

LUANA DE FÁTIMA ZORZE

**A ESTAÇÃO RODOVIÁRIA DENTRO DO CONTEXTO TURÍSTICO DE
CURITIBA – PR: CONSTRUINDO UMA IMAGEM**

CURITIBA

2004

LUANA DE FÁTIMA ZORZE

**A ESTAÇÃO RODOVIÁRIA DENTRO DO CONTEXTO TURÍSTICO DE
CURITIBA – PR: CONSTRUINDO UMA IMAGEM**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação de Projeto de Turismo em Planejamento de Áreas Urbanas e Projeto de Turismo em Planejamento de Áreas Urbanas como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Prof^ª. Orientadora: Deise Maria Fernandes Bezerra

CURITIBA

2004

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título:

A ESTAÇÃO RODOVIÁRIA DENTRO DO CONTEXTO TURÍSTICO DE CURITIBA – PR: CONSTRUINDO UMA IMAGEM.

Resumo:

Curitiba apresenta uma imagem de cidade moderna, bem planejada, que proporciona qualidade de vida aos seus habitantes. Porém, com a pesquisa de campo realizada com turistas na estação rodoviária, verificou-se que a imagem que eles possuem desta não acompanha a imagem da cidade. Este trabalho apresenta propostas para que uma nova imagem para a estação seja formada.

Autora:

Luana de Fátima Zorze

Instituição:

Universidade Federal do Paraná

Local:

Curitiba - PR

Data: 02/11/2004

Aos meus pais e irmã,
por todo apoio e compreensão.

Desejo manifestar meus agradecimentos a todos que de uma forma ou de outra colaboraram para a materialização de trabalho, em especial à Deise Bezerra – professora orientadora, Gilce Batistuz – estatística da Paraná Turismo, Jair José de Carvalho – da administração da URBS, e aos colegas André Koloszwa, Giovana Serenato e Letícia Kolb, sempre demonstrando sua amizade.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	vii
INTRODUÇÃO	1
JUSTIFICATIVA	3
OBJETIVOS	6
OBJETIVO GERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
CAPÍTULO 1 – TURISMO E PLANEJAMENTO	7
1.1 INTRODUÇÃO AO TURISMO	7
1.1.1 Atrativos Turísticos	7
1.1.2 Empreendimento Turístico	8
1.1.3 Infra-estrutura	9
1.1.4 Superestrutura	10
1.2 ESPAÇO TURÍSTICO	11
1.3 PLANEJAMENTO TURÍSTICO	13
CAPÍTULO 2 – TURISMO E IMAGEM	20
2.1 MERCADO TURÍSTICO	20
2.1.1 Mercado	20
2.1.2 Mercado Turístico	23
2.2 DESTINOS E PRODUTOS TURÍSTICOS	24
2.3 IMAGEM TURÍSTICA	26
CAPÍTULO 3 – A ESTAÇÃO RODOFERROVIÁRIA E O PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA	30
3.1 HISTÓRICO DO PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA	30
3.2 TURISMO EM CURITIBA	32
3.3 A ESTAÇÃO RODOFERROVIÁRIA DE CURITIBA	34
3.3.1 Serviços Auxiliares	35
3.3.2 Órgãos Públicos	37
3.3.3 Empresas	37
3.3.4 Comércio	38
3.3.5 Prestação de Serviços	38
3.3.6 Administração	38
3.3.6.1 Fiscalização	38
3.3.6.2 Operação e Controle	39
3.3.6.3 Limpeza	40
3.3.6.4 Manutenção	40
3.3.7 Movimento	40
3.3.8 Reformas	41
3.3.9 Localização e Ampliação	41
CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DAS PESQUISAS REALIZADAS	43
4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL	43
4.2 ESTUDO DE CASO – TERMINAL RODOVIÁRIO DE LONDRINA	43
4.3 PESQUISA DE CAMPO REALIZADA NA ESTAÇÃO RODOVIÁRIA DE CURITIBA	46
4.3.1 Amostra	46
4.3.2 Instrumento da Pesquisa	47

4.3.3 Quanto ao sexo dos entrevistados	48
4.3.4 Quanto à frequência de utilização da rodoviária	49
4.3.5 Quanto aos serviços utilizados na rodoviária	50
4.3.6 Quanto à opinião dos turistas sobre os serviços citados na questão anterior..	51
4.3.7 Quanto à opinião sobre a estrutura e serviços ofertados na rodoviária	58
4.3.8 Quanto à imagem que os turistas possuem da rodoviária.....	63
4.3.9 Quanto às sugestões de possíveis melhorias na rodoviária.....	64
4.3.10 Quanto à imagem da rodoviária de Curitiba acompanhar ou não a imagem que é divulgada da cidade	65
CAPÍTULO 5 – PROPOSTA: CONSTRUINDO A IMAGEM DA ESTAÇÃO RODOVIÁRIA DE CURITIBA	66
5.1 PROMOÇÃO	66
5.1.1 <i>Site</i>	67
5.1.2 Quadros.....	70
5.1.3 <i>Slogan</i> e Logomarca	71
5.2 INFRA-ESTRUTURA	73
5.2.1 Telhado	73
5.2.2 Piso	76
5.2.3 Sistema de Sonorização.....	77
CONCLUSÃO	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
BIBLIOGRAFIA	84
APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO NA ESTAