é definido como qualquer coisa que pode ser oferecido para um mercado tendo em vista aquisição, uso ou consumo .

Mediante uma grande variedade de produtos que o consumidor pode escolher, ele se apoiará no valor que os produtos venham a oferecer. O valor e a satisfação estão interligados à qualidade que, significa "ausência de defeitos" ou a busca de satisfação. Os mercados são um conjunto de compradores e vendedores que fazem a transação de um produto.

MARCOS COBRA e FLAVIO ZWARG, em Marketing de Serviços (1986, p. 167), ressaltam a importância da identificação das necessidades e desejos dos diversos segmentos de mercado, e as mais eficazes formas de atingi-los. Consideram a venda de serviços turísticos como um desafio que exige, além de métodos e critérios, alguma cientificidade.

Para que o produto turístico seja comercializado são necessárias técnicas mercadológico específicas, neste caso o marketing turístico é ampla estudado. Para KRIPENDORF as ações publicitárias e promocionais como instrumento de marketing turístico necessitam de pesquisas de mercado a fim de se obterem todas as informações de que se precisa para a tomada de decisões frente a demanda que se pretende atingir (apud RUSCHMANN, 1995, p. 21).

Em seus princípios básicos, o marketing turístico não difere daquele utilizado para qualquer outra mercadoria. Somente o aspecto humano necessita de

performance melhorada porque o profissional estará negociando com pessoas que muitas vezes planejaram viajar durante o ano todo.

Fazendo uma analogia à venda de produtos baseada na especificidade do local de produção, pode-se transpor o conceito para a venda do lugar. A partir desta possibilidade surge o desenvolvimento dos conceitos de *marketing* de lugar. Para alguns estudiosos, o conceito de lugar surge da integração de três escolas de pensamento: do *marketing* sem fins lucrativos, do *marketing* social e da escola do *marketing* da imagem.

O conceito de *marketing* do lugar é entendido aqui como uma estratégia de venda do lugar através da divulgação de sua imagem, a qual pode ser veiculada na mídia escrita ou falada, como na televisão. O *marketing* urbano ou o *city marketing* é sem dúvida o que mais tem se destacado.

A cidade como produto de *marketing* ganha notoriedade no Brasil a partir dos anos noventa, freqüentemente é de responsabilidade do setor público, isolado ou em conjunto com o setor privado, podendo envolver não só a criação de uma imagem de venda do lugar para turistas, como atingir objetivos políticos, sociais e econômicos.

O *city marketing* provém do mecanismo institucional de promoção e venda da cidade como lugar onde se concretiza o espírito de inovação e de onde as novidades são irradiadas (RIBEIRO e GARCIA, 1996, p. 170).

A valorização turística das cidades tem provocado entre outras coisas uma potencialização da competitividade entre as cidades no que se refere à atração de maior fluxo turístico, assim como na atração de novos investimentos em infraestrutura turística, de lazer e de entretenimento. Entretanto, o êxito nesse cenário de concorrência entre as cidades, depende em muito das vantagens oferecidas. Nessa perspectiva, algumas estratégias vem sendo adotadas por administradores urbanos,

seja através de ações diretas voltadas para o turismo, ou seja de forma indireta por meio de políticas urbanas e econômicas mais abrangentes.

Curitiba e Fortaleza são os ícones do chamado *city marketing* no Brasil, suas particularidades estão nos diferentes meios de atrair os turistas. Curitiba converte em atratividade a contemplação, onde o turista chega para ver as soluções urbanísticas criativas, a funcionalidade, fatores estes com forte apelo estético que faz do turista um espectador. Já Fortaleza, atrai pela sociabilidade cordial e hospitaleiro fazendo com que o turista seja um ator no cenário da cidade (BENEVIDES, 1988, p.97). Essas duas cidades brasileiras têm em comum a produção e a venda de uma imagem positiva, de um viver urbano saudável, como atrativos turísticos.

O produto turístico apresentado para construir a imagem de Curitiba é a "qualidade de vida", segundo a revista *Veja* (apud DEL RIO, Vicente, e OLIVEIRA, Livia (orgs) 1996, p. 85) ao comentar sobre Curitiba: "com efeito, é como se cada inovação urbana fosse um novo produto lançado ao mercado consumidor. Indo além, a própria noção de qualidade de vida que perpassa o discurso urbanístico é vendida aos cidadãos consumidores, como em: vamos oferecer nosso melhor produto que é a qualidade de vida".

O fato de que a cidade de Curitiba seja vista como a capital brasileira da "qualidade de vida" faz com que esta seja uma das sínteses mais recorrentes que compõe a imagem da cidade, veiculada pela mídia com importantes desmembramentos em nível nacional e internacional nos últimos anos.

A influência do *city marketing* na construção da imagem positiva da cidade é percebida através da mídia com alguns aspectos que asseguram a qualidade de vida como áreas verdes, tráfego rápido, vias expressas para o transporte coletivo, ciclovias, pluralidade de espaços para o lazer.

Há uma organização da imagem da cidade modelo que legitima os novos símbolos. Essa imagem é divulgada em revistas, anúncios, *folders*, que num *marketing* bem elaborado conseguiu aumentar o número de turistas na cidade, e, fez crescer a rede hoteleira.

Assim, aquela imagem constituída nos anos setenta, solidifica-se nos anos noventa chegando a uma dominação de maior amplitude. É neste contexto que Curitiba considerada uma referência em planejamento urbano vem sendo o local de experiências que visam ampliar sua participação no mercado do turismo.

1.4 CURITIBA E A QUALIDADE DE VIDA

Propõe-se analisar inicialmente, o planejamento urbano de Curitiba, buscando perceber como foram se modificando no tempo as variáveis que definem seus objetivos. É a partir dessa reflexão que se pretende discutir a relação planejamento/qualidade de vida.

Curitiba foi fundada em 29 de março de 1693, pelos tropeiros que faziam o comércio entre o Rio Grande do Sul e São Paulo. Todavia, seu desenvolvimento urbano ocorreu somente no final do século XIX quando a economia do estado estava ligada ao comércio da erva-mate e da madeira. A chegada de imigrantes europeus consolidou a formação deste núcleo urbano. A cultura trazida por eles modificou os aspectos arquitetônicos da cidade.

A expansão da economia cafeeira no estado nas primeiras décadas do século XX, influenciou no crescimento da cidade, e nos anos quarenta deste século teve início o primeiro projeto urbanístico de Curitiba.

A busca de meios de controle do crescimento apareceu como consequência da evolução das cidades que se evidenciou por todo o mundo desde meados de século XIX.

A dificuldade de governar as cidades frente ao crescimento acelerado que apresentavam no final do século XIX, provocou junto ao poder público um movimento de reflexão resultando na proposição de normas voltadas para o organização deste espaço. A cidade passou, assim, a ser estudada e planejada.

Inicialmente, o objetivo do planejamento urbano era melhorar e controlar as condições sanitárias nas zonas de habitação. Neste período, o controle urbano era feito basicamente através de legislação que determinava as ações imediatista com fins de melhoria das condições de vida.

No começo do século XX, além do objetivo de conseguir uma cidade mais sadia, o planejamento urbano passou a buscar a melhoria dos atrativos urbanos em geral. Ao conceito de cidade sadia foi acrescentando o de cidade bela. É dessa época as cidades jardins, bem como as obras de amplas avenidas. Para DANIEL, o planejamento tem como objetivo estabelecer nas cidades " uma beleza que estará presente para desempenhar a sua função pura e nobre para sempre entre nós" (RELPH, 1997, p. 54).

O planejamento urbano baseava-se no controle da qualidade estética, na largura das ruas e paisagismo, a partir da base física. Gradativamente, a essa função estética foram incorporadas a conservação e ocupação do solo, a contenção do crescimento das cidades e a criação de espaços livres nas área centrais. Esses aspectos norteavam a ordenação urbana.

A partir de 1960, o planejamento urbano adquiriu um sentido mais abrangente, integrando a política. A forma física passou a ser considerada como

uma manifestação social e econômica. O planejamento passou a ter como finalidade o "bem estar público".

Em resumo, o planejamento urbano no final do século XIX, iniciou com ações voltadas para o saneamento das cidades, ampliou-se para incorporar os projetos referentes à estética das novas edificações, e, mais tarde voltou-se para os princípios de ordenação da base física incluindo como meta social, a qualidade de vida. Passou a controlar os aspectos da qualidade de vida, pretendendo assim garantir as bases físicas para uma vida melhor. A ação do planejamento historicamente, tem se baseado na idéia geral que as intervenções determinadas por ele são necessárias e imprescindíveis para o estabelecimento da ordem.

Ao pretender organizar a estrutura espacial da cidade, o plano urbanístico, atua sobre as relações sociais decorrentes dessa estrutura tendo como objetivo o uso do espaço e a melhoria da qualidade de vida da população. O plano implementa determinado padrão de vida por ele considerado como ideal. Para CASTELLS (1984, p.52), esse padrão nada mais é que resultante de um confronto de interesses das forças sociais dominante.

Deduz-se que, ao estabelecer como objetivo a melhoria da qualidade de vida, o planejamento define estratégias que variam conforme as relações de poder no processo. O próprio conceito de qualidade de vida varia acompanhando os interesses do grupo social dominante.

A questão da qualidade de vida surge como mediadora entre o planejamento urbano enquanto prática de poder e espaço da cidade, lugar onde essas práticas se concretizam.

O planejamento é um meio de controle social da ordem urbana, sendo definido por LEDRUT como o conjunto de meios que permitem dominar os

fenômenos parciais, integrando-os na totalidade urbana de tal maneira que, através da sua integração, possa dirigir e modelar-se convenientemente o futuro da cidade (LEDRUT, 1976, p. 84). Nessa previsão estaria implícita a busca de um melhor bem-estar, uma melhor qualidade de vida para a população.

A melhoria da qualidade de vida de uma população esbarra na dificuldade de estabelecer parâmetros objetivos para tanto. O próprio conceito de qualidade de vida é muito complexo, sendo impossível dar-lhe um significado estático, por referir-se a aspectos subjetivos além de abranger, conforme SOUZA (1984, p. 54), tanto a distribuição dos bens e direitos que uma sociedade em dado momento, julga serem essenciais, quanto a de uma série de bens coletivos de natureza menos tangível e nem por isso menos reais em suas repercussões sobre o bem estar social.

A maioria dos esforços para definição de sistemas de indicadores de qualidade de vida, tem se pautado pela avaliação de políticas públicas. Questões relativas à saúde, habitação, segurança, saneamento básico, são algumas das dimensões vinculadas. A qualidade de vida passa assim a ser medida através da quantidade de escolas, rede de água, transportes, etc.

O que se entende por qualidade de vida, por ser subjetivamente vivenciada pela população não pode ser medida através de índices objetivos. O que se faz necessário salientar é que não existe uma mediação neutra de qualidade de vida; os indicadores utilizados estão impregnados pelos valores sócio-culturais, políticos e econômicos da sociedade que os determinou.

O conceito de qualidade de vida possui estreita relação com a questão das necessidades sociais. A determinação de carências é um processo subjetivo e individual para NUNES (1989), que complementa: o conjunto de carência de cada um é apreendido em seu processo de socialização e estão marcados por hábitos.

normas, moral social e modificadas por sua escolha. NUNES usa a expressão carências no lugar de necessidades e bens aquilo que se valoriza como tal.

Os indivíduos fazem avaliações sobre sua vida estruturadas a partir de suas experiências pessoais e estão integradas à realidade social dadas as vinculações do indivíduo com o meio em que está inserido.

Como também lembra NUNES (1989, p. 84), "as idéias e valores não podem preencher a função de guia das carências, dependem de objetivações nas quais possam se encarnar nas instituições e na própria vida social".

Nessa ótica, qualquer discussão sobre qualidade de vida não deve ser feita à revelia das percepções e experiências da população envolvida. No que se refere à cidade, entende-se correto associar o conceito de qualidade de vida ao de qualidade do espaço do espaço urbano.

A qualidade de vida urbana está relacionada à qualidade das relações sociais que configuram um espaço. Dessa forma, pode-se dizer que qualidade de vida é também qualidade do espaço urbano e se expressa na capacidade deste permitir e incentivar a realização de práticas sociais.

Nesse sentido, o espaço urbano só tem valor e qualidade se puder ser apropriado, se puder ser transformado pela população num lugar. O conceito de qualidade de vida está repleto de significados e, o espaço urbano passa a ser um lugar na medida em que o cidadão se apropria desse espaço e o transforma em um bem para si mesmo. O planejamento urbano, na busca da melhoria da qualidade de vida, limita-se a utilizar indicadores sociais estáticos desconsiderando o subjetivismo da relação espaço-cidadão.

1.4.1 O planejamento urbano de Curitiba e a qualidade de vida:

No que se refere à cidade de Curitiba, entende-se correto associar o conceito de qualidade de vida ao de qualidade de espaço. Isso porque o espaço é resultado material de práticas sociais cotidianas, que espelham modos de vida e preferências da população. Dessa forma, pode-se dizer que qualidade de vida é também qualidade do espaço urbano e se expressa na capacidade deste espaço permitir e incentivar a realização de práticas sociais.

A condição de capital da província, em 1853, exigia obras. A organização do espaço urbano de Curitiba teve inspiração francesa com a chegada do engenheiro Pierre Talois, contratado como inspetor geral de mediação das terras públicas.

Curitiba, nesse período contava com apenas duas ruas que se cortavam em ângulo reto, a rua da Assembléia, hoje rua Dr. Muricy e a rua do Comércio, atual Marechal Deodoro, Talois desapropriou terras e indicou meios para o traçado de outras vias.

Neste período Curitiba passava por uma crise de abastecimento de produtos alimentícios básicos, que para resolver o problema, criou-se uma política migratória para que novos colonizadores se instalassem na região. Atraídos por esta política grande contingentes de alemães, poloneses, italianos e em seguida ucranianos, austríacos entre outros formaram colônias no então cinturão verde de Curitiba. Calcula-se que aproximadamente trinta mil imigrantes chegaram a Curitiba até o ano de 1900, e mais vinte e sete mil nos vinte anos seguintes. Estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, indicam que em 1972 a cidade contava com 12.651 habitantes chegando em 1900 com aproximadamente cinquenta mil habitantes.

Com o aumento populacional a cidade começa a sofrer com problemas de infra-estrutura e, em 1895 com a participação de autoridades, sanitaristas, engenheiros elaboram o primeiro Código de Posturas de Curitiba. Esse Código estabelecia normas e padrão urbano para o projeto de ordenamento e crescimento, nos mesmos ideais progressistas de outras cidades (SCHAAF e GOUVEIA, apud MENEZES, 1991, p.87).

O cenário sócio-cultural da cidade sofreu transformações com a chegada dos imigrantes europeus que introduziram sua cultura nos diferentes ramos de atividades e setores da economia deixando contribuições marcantes na arquitetura, na arte, na engenharia e em outras atividades.

As ruas da cidade tiveram seu traçado modificado e a cidade de Curitiba perdeu sua forma circular. Essas mudanças suscitaram outras e, com a visita do Imperador em 1895, a cidade apresentava uma fisionomia bem diferente daquela proposta por Talois.

Os problemas de iluminação e saneamento persistiam , e, em dois de maio de 1886 foi inaugurado o Passeio Público. Uma grande obra de saneamento, canalizando o rio Belém, responsável pelas grandes enchentes da área. Foi a primeira transformação de uma área alagada em área de lazer para a população.

Nos primeiros anos do século XX, os serviços de água, esgoto, limpeza pública e iluminação foram ampliados bem como as ruas alargadas. Entretanto, apenas as vésperas da Primeira guerra Mundial é que ocorreu a pavimentação das ruas centrais com paralelepípedos. As melhorias na cidade continuaram pelos anos vinte e trinta na ausência de um planejamento urbano mais amplo.

Por volta dos anos quarenta, a cidade com mais de 150.000 habitantes necessitava disciplinar a ocupação e o uso do solo urbano. Mais uma vez a

inspiração francesa voltaria a ocupar-se da orientação de Curitiba com o Plano Agache.

Conhecido pelo seu caráter organicista, o Plano Agache (anexo 01), em suas diretrizes apontava três aspectos fundamentais para resolver os problemas da cidade: saneamento, o descongestionamento do tráfego urbano e a centralização dos edifícios para sede de governo (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA.- Plano Agache, Ano II,n.12, 1943, p.10).

Este plano apresentava uma abordagem físico-territorial, tendo como objetivo principal ordenar o crescimento urbano através de normas técnicas de controle. seu conteúdo refletia a concepção urbanística da cidade clássica e orientou as autoridades municipais até os anos de 1954, ano da criação do departamento de urbanismo da prefeitura municipal de Curitiba, junto com a Coplac - Comissão de Planejamento de Curitiba.

Em 1965, Curitiba apresentava um crescimento demográfico acentuado contando com mais de 480.000 habitantes. Reinicia-se o processo de planejamento urbano através do Plano Preliminar Urbanístico. Plano este, que procurava orientar e dirigir o crescimento da cidade, conferindo-lhe um desenho próprio (IPPUC, 1983,p.10). Nessa proposta, a noção de qualidade de vida é associada à qualidade do ambiente urbano.

O Plano Preliminar aprovado pela Câmara Municipal foi sancionado em Lei com o número 2828 em 31 de julho de 1966, estabelecia assim o Plano Diretor de Curitiba cujas modificações físicas propostas só foram implementadas a partir da década de setenta. O Plano Diretor interferiu na dinâmica de ocupação da cidade, opondo-se aos esquemas radiocêntricos tradicionais ao adotar um modelo baseado no crescimento linear da cidade. A estrutura de crescimento da cidade ficou

delimitada pelo tripé: uso do solo - circulação - transporte. Como consequência, o zoneamento, os investimentos no sistema viário e o transporte de massa combinados, constituíram os mecanismos capazes de orientar o crescimento urbano.

A aplicabilidade do Plano Diretor restringiu-se às leis de zoneamento. Nos documentos que se referem às diretrizes do Plano fica clara a intenção em modificar o papel exercido pelo zoneamento: o objetivo é transformá-lo em um agente de desenvolvimento capitalizador e promotor de efeitos multiplicadores (IPPUC, 1983).

Em resumo, a história do planejamento urbano de Curitiba inicia-se em 1853-54, quando da emancipação política do Paraná. Porém, segundo pesquisa realizada em 1973 pelo Instituto de Pesquisa do Rio de Janeiro - IUPERJ/MINTER, o verdadeiro processo de planejamento urbano de Curitiba, aquele que a transformaria num exemplo de modernidade urbana, inicia-se realmente em 1962. Este processo contou com algumas "condições prévias" dentre as quais a mais importante seria o Plano Agache.

A partir de meados dos anos setenta e durante a década de oitenta, a transformação urbana significou equipar a cidade. A diretriz foi dotar Curitiba de instrumentos urbanos em todos os setores da educação aos terminais de ônibus. Datam desse período os principais projetos na área de transportes coletivos, embelezamento, restauração e preservação de sítios históricos, padronização da paisagem urbana, implantação de áreas de lazer, tais como parques e bosques, adquirindo à cidade o título de cidade modelo em urbanismo.

A criação de parques e bosques em áreas urbanas insere-se dentro de uma política de preservação ambiental e melhoria da qualidade de vida, definida com base no II Plano Nacional de Desenvolvimento, de 1976. Essa política de

preservação institucionalizou-se na forma de leis e decretos municipais somente no final dos anos 70. Isto provocaria uma substancial modificação da paisagem urbana devido à expressiva arborização e ao embelezamento e restauração de praças, jardins e logradouros públicos.

Em Curitiba, ainda que o respeito à natureza e a preservação das áreas verdes fossem anteriores às políticas nacionais, a primeira grande onda de implantações de parques teria início nos anos 70, modificando radicalmente a paisagem urbana.

Nos períodos de 1972-82, foram criados três parques e três bosques, correspondendo a quase dez milhões de metros quadrados de área verde, ou seja 2,31 % da área do município preservada, num acréscimo de quase dez metros quadrados de área verde por habitante.

O balanço final dos anos oitenta é, curiosamente, mais negativo que o dos anos setenta. Apesar do acréscimo de mais de trezentas e cinqüenta metros quadrados de área verde, o total de área verde por metro quadrado por habitante diminuiu. Ainda que isso, se deva sobretudo ao crescimento populacional nos anos oitenta, quando Curitiba passou de 1.024.975 para 1.315.035 habitantes, estava claro que o gigantesco incremento nas áreas verdes urbanas, uma das responsáveis pela melhoria da qualidade de vida da cidade, dos anos setenta havia se extinguido e que, portanto, o estudo de sua origem poderia contribuir para compreender o sentido geral da criação das áreas verdes da cidade.

Entre 1990 e 1996 foram implantados mais quatro parques e cinco bosques, criado o Jardim Botânico e transformado em parques o Passeio Público e o Parque da Barreirinha.

Retornando agora às causas da criação dos bosques, um fato chama a atenção: quem deita os olhos hoje sobre a bibliografia oficial e ao marketing da cidade de Curitiba conclui terem sido criados e pensados como fruto de uma descoberta recente, a Ecologia, e de um certo entendimento, a qualidade de vida, ainda que inseridos dentro da trajetória do desenvolvimento e do planejamento urbano da cidade.

Os discursos municipais mais recentes são responsáveis por isto. Neles, as preocupações ecológicas e a qualidade de vida urbana estão na origem da política de preservação de áreas verdes, na qual se inclui a criação de parques e bosques. É nesta perspectiva que a municipalidade se apoia para falar num projeto ecológico iniciado há vinte anos. Contudo, este discurso só apareceram numa publicação municipal em 1992 enquanto apenas entre 1972 e 1989 foram criados cinco parques e cinco bosques, ou seja, quase a metade do total que a cidade possui hoje. É impossível que os parques e os bosques tenham como fonte algo que os sucedeu no tempo.

A análise das causas principais revelou que enquanto os parques foram implantados como solução a problemas de saneamento urbano e de drenagem de áreas inundáveis, os bosques se originaram a partir de preocupações ambientais como preservação das nascentes e matas nativas, políticas e sócio-culturais.

Investigando mais a fundo, descobriu-se que os primeiros parques de Curitiba, o São Lourenço, Barigüi e Iguaçu, foram, de fato verdadeiros laboratório para a solução dos graves problemas de enchentes que anualmente ocorriam na cidade. Em outras palavras, em seu início, os parques foram simplesmente obras de saneamento e de drenagem. A paisagem que os envolve, ou seja, o fato de as obras de saneamento e de drenagem terem sido emolduradas por obras paisagísticas e

de lazer, foi apenas a solução natural encontrada para preservar os lagos contra os perigos dos loteamentos e das ocupações irregulares.

Parques e bosques preservam a natureza e criam áreas de lazer melhorando a qualidade de vida dos habitantes da cidade, é claro. Mas os de Curitiba, contribuíram para preservar fontes de água, disciplinar o uso do solo, preservar fundos de vales, sanear áreas urbanas, valorizar os bairros que se formaram em seu entorno e até mesmo para homenagear homens públicos e etnias, numa perspectiva temática.

Observou-se também que, das preocupações com a qualidade de vida da população e com a ecologia, fartamente propagandeadas, a questão do saneamento urbano e das cheias nos rios da cidade ficaram ausentes dos discursos municipais. É notável que este fato tenha ocorrido sobretudo por duas razões: primeiro porque são fatores fundamentais para se compreender todo o processo e, segundo, porque poderiam ser incorporados à larga definição municipal de urbanismo ecológico, até com certa facilidade.

Segundo SOUZA (AMAURY, Org. 1982, p.15), a "qualidade de vida tem muitas definições, indo desde as regiões como um todo até o bem estar de cada um dos indivíduos". Em Curitiba, de acordo com ROCHA et al. (1999, p.7), o projeto de qualidade de vida iniciou em 1996 com parte do projeto que visava a inserção da cidade na Rede Municipal de Municípios Saudáveis.

Em estudos realizados pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba indicaram que nenhum método dá conta da análise da qualidade de vida de uma cidade, fazendo-se necessária a adoção de uma postura específica frente ao objeto de investigação. É difícil mensurar a vida, entretanto, esta mesma vida necessita de critérios mínimos para ser viável.

Para MINAYO (IPPUC, 1996, p. 4), "qualidade de vida é ver o homem, ser simultaneamente biológico-social, dentro de sua sociedade e analisar as condições materiais, as condições primárias e fundamentais da vida humana".

Vários modelos diferentes de análise sobre pesquisas de qualidade de vida são colocados em práticas na hora de investigar, mas eles não determinam a qualidade de vida. A qualidade de vida se constitui de diferentes facetas como o ser humano, as metodologias e as mediações.

O monitoramento da qualidade de vida, de acordo com AKEMAN (IPPUC, 1996, p.5), está relacionado à melhoria da distribuição da renda, bem como do espaço urbano, onde as desigualdades se manifestam. Entendem-se que as medições do desenvolvimento urbano se expressam de modo diferencial, não só em relação as carências, como também nos modos como essas carências se distribuem no espaço, ficando visível que os problemas sociais não apresentam homogeneidade mas associação a lacuna entre o crescimento econômico e o desenvolvimento social.

O IPPUC, realizou em 1996, um projeto em Curitiba de qualidade de vida visando uma análise mais crítica que fosse além da concentração de informações dos vários órgãos do município. O projeto utilizou diferentes metodologias, sendo um deles, o método genebrino ou distancial. O método mensura as variáveis qualitativas, os resultados dos benefícios sociais que a população alcançou, partindo do aspecto de que o nível de vida da população é o estado atual das condições concretas de vida e não uma condição desejada ou esperada.

Conforme o IPPUC, estabelecendo-se os limiares mínimos e máximos, é encontrado uma posição do valor em análise - dado empírico, em relação a uma situação ótima. Os limiares são determinados a partir da média dos melhores e dos piores valores empíricos encontrados nos bairros pesquisados. Um critério lógico

situação ótima. Os limiares são determinados a partir da média dos melhores e dos piores valores empíricos encontrados nos bairros pesquisados. Um critério lógico estatístico, considerando os padrões de qualidade que se fazem presentes na cidade de Curitiba. De acordo com os resultados pode-se realizar uma "análise geral do crescimento social da cidade um índice sintético, setorial (índice grupal) para as variáveis de habitação, educação, saúde e transporte em contraposição à variável renda. Ao se estabelecer os índices de qualidade de vida para cada bairro, possibilita-se caracterizar os diferenciais intra-urbanos por níveis de satisfação de qualidade de vida. O projeto do IPPUC optou pelo trabalho com alguns grupos apenas como: habitação, saúde, educação e transporte, cujo nível de crescimento atingiu 64,59% de satisfação em Curitiba (mapa em anexo 02).

O capítulo seguinte trata do turismo especificamente em Curitiba, dos seus indicadores estatísticos, atrativos e dos projetos turísticos da cidade.

2 TURISMO EM CURITIBA

2.1 INDICADORES ESTATÍSTICOS

O desenvolvimento do presente capítulo está baseado na coleta de informações nos meios de comunicação que oferecem dados suficientes para abordar o turismo na cidade de Curitiba. Coleta iniciada através de levantamento de trabalhos publicados e citados sob o enfoque do turismo.

Apesar de não possuir um clima tropical, não estar localizada no litoral, não, possuir as agitações das festa populares, Curitiba se tornou num dos principais pólos turísticos do sul do país. Entretanto, estimativas realizadas por órgão municipal demonstram que em 2000 cerca de cinquenta mil pessoas têm empregos relacionado ao setor.

No que se refere à receita gerada pelo turismo para a economia da cidade de Curitiba, os indicadores econômicos apontam valores que vão de US\$347.802 mil gerados no ano de 1994, a US\$ 477.561 mil gerados no ano de 1966. Esses valores representavam 3,17 % e 4,16% do Produto Interno Bruto - PIB, do município .O setor é responsável por cerca de 5% do PIB municipal, que foi de R\$12,3 bilhões em 1998, segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES 2 000). Este instituto afirmou que com os projetos da prefeitura de Curitiba para incrementar o turismo devem dobrar o número de empregos diretos no setor.

Curitiba, conhecida pelas inovações urbanas e pela qualidade de vida oferece a seus visitantes aspectos artísticos, históricos e culturais únicos. Além disso possui um expressivo parque hoteleiro, uma satisfatória infra-estrutura turística – aeroporto internacional localizado na sua área metropolitana; possui também uma ampla rede de restaurantes, *shopping centers*, além de constituir-se como principal centro de

redistribuição do fluxo turístico para outras regiões do estado e mesmo para outros estados.

Os dados do Paraná Turismo permitem auferir uma importância crescente do setor na economia da cidade. A cidade lidera, conforme pesquisa realizada pela consultoria Simonsen Associados, de São Paulo, publicado na revista Exame (Revista Exame, maio-2000) como a melhor cidade brasileira para se realizar negócios. A análise dos dados revelam que em 1995 o fluxo de turistas para a cidade foi superior a novecentas mil pessoas, apresentando uma tendência de crescimento ao longo da década de noventa, conforme mostra a tabela 1. Os dados revelam que em 1995 o fluxo de turistas para a cidade foi superior a novecentas mil pessoas, apresentando um crescimento ao longo dos anos, conforme mostra a tabela.

TABELA 1: FLUXO DE TURISTAS PARA CURITIBA

| Fluxo | 1995 | 1996 | 1997 | 2000 |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Curitiba | 998 495 | 1060 533 | 1098 990 | 1053 939 |

Fonte: Paraná Turismo/Embratur – 2001.

Com relação a procedência dos turistas que visitaram Curitiba, entre 1991 e 1999, verifica-se que turistas brasileiros são maioria sendo que os estados de São Paulo e Santa Catarina junto com o interior do estado do Paraná são os maiores emissores. Quanto aos estrangeiros que visitaram Curitiba no mesmo período, representam uma porcentagem menor, sendo o maior fluxo originários da Argentina, em segundo lugar do Paraguai e em terceiro lugar dos Estados Unidos seguidos

pelos alemães e de outras nacionalidades conforme a tabela 2, abaixo:

TABELA 2: PÓLOS EMISSORES

| Pólos/ Estados | 1995 % | 1996 % | 1997 % | 2000 % |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Paraná | 21,1 | 28,6 | 25,6 | 31,5 |
| Rio de Janeiro | 6,8 | 4,8 | 6,4 | 5,7 |
| Rio Grande do Sul | 6,0 | 6,4 | 6,9 | 6,4 |
| Santa Catarina | 19,5 | 19,6 | 17,6 | 11,7 |
| São Paulo | 32,1 | 30,6 | 30,0 | 28,5 |
| Países | % | % | % | % |
| Alemanha | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 0,6 |
| Argentina | 0,8 | 0,5 | 1,0 | 0,5 |
| Estados Unidos | 0,2 | 0,1 | 0,4 | 0,1 |
| Paraguai | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 |

Fonte: Paraná Turismo/Embratur – 2001.

A tabela 3 a seguir, mostra dados referentes à influência dos meios de comunicação - rádio, jornal, televisão agências de viagens e outros, na decisão de visitar Curitiba, mostram que as matéria veiculadas pela televisão são as que mais influenciaram os turistas. A televisão dispara na liderança como principal meio de comunicação e fator decisório nas pesquisas dos órgãos oficiais. Os folhetos de agências e os pacotes turísticos aparecem na segunda colocação seguidas pelas revistas e Internet.

TABELA 3: MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA QUE INFLUENCIOU NA DECISÃO DA VISITA

| Meios | % |
|--------------------|----------|
| Televisão | 31,68 |
| Folheto de agência | 18,47 |
| Revista | 16,54 |
| Livros | 10,20 |
| Internet | 9,65 |
| Jornal | 8,18 |
| Cinema | 2,81 |
| Rádio | 2,47 |

Fonte: Secretaria Municipal da Indústria Comércio e Turismo – 2000.

No que se refere aos motivos da viagem à Curitiba, considerando os dados estatísticos da tabela 4, indicam que somando-se as variáveis de negócios, visitas a amigos e parentes e outros chega-se a um percentual de 84,3 %. Isso significa que o índice de turismo propriamente dito é baixo.

TABELA 4: MOTIVO DA VIAGEM PARA CURITIBA

| MOTIVO DA VIAGEM | 1995% | 1996% | 1997% |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Negócios | 38,7 | 27,1 | 35,5 |
| Amigos/parentes | 30,0 | 32,3 | 27,7 |
| Tratamento de saúde | 8,3 | 8,1 | 0 |
| Turismo | 16,1 | 12,2 | 15,6 |
| Outros | 15,2 | 18,8 | 21,1 |

Fonte: Paraná Turismo/Embratur – 2001.

A tabela abaixo mostra que em 1997 os atrativos naturais alcançaram os maiores índices juntamente com os atrativos históricos-culturais. Os eventos representaram o terceiro fator de indução da viagem para a cidade com tendências de crescimento no período de 1995 a 1997.

TABELA 5: FATOR DE INDUÇÃO DA VIAGEM

| Fator de indução | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 |
|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % | % | % |
| Atrativos naturais | 18,7 | 32,4 | 41,6 | 49,0 | 34,5 | 24,4 | 40,7 |
| Históricos | 6,5 | 7,6 | 23,5 | 22,4 | 29,7 | 34,5 | 33,2 |
| Eventos | | | 17,3 | 14,4 | 25,2 | 23,7 | 24,6 |
| Realizações técnicas | | | | | 3,8 | 5,8 | 6,5 |

Fonte: SMICT

Segundo o PARANÁ TURISMO (2000) o tempo de permanência do turista na cidade no início dos anos noventa era de apenas um dia. Tratava-se de um corredor turístico¹, a cidade era um portão de entrada a outros destinos turísticos. Entretanto no ano de 2000, a permanência média verificada chegou aos cinco dias. Este aumento da permanência do turista da cidade também aumentou o gasto médio do turista na cidade, a receita cresceu e hoje representa uma parcela significativa no Produto Interno Bruto da cidade.

Segue a tabela 6 que aponta em dólares o gasto médio do turista, sendo que em 1997 a diária na cidade chegou a US\$ 102,00 e a diária no hotel foi de US\$ 71,9.

TABELA 6 : GASTO MÉDIO DO TURISTA EM CURITIBA

| Gasto médio | 1995 | 1996 | 1997 |
|------------------|------|------|-------|
| | US\$ | US\$ | US\$ |
| Diária na cidade | 87,9 | 86,5 | 102,0 |
| Diária no hotel | 65,8 | 61,3 | 71,9 |

Secretaria Municipal da Ind.Com. de Curitiba (2000)

O turista no seu ato consumo turístico necessita de um conjunto de elementos para satisfazer às suas necessidades. A oferta turística constitui-se de um conjunto de elementos que isoladamente pouco valor turístico possuem, no entanto, se agrupados compõe o produto turístico.

O turista tem por objetivo conhecer um atrativo mas, para isso tem necessidade de consumir um conjunto de componentes como infra-estrutura básica , serviços públicos, serviços turísticos e atrativos turísticos.

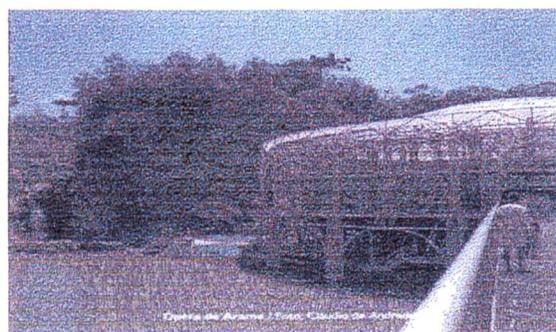
¹Corredor turístico: são vias de inter-relação entre varias areas turistica. centros turisticos. ou entre porções de entrada e os centros turisticos (IGNARRA. 1999, p.29)

O conceito de atrativos turísticos é muito complexo, pois a atratividade varia de forma acentuada de turista para turista e, estão relacionados com motivação e avaliação da viagem. Para IGNARRA (1999,p.48), o atrativo turístico “possui via de regra, maior valor quanto mais acentuado for seu caráter diferencial”. O turista procura conhecer aquilo que é diferente de seu cotidiano que é único possui maior valor para o turista, valor este que é subjetivo.

2.2 ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CURITIBA

Abrangendo os segmentos de turismo cultural, de eventos e negócios e o de lazer e entretenimento, Curitiba é bem provida atendendo a quase todos os ramos desta atividade. No tocante a teatros, seu ícone maior retrata-se no complexo Teatro Guaíra, fundado em 1954, ocupando toda a estrutura com três auditórios de tamanhos distintos, sendo dois pequenos auditórios uma quadra central da cidade, é atualmente administrado pela Fundação Teatro Guaíra responsável pela programação que oferece. Ainda encontram-se espalhados pela cidade outros teatros como o teatro da Classe, o teatro Paiol, a Ópera de Arame, o Fernanda Montenegro.

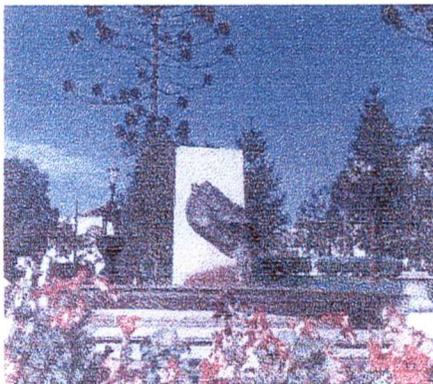
FIGURAS 1 – TEATRO PAIOL E ÓPERA DE ARAME



Em 1998, foi inaugurado na cidade o “Canal da Música” num antigo prédio ocupado por uma emissora de televisão. um espaço para atender mais de mil espectadores, um auditório com moderno sistema de isolamento acústico idêntico ao utilizado no Conservatório de Paris (REVISTA VEJA, ed. 1541).

Em relação a museus, a cidade atende a diversas categorias sendo o Museu Paranaense o mais antigo, fundado em 1876, num prédio com características arquitetônicas neo clássicas e *art nouveau*. A Casa Andrade Muricy já é voltada a atender a grandes exposições nacionais e internacionais de artes visuais. Corresponde, a um dos principais espaços do sul do país. Outros museus atendem aos visitantes, são: o museu do Automóvel, o museu do Chá, o Museu Alfredo Anderson, todos administrados pela Fundação Cultural de Curitiba, órgão que também administra a Feira de Artesanato no Largo da Ordem, setor histórico da cidade aos domingos.

FIGURAS 2 – CHAFARIZ DO LARGO DA ORDEM E PRAÇA TIRADENTES

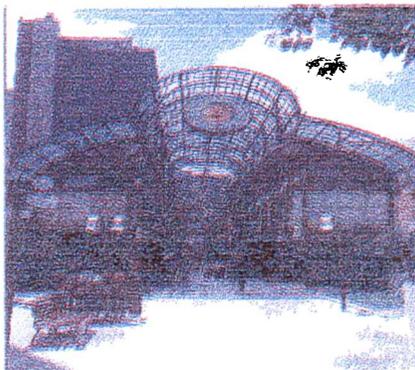


Curitiba, está se consolidando como centro receptor de turismo de eventos e negócios através de sua localização e da estrutura urbana que dispõe. Historicamente, o segmento de exposições, convenções e reuniões científica tem

sido responsável pelas grandes mudanças na rede hoteleira. Instalaram-se na cidade, a partir da década de 90, grandes cadeias e redes hoteleiras internacionais. Mas, o maior empreendimento ao setor de turismo de negócios e eventos que cerca Curitiba, foi a inauguração em 1998, do *Expo Trade Center*, instalado na vizinha cidade de Pinhais, esta área vem em auxílio ao atendimento à feiras, exposições e congressos.

Seja qual for o motivo turístico Curitiba acolhe da melhor maneira possível ofertando aos seus visitantes opções qualitativas e quantitativas. A cidade oferece facilidades de acesso aos pontos turísticos; desde 1994 pode-se percorrer pontos referenciais da cidade em ônibus especial, uma jardineira, que atende a linha "Turismo e Pró Parque". Essa linha de ônibus especial parte do centro da cidade, faz o itinerário de acesso aos principais parques públicos da cidade. O roteiro parte do centro da cidade, do marco zero localizado na praça Tiradentes onde o visitante já tem a visão do principal templo religioso da cidade, a Catedral Basílica Menor de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais, que teve a inauguração na atual edificação em 1893. Segue seu percurso interligando os pontos referenciais da cidade, facilitando o acesso aos locais mais procurados pelos turistas.

FIGURAS 3 – RUA 24 HORAS E RUA DA CIDADANIA



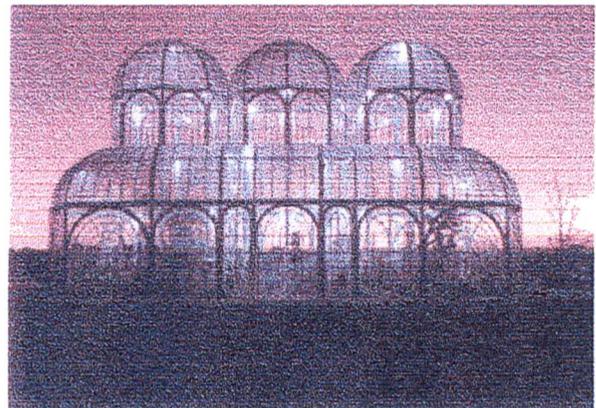
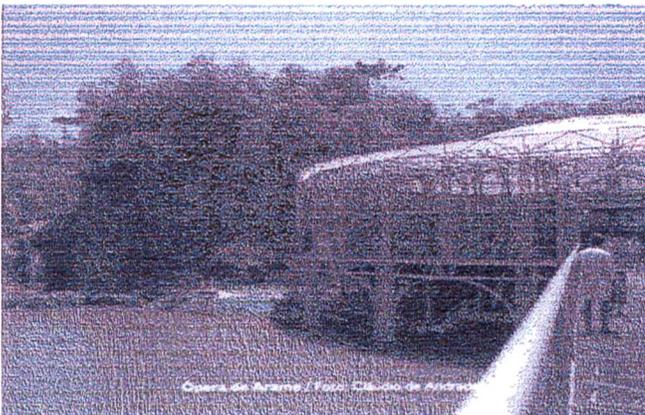
O marco inicial do turismo em Curitiba está na rua XV de Novembro, fechada

ao tráfego de automóveis em 1972. Um dos atrativos deste calçadão, com inúmeras lojas e canteiros de flores é a rua das Flores com a “Boca Maldita”, um local ideal para uma boa conversa.

Outro local que pode despertar a atenção do turista é a rua Vinte Quatro Horas, inaugurada em setembro de 1991, que é totalmente coberta com estrutura de tubos metálicos e vidro em forma de arco, com 116 metros de comprimento.

A Ópera de Arame outro ponto muito visitado, edificado em ferro tubular e revestida em tela aramada, destina-se a apresentações artísticas e culturais, localizada no Parque das Pedreiras juntamente com o espaço Cultural “Paulo Leminski”.

FIGURAS 4 – ÓPERA DE ARAME E JARDIM BOTÂNICO



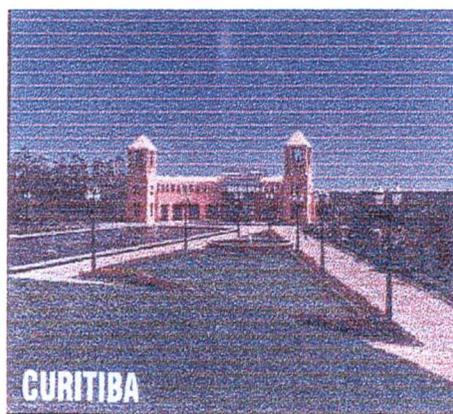
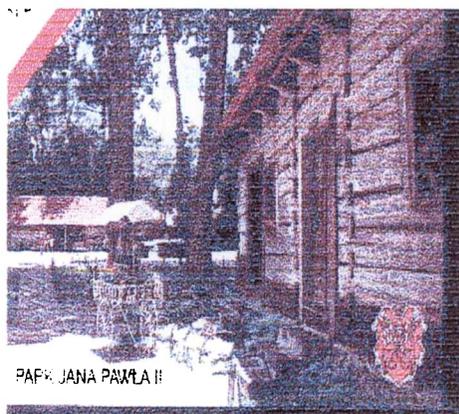
O Jardim Botânico, inaugurado em 1992 com o nome de Maria Francisca Grafunkel Rischbieter, possui em seus duzentos e quarenta e cinco metros quadrados, uma área florestal nativa, jardins em estilo francês e uma estufa em estilo inglês. Encontram-se ali o museu Botânico, biblioteca, centro de pesquisa e sala de exposição. O Parque Barigüi outro ponto muito visitado pelos turistas e freqüentado pelos curitibanos, divide-se entre área construída em bosques e um

lago com pedalinho. Estão aí localizados o Museu do Automóvel, área gastronômica e um centro de exposição.

Curitiba consegue com a proteção das áreas verdes transformar e ampliar ainda mais os atrativos turísticos da cidade; esses parques e bosques se transformaram em cartões postais da cidade.

O Passeio Público, primeiro parque zoológico da cidade fundado em 1886, tem na entrada principal um portão que é réplica do portal do Cemitério de Cães de Paris. Um dos mais novos parques da cidade é o Parque Tanguá, antiga área de duas pedreiras unidas por um túnel de quarenta e cinco metros de extensão , que pode ser atravessado a pé, por uma passarela, sobre a água. O parque conta ainda com uma pista de “cooper”, ciclovia e mirante. Juntos os parques Barigüi, Tingüi e Tanguá formam uma das maiores áreas lineares do país, assegurando uma reserva ambiental do lado norte do rio Barigüi.

FIGURAS 5 - PARQUE JOÃO PAULO II E PARQUE TINGÜI



Somados a estes ainda são muito visitados a Universidade Livre do Meio Ambiente, o Bosque João Paulo II (o Bosque do Papa), o Bosque Alemão entre

outros. Entretanto, quem chega à Curitiba, visita sempre o bairro de Santa Felicidade, conhecido por ser o bairro gastronômico de Curitiba com grande número de restaurante, que oferecem a tradicional comida italiana.

2.3 PROJETOS TURÍSTICOS

Seria enganoso falar que existe em Curitiba uma política específica voltada ao turismo. O que existe são projetos específicos de incrementos à atividade turística e ao lazer urbano, que estão englobados na política da gestão do município. Como ocorre em grande parte do país, o planejamento do turismo é parcialmente inexistente para não dizer inexistente. A atividade turística ainda é tratada como segmento nas políticas ligadas à indústria e ao comércio. Em Curitiba, não é muito diferente pois o planejamento do turismo tem sido realizado mais por meio de ações indiretas, através das medidas econômicas e políticas urbanas do que através de ações diretas, uma política para o turismo propriamente dita.

Isto tem configurado o aproveitamento para a função turística de muitas das inovações realizadas em Curitiba e, ainda, a sua proximidade com os espaços culturais e com os locais de eventos. Neste sentido, muitos projetos já executados ou em fase de execução por, parte da secretaria da Indústria, Comércio e Turismo (SMICT), órgão responsável pelo turismo ao nível municipal, estão associados ao planejamento urbano da cidade como um todo.

Os principais projetos referentes à atividade turística são:

- ◆ Linha pró-parque, linha de ônibus especial, tipo jardineira que parte do centro fazendo o itinerário de acesso aos principais parques públicos de Curitiba;
- ◆ Linha turismo, também linha especial que circula diariamente percorrendo

os pontos turísticos da cidade;

- ◆ Projeto “Sistema de Informações para Turistas”, uma espécie de guia turístico “virtual” da cidade que pode ser acessado via internet, e mostra a localização e informações sobre hotéis, restaurantes teatros, centros de lazer eventos existentes na cidade;
- ◆ Estudo da demanda turística, um trabalho de coleta de dados do turismo, realizado desde 1991, em parceria com o Paraná turismo;
- ◆ Projeto “Disque Turismo”, concebido para dar atendimento trilingüe, 24 horas para turistas nacionais e internacionais, o Protur, apresenta informações sobre Curitiba e de outras cidades do estado.

Junto com esses projetos a Prefeitura de Curitiba tem adotado outras estratégias para desenvolver o turismo na cidade. São novos projetos, seminários com objetivo de definir as linhas gerais de atuação com procedimentos visando a implantação de um Plano Diretor de Turismo para Curitiba.

Segundo artigo divulgado pela Gazeta do Povo (02.08.01), a Diretoria de Turismo da Companhia de Desenvolvimento de Curitiba – CIC, os planos para o setor incluem a incrementação de Programa Nacional de Municipalização do Turismo, a divulgação turística de Curitiba, projetos para a qualificação de mão-de-obra, apoio à captação e realização de eventos, viabilização do Projeto Curitiba *Downtown*, melhorias no atendimento e levantamento de estatísticas do setor. Salientou também que a Linha do Turismo - projeto da Prefeitura Municipal, que destaca um eixo de 37 km de ruas, cujo trecho se estende, do norte da Cidade Industrial até o bairro Atuba, contornando todo o setor norte da cidade. Ao longo desse eixo a prefeitura vai incentivar a formação de um pólo de desenvolvimento turístico.

Em 1999 foi criado o Curitiba Convention & Visitors Bureau, que aproveita a demanda do turismo de negócios em Curitiba, com o objetivo de trabalhar na atração de eventos ao redor do mundo, oferecendo a infra-estrutura da cidade como principal incentivo. Esse “escritório de convenções” foi formado pelas seguintes entidades: ABAV/PR, SINDOTEL, ABIH, ABRAJAET, ACP, SINDETUR, ABEOC e SEBRAE-PR.

Contudo, uma coisa é certa, o objetivo desses projetos é tornar Curitiba um destino turístico cada vez mais importante no contexto nacional e internacional . Para sedimentar a posição em um setor em franca expansão, mas, cada vez mais competitivo no que se refere à qualidade da oferta e da demanda, no caso de Curitiba pode constituir um fator positivo para o desenvolvimento local, é necessário uma gestão adequada, e um plano diretor para planejar o desenvolvimento do turismo na cidade, como um instrumento que permita não só explorar as potencialidades turísticas mas também tenha por obrigação harmonizar o desenvolvimento turístico com gestão da cidade, como um todo, especialmente em benefício da população residente.

3 PESQUISA DE CAMPO

3.1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Esse estudo refere-se à pesquisa empírica realizada no mês de fevereiro de 2001, com a intenção responder ao problema de qual a opinião que os turistas nacionais têm de Curitiba.

A hipótese levantada foi de que as considerações do turista nacional sobre Curitiba transcendem a mensagem do *city marketing* que veicula a imagem da cidade àquelas de melhor qualidade de vida porém, essa não é a realidade. Curitiba apresenta problemas sociais como todo centro urbano do país e estes não passam despercebido pelos turistas que apesar disso ainda retorna á cidade. A pesquisa empírica realizou-se no centro da cidade utilizando o questionário como instrumento para confrontar a referida hipótese com a realidade.

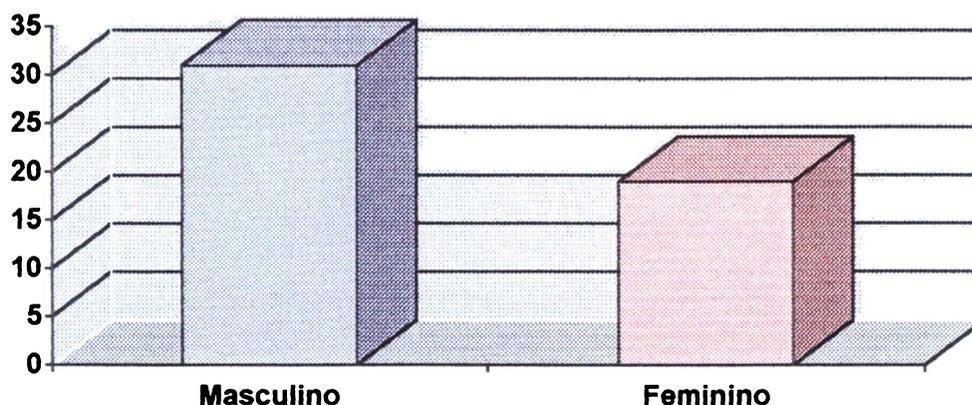
A pesquisa de campo, ou levantamento para identificar opiniões teve como modalidade a pesquisa quantitativa. Inicialmente foi organizada a fundamentação teórica através da seleção de artigos, de livros e, textos e dos estudos dos órgão públicos ligados ao setor. Em seguida elaborou-se o instrumento de coleta de dados, o questionário, (anexo 03), seguindo-se as etapas: aplicação, recolhimento, tabulação, análise e conclusão. A pesquisa apresentou algumas limitações como: dificuldade de abordar o turista nos principais pontos de atração; os turistas estavam apressados e dispunham de pouco tempo para responder. Além das dificuldades citadas, razões de trabalho impossibilitaram a aplicação da pesquisa durante o ano todo. A amostragem ficou definida em cinquenta turistas que estavam na cidade, considerando-se os que estavam a passeio. A coleta dos entrevistados se deu de forma aleatória. O instrumento de coleta de dados deu-se através da aplicação do

questionário com questões abertas e fechadas.

As respostas das entrevistas foram tabuladas pelo método de porcentagem, tendo apenas duas questões tabuladas por nível de concordância, uma vez que podia-se optar por três alternativas. Com esses dados tabulados, reverteu-se seus resultados em gráficos. Analisados e interpretados estes dados, fez-se em seguida a conclusão na qual é indicada.

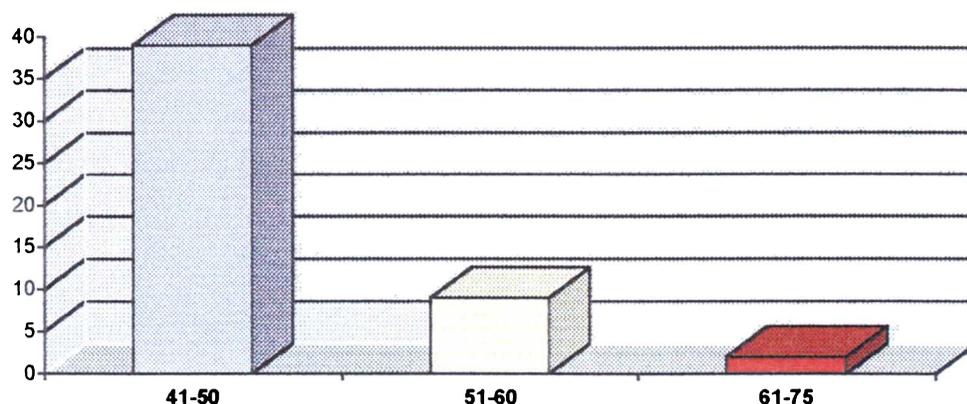
A coleta de dados realizada em fevereiro de 2001, teve como princípio norteador na escolha dos sujeitos da pesquisa o conceito tradicional de turista “aquele que viaja com o objetivo de descanso e recreação”. Foram selecionados 50 turistas que, independentes de pacotes turísticos tiveram como motivação conhecer a cidade de Curitiba. As entrevistas foram nas ruas centrais da cidade, resultados que seguem conforme gráficos a seguir.

GRÁFICO 01- SEXO DOS TURISTAS



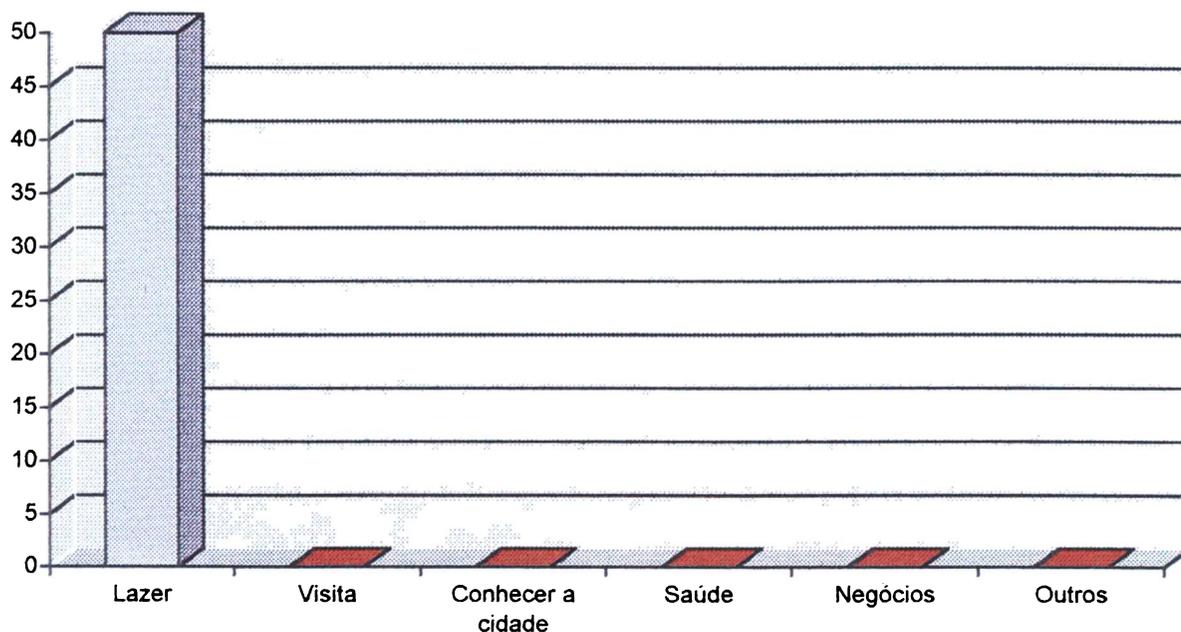
O gráfico 01 aponta que das 50 pessoas entrevistadas, 31 pessoas eram do sexo masculino e 19 pessoas eram do sexo feminino.

GRÁFICO 02 – FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS



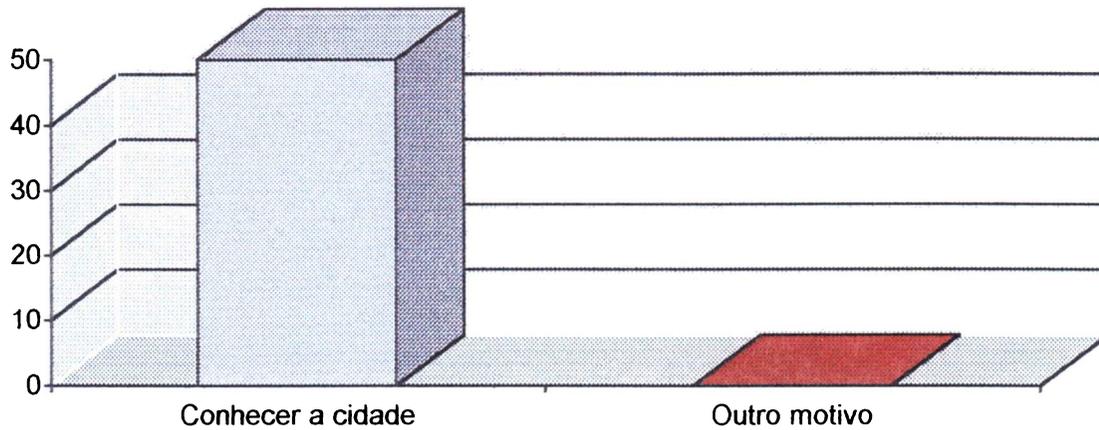
Quanto a faixa etária prevaleceu o 39 pessoas na faixa de 41-50 anos, de 9 pessoas na faixa de 51-60 anos e somente 2 pessoas na faixa de 61 a 75 anos.

GRÁFICO 03 – MOTIVO DA VIAGEM



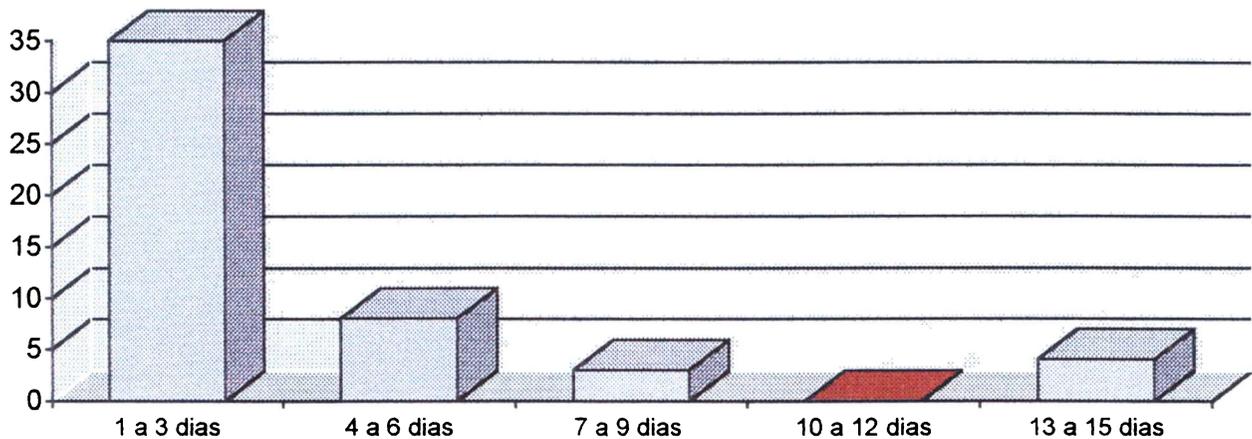
O resultado desse quesito foi de 100 % para lazer.

GRÁFICO 04 – EXPECTATIVA DA VIAGEM



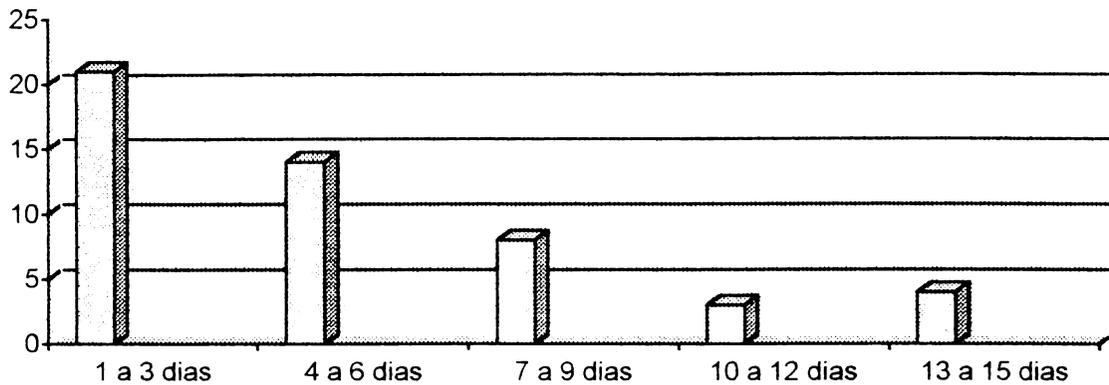
Esse gráfico confirma que o motivo da viagem é de 100 % para conhecer a cidade.

GRÁFICO 05 – PERMANÊNCIA EM CURITIBA



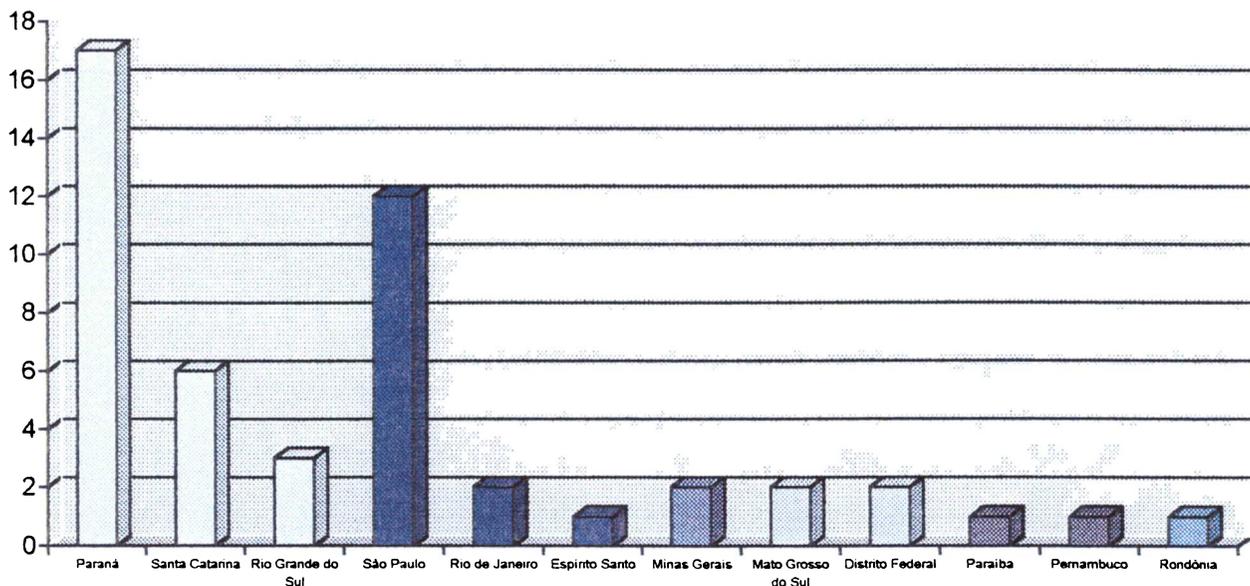
Perguntou-se aos entrevistados quantos dias estavam na cidade, e 35 turistas responderam de 1 a 3 dias, 8 pessoas responderam de 4 a 6 dias, 3 pessoas apontaram de 7 a 9 dias e 4 pessoas de 13 a 15 dias.

GRÁFICO 06 – DIAS QUE PRETENDIAM FICAR NA CIDADE



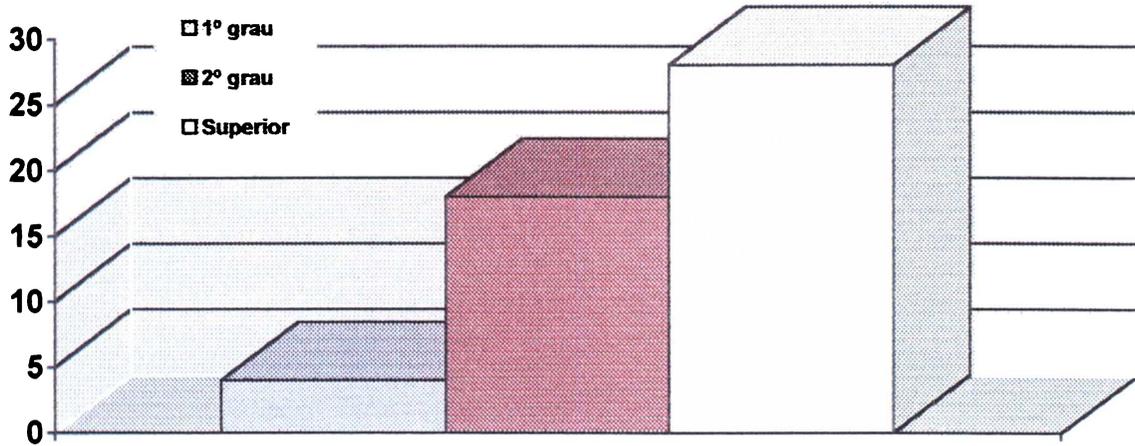
Foi perguntado também quantos dias pretendiam ficar, 21 pessoas responderam de 1 a 3 dias, 14 pretendiam ficar de 4 a 6 dias, 8 responderam de 7 a 9 dias, 3 responderam de 1 a 12 dias e 4 de 13 a 15 dias.

GRÁFICO 07 - RESIDÊNCIA PERMANENTE



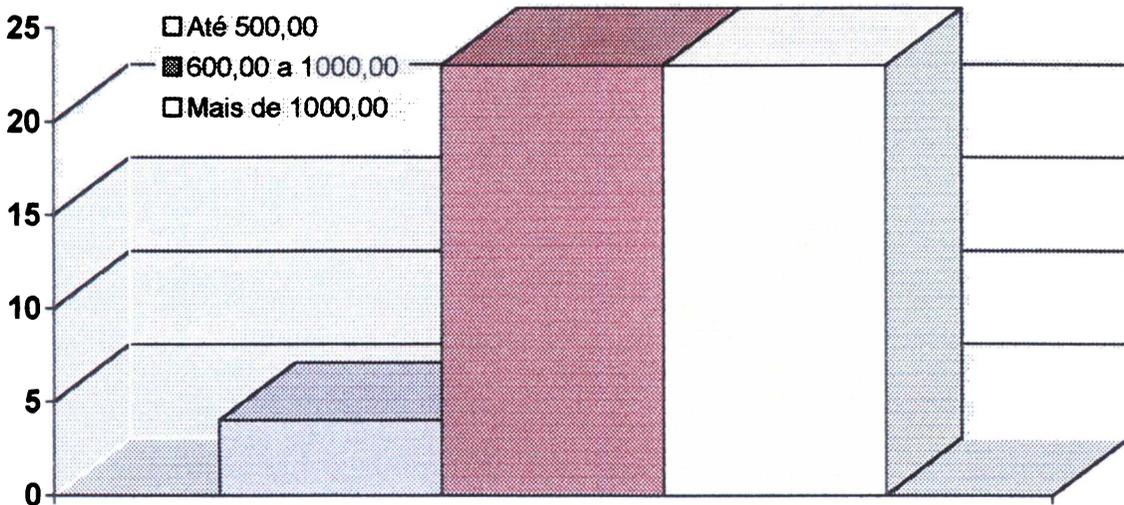
O gráfico mostra que 22 pessoas residem no sul do país, 17 pessoas no sudeste, 4 pessoas na região centro-oeste, 2 pessoas na região nordeste e apenas 1 no norte do país.

GRÁFICO 08 - ESCOLARIDADE



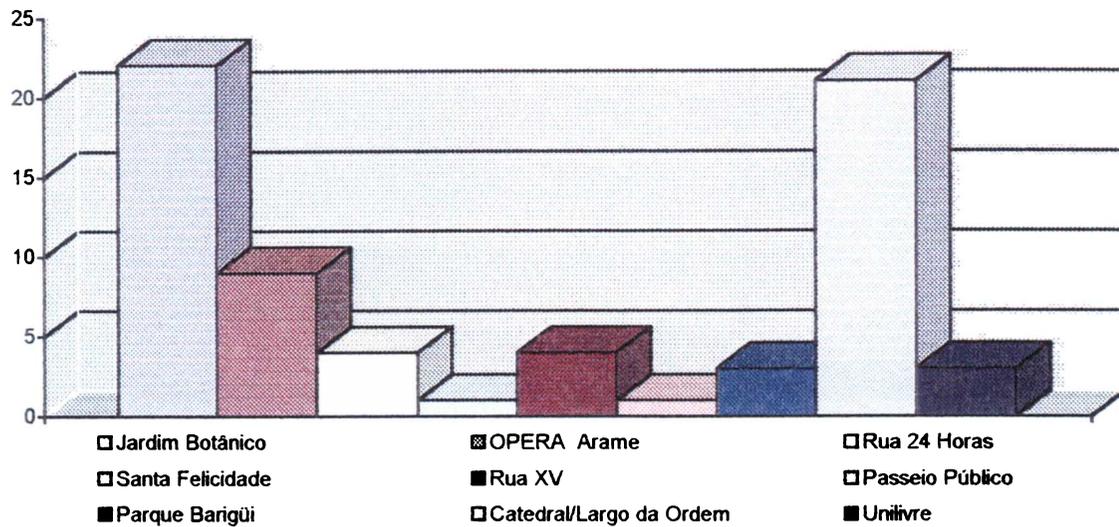
Os dados apontam que 56 % dos entrevistados tinham curso superior, 36% possuíam nível médio e, 8 % somente o fundamental.

GRÁFICO 09 – RENDA FAMILIAR



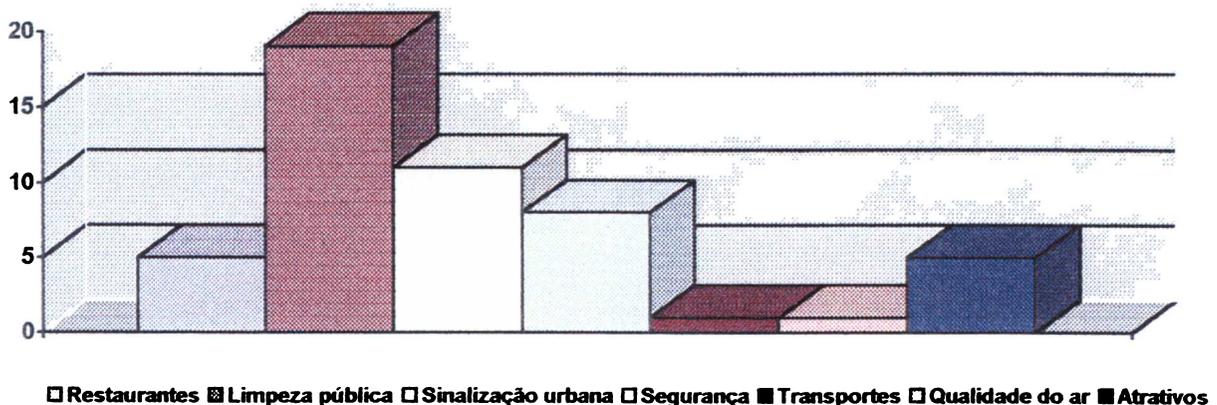
Este gráfico mostra que as rendas médias mensais dos entrevistados ficaram de R\$ 600,00 a 1.000,00 e de mais de R\$ 1.000,00, com igual número (23). Poucos turistas (4) apontaram para a renda de até R\$ 500,00.

GRÁFICO 10 – ATRATIVO QUE MAIS GOSTOU



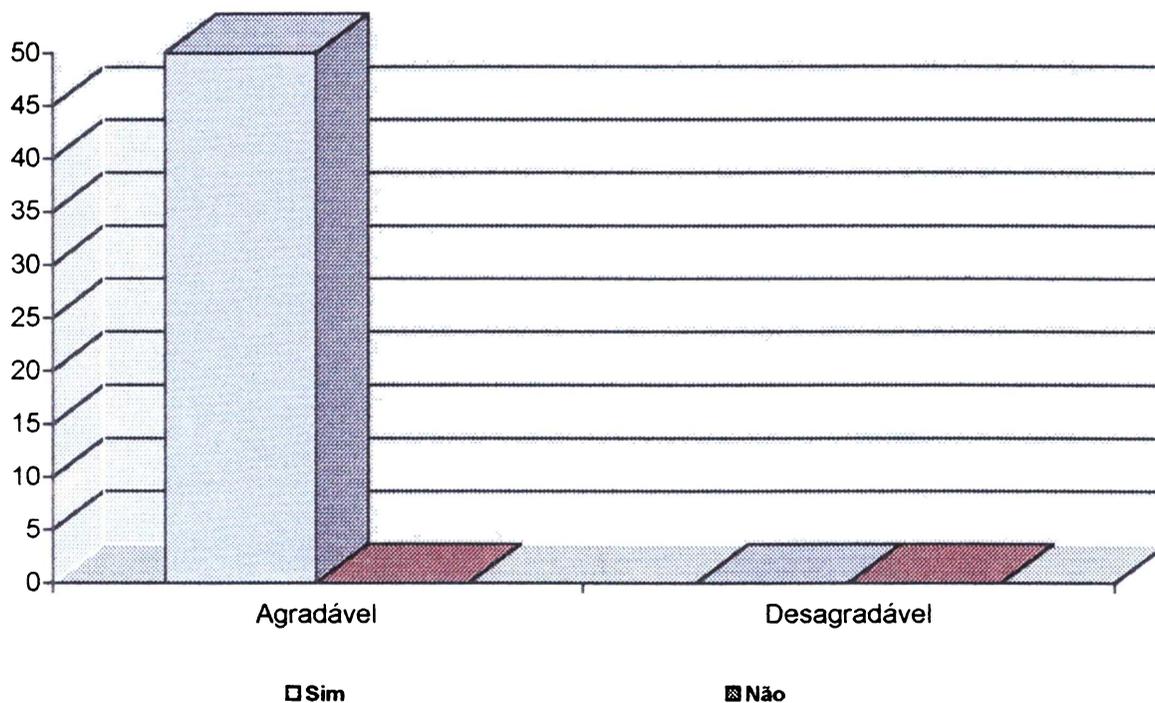
Este gráfico mostra os atrativos mais citados pelos entrevistados em seqüência de ordem. Em primeiro lugar ficou o Jardim Botânico com 22 respostas, em segundo lugar a Catedral e o Largo da Ordem com 21 e, em terceiro a Ópera de Arame com 9 respostas. Aparecem ainda em números menores a Rua 24 Horas (4), a Rua XV (4), o Parque Barigüi e a Unilivre com o número de 3 respectivamente e, Santa Felicidade e Passeio Público, cada um com o número de 1 resposta.

GRÁFICO 11- SERVIÇOS QUE CONSIDERA BONS



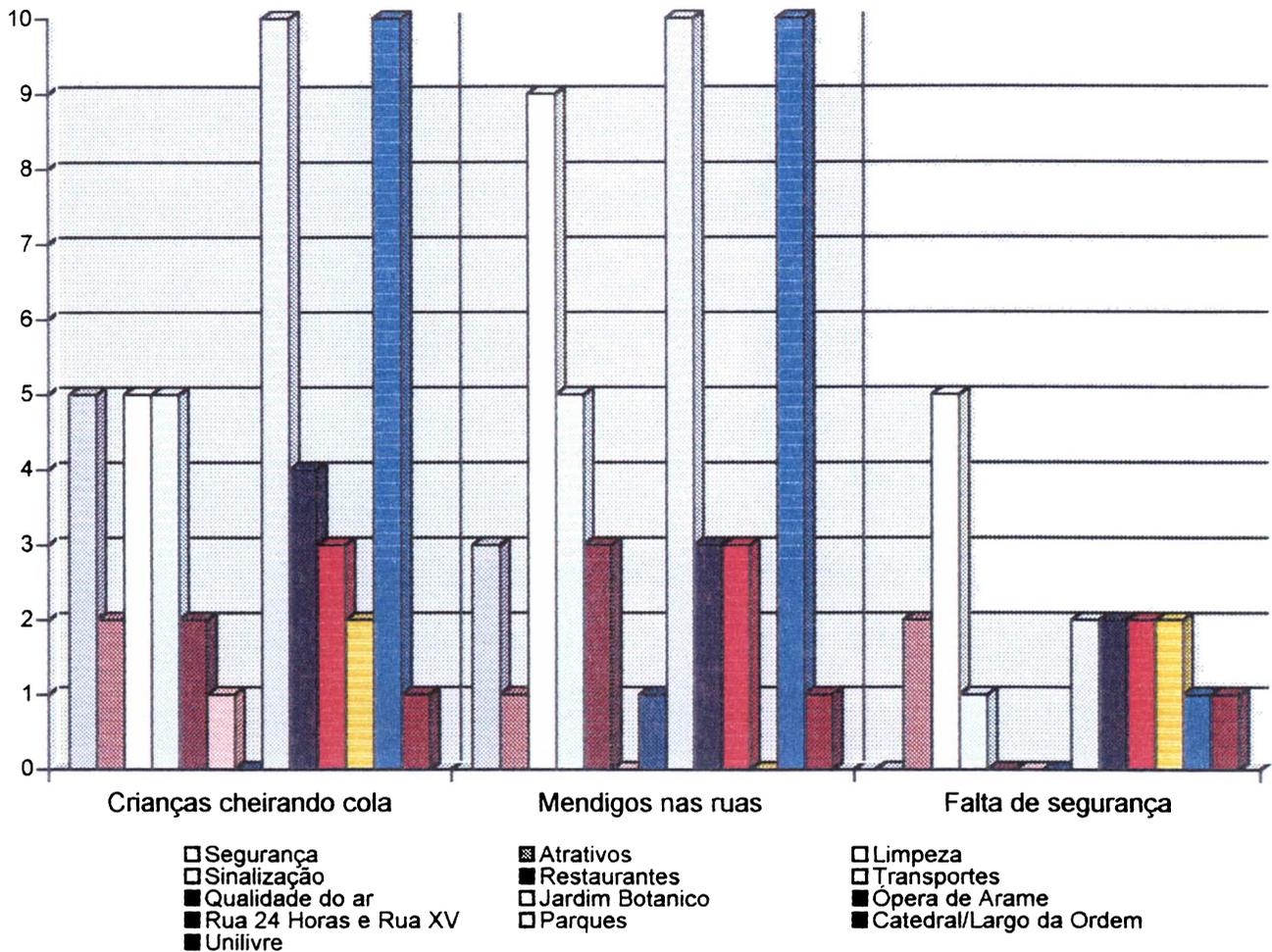
Os entrevistados mencionaram como bons, a limpeza pública com 19 respostas, depois a sinalização urbana com 11 respostas e, com 8 respostas a segurança. Seguem-se aqueles que indicaram restaurantes e atrativos com 5 respostas cada um, além de transporte e qualidade do ar com 1 resposta respectivamente.

GRÁFICO 12- A CIDADE CORRESPONDEU AS SUAS EXPECTATIVAS E PRIMEIRA IMPRESSÃO QUE TEVE



Com relação as perguntas se a cidade, de modo geral, respondeu as expectativas e sobre a primeira impressão que tiveram desta, houve unanimidade nas respostas positivas, conforme se verifica no gráfico acima.

GRÁFICO 13- OPINIÃO SOBRE A CIDADE, O QUE GOSTOU E O QUE NÃO GOSTOU



Neste gráfico cruzou-se as duas variáveis obtendo-se o seguinte: as opiniões favoráveis estão legendadas pelas cores e distribuídas nas colunas de grades. Os resultados apontados conferem com os gráficos números 10 e 11, ou seja, destacam-se a limpeza pública, a sinalização urbana e a segurança, seguindo-se de restaurantes, atrativos e transportes, o Jardim Botânico, a Catedral/Largo da Ordem e outros. As linhas de grade separam as opiniões negativas, isto é, os aspectos que os turistas não gostaram: crianças cheirando cola com 21 respostas, mendigos nas ruas com 22 respostas e falta de segurança com 8 respostas.

3.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA

À luz do referencial teórico e da pesquisa de campo, pode-se dizer que o objetivo proposto nessa pesquisa foi alcançado, pois identificou-se a opinião do visitante que veio à Curitiba em fevereiro de 2001. Extraiu-se da pesquisa que o turista se encanta com muitos pontos turísticos visitados na cidade.

A intenção era aprender como o turista percebe a cidade de Curitiba, avaliando a qualidade de vida como um dos ícones de atração turística da cidade. Os resultados apontados evidenciaram que o turista nacional avalia bem a cidade dentro dos aspectos essenciais de organização urbana, como limpeza pública, segurança e outros. Entretanto, ele não vê somente aquela imagem vendida pela mídia, de “cidade modelo”, “planejada”, de “Primeiro Mundo”. Observa na cidade problemas sociais comuns a grandes centros urbanos. Não lhe foge aos olhos a mendicância e crianças perambulando pelas ruas mas, reafirmam que voltariam à Curitiba em outra ocasião, o que demonstra o forte papel do *city marketing*.

Com isso, pode-se dizer que neste estudo comprova-se a hipótese de que o forte slogan de Curitiba como a cidade modelo de “qualidade de vida”, atrai o turista que, *in loco*,, tece considerações contrárias ao que se anuncia, apesar disso, continuam vindo normalmente à Curitiba.

Ficou evidente que a política de planejamento urbano de Curitiba estabelecendo elementos definidores do padrão de qualidade de vida, teve uma forte relação com o crescimento do turismo como “ícone” no *city marketing*. Comprovou-se também, que há um elevado grau de influência do marketing na construção da imagem da cidade ao assinalar os atrativos que considera bons.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retorna-se agora à questão original deste estudo para concluir, tendo por base a revisão da literatura e os resultados da pesquisa de campo.

Pode-se verificar que o crescimento do turismo se deu através do marketing que procurou atingir uma ampla clientela, ofertando-lhe um conjunto de elementos como: atrativos turísticos; serviços turísticos; serviços públicos e infra-estrutura básica. No caso deste trabalho, o alvo da pesquisa foi o turista que viaja com objetivo de recreação. Portanto, utilizou-se a conceituação tradicional de turista, nesse sentido, buscou-se conhecer a percepção das pessoas que viajam por motivo de férias/descanso. Estes podem ser classificados como recreacionais, ou seja, aqueles que buscam entretenimento e relaxamento para recuperação de suas forças psíquicas e mentais.

Deduz-se que os turistas entrevistados, por serem da categoria de turismo individualizado, buscavam conhecer a cidade e, por isso procuraram e apreciaram os meios de transportes cômodos e fáceis da cidade e, se admiraram com a arquitetura do centro da cidade, sinalização turística etc. Portanto, o produto turístico apreciado referia-se a somatória do atrativo turístico, dos serviços turísticos e da infra-estrutura básica.

A alavanca do turismo em Curitiba foi o planejamento urbano, através de um Plano Diretor que estabeleceu estratégias de desenvolvimento em várias áreas, entre as quais a turística. Nesta, priorizou-se a preparação e conservação dos atrativos turísticos, ampliou e melhorou a infra-estrutura e serviços ao turista etc. Em Curitiba, as soluções urbanísticas foram criativas e estéticas, de forma a proporcionar aos seus moradores uma vida saudável, com parques, áreas verdes de preservação.

ciclovias etc. Nessa política, utilizou-se no *city marketing* os conceitos de qualidade de vida e qualidade do ambiente. O resultado de uma divulgação ampla da “cidade de alta qualidade de vida”, incrementou a curiosidade dentro e fora do país. Assim, os turistas nacionais, que visitam a cidade por lazer foram motivados, de certa forma, em ver de perto a “parte do Brasil que deu certo”.

Em termos de futuro, a Prefeitura Municipal de Curitiba tem uma meta que é fortalecer a capital e a região metropolitana como um dos principais pólos de atração turísticas da região Sul. do Brasil. As políticas públicas e privadas vêm procurando consolidar um calendário de eventos com atrativas opções de lazer para o turista, em várias épocas do ano: no mês de abril o festival de Cinema e Vídeo; em março o Festival de Teatro; em Junho o Festival de Inverno ou das Etnias e em dezembro o Natal de Luz.

Isso significa um reconhecimento de que o marketing aplicado foi preponderante na escolha.

REFERÊNCIAS

BARRETO, M.. **Planejamento e Organização do Turismo**. São Paulo: Ática, 1996.

BENEVIDES. P. **Turismo e Prodetur: dimensões em parceria**. Ceará: Universidade Federal do ceará, 1988.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984

MARCOS COBRA e FLAVIO ZWARG. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1986.

DEL RIO, Vicente e OLIVEIRA, Livia de. **Percepção Ambiental: A Experiência Brasileira**. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

DENCKER, A. Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Papyrus, 2000.

GOMES, Graça. **O céu é o limite**. Revista Veja, 26.12.90 .

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

IMICT. Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo. **Informações Sócio Econômicas de Curitiba**, 1997.

IPPUC. **Cidade de Curitiba: inventário** . vol 1. Curitiba, 1983

_____. **Qualidade de vida em Curitiba**, 1996

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

- LEDRUT, RAYMOND **SOCIOLOGIA URBANA**. Colección Nuevo Urbanismo. Madrid: Instituto Estudios Administración, 1976.
- MENEZES, Claudino Luiz. **Desenvolvimento urbano e meio ambiente experiência em Curitiba**. Campinas: Papirus, 1996.
- MOESCH, MARUTSCHK . **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.
- NUNES, Edison. **Carências Urbanas, Reivindicações Sociais e Valores Democráticos**. In: Lua Nova – Revista de Cultura Política, junho 1989.
- NOVAES, Marlene. **Planejamento e Gestão em Áreas Urbanas**. Apostila UFPR, 2000.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Plano agache**. Ano II, n.12, 1943, p.10.
- _____. **Informações Sócio-econômicas**. 5ª ed. Curitiba: SEMICT, 1997 .
- RIBEIRO, A . C. e GARCIA, T e. **City Marketing**: a nona face da gestão da cidade no final do século. São Paulo: Hubitec, 1996.
- ROCHA, Albi DUARTE et al. **Qualidade de vida**: ponto de partida ou resultado final. Curitiba: IPPUC, 1999.
- RODRIGUES, Org. **Turismo e Geografia**. São Paulo: Hubitec, 1997.
- RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico – Enfoque promocional**. Campinas: Papirus. 1995.
- SOUZA, Amaury . Org. **Qualidade de Vida Urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

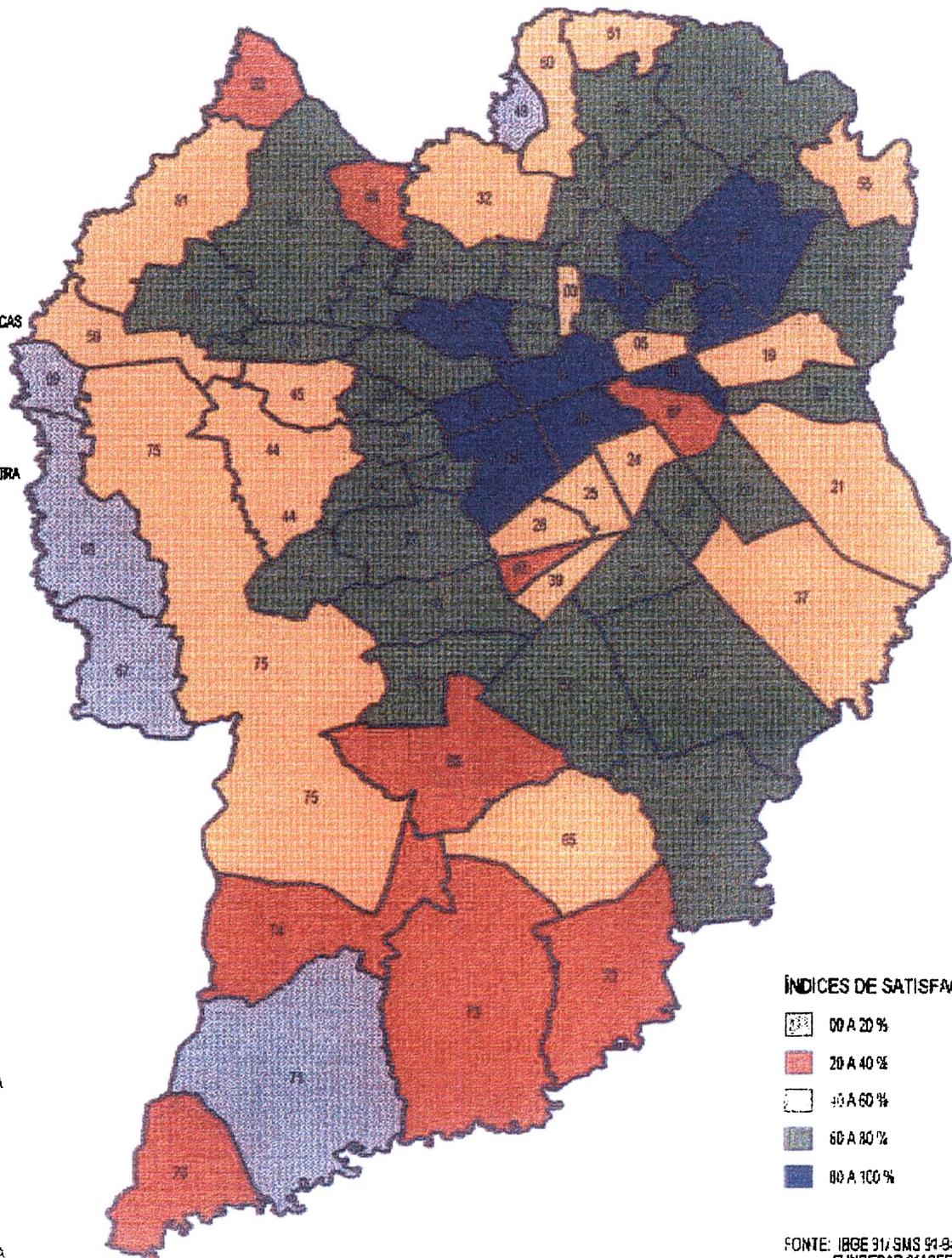
PARANÁ TURISMO. **Estatística do Turismo no Paraná – 2001.**

TUAN, Yi – Fu. **Topofilia. Um Estudo da Percepção, Atitudes e Valores do Meio Ambiente.** São Paulo: Difel, 1980.

ANEXO 02

MAPA 03 - ÍNDICE SINTÉTICO DE SATISFAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA, POR BAIRRO, EM CURITIBA

- 01 - CENTRO
- 02 - SÃO FRANCISCO
- 03 - CENTRO CÍVICO
- 04 - ALTO DA GLÓRIA
- 05 - ALTO DA RUA XV
- 06 - CRISTO REI
- 07 - JARDIM BOTÂNICO
- 08 - REBOUÇAS
- 09 - ÁGUA VERDE
- 10 - BATEL
- 11 - BIGORRILHO
- 12 - MERCÊS
- 13 - BON RETIRO
- 14 - ANHÍ
- 15 - JUVEVÉ
- 16 - CABRAL
- 17 - HUGO LANGE
- 18 - JARDIM SOCIAL
- 19 - TARUMÁ
- 20 - CAPÃO DA NEBLUA
- 21 - CAJURU
- 22 - JARDIM DAS AMÉRICAS
- 23 - GUABIRUBA
- 24 - PRAÇO VELHO
- 25 - PAROLIN
- 26 - GUARA
- 27 - PORTÃO
- 28 - VILA ISABEL
- 29 - SEMINÁRIO
- 30 - CAMPINA DO SIQUEIRA
- 31 - VISTA ALEGRE
- 32 - PILARZINHO
- 33 - SÃO LOURENÇO
- 34 - BOA VISTA
- 35 - BACACHERO
- 36 - BAIRRO ALTO
- 37 - UBERABA
- 38 - HAUER
- 39 - FINNY
- 40 - LINDOIA
- 41 - NOVO HORIZONTE
- 42 - FAZENDINHA
- 43 - SANTA CLOTÉRIA
- 44 - CAMPO COMPRIDO
- 45 - MOSSUNGUÉ
- 46 - SANTO INACIO
- 47 - CASCATINHA
- 48 - SÃO JOÃO
- 49 - TABOÃO
- 50 - MORANQUES
- 51 - CACHOEIRA
- 52 - BARREIRINHA
- 53 - SANTA CÂNDIDA
- 54 - TINGUI
- 55 - ATUBA
- 56 - BOQUEIRÃO
- 57 - XADIM
- 58 - CAPÃO RASO
- 59 - ORLEANS
- 60 - SÃO BRAZ
- 61 - BUTATÁ UNINHA
- 62 - URSINHA PEQUENA
- 63 - SANTA FELICIDADE
- 64 - ALTO BOQUEIRÃO
- 65 - SÍTIO CERCADO
- 66 - PINHEIRINHO
- 67 - SÃO MIGUEL
- 68 - AUGUSTA
- 69 - RIVERA
- 70 - CAOMBA
- 71 - CAMPO DE SANTANA
- 72 - GAYCHINHO
- 73 - UMBARA
- 74 - TATUZZARA
- 75 - CIDADE INDUSTRIAL



ÍNDICES DE SATISFAÇÃO

- 00 A 20 %
- 20 A 40 %
- 40 A 60 %
- 60 A 80 %
- 80 A 100 %

FONTE: IBGE 91/ SMS 91-94/URBS 96
FUNDEPAR 91/SEED 91
ELABORAÇÃO: IPPUC - MONITORAÇÃO
GEOPROCESSAMENTO

NOTA: O índice sintético é composto pelos setores - Habitação, Saúde, Educação e Transporte - , portanto, sua base de dados corresponde aos anos de 1991 - 95.

ANEXO 03 QUESTIONÁRIO

Local da entrevista: _____ Data: ___/___/___

1. Sexo do entrevistado:

Masculino Feminino

2. O que motivou sua visita para Curitiba:

- Lazer, férias, recreação
 Visitas a parentes/amigos
 Conhecer a cidade
 Tratamento de saúde
 Negócios
 Outros

3. Quantos dias está na cidade? _____ dias.

Quantos dias pretende ficar? _____ dias.

4. Qual a sua expectativa ao visitar Curitiba?

5. Qual sua residência permanente?

Cidade: _____ UF: _____

6. A sua primeira impressão ao chegar em Curitiba foi:

Agradável desagradável

7. A cidade, de modo geral, respondeu a suas expectativas?

Sim
 Não. Por que? _____

8. Qual sua idade? _____ anos

9. Qual sua escolaridade

1º grau 2º grau
 Superior Outro

10. Qual sua ocupação? _____

11. Qual a renda mensal de sua residência?

R\$ _____

12. Qual dos atrativos você mais gostou?

- Jardim Botânico
 Ópera de Arame
 Rua 24 Horas
 Santa Felicidade
 Parque Tanguá
 Passeio Público
 Parque barigüi
 Rua XV de Novembro
 Catedral
 Largo da ordem
 Museu
 Zoológico
 Outro. Qual? _____

13. Dos itens abaixo quais você considera bom:

- Restaurantes
 Sinalização urbana
 Vida noturna
 Segurança Pública
 Serviço telefônico
 Qualidade do ar
 Limpeza pública
 Transporte coletivo
 Sinalização turística
 Acesso as instalações
 Atrativos turísticos

14. Você recomendaria conhecer Curitiba, para seus amigos ou parentes?

Sim Não

15. Qual sua opinião sobre a cidade:

O que mais gostou

O que não gostou
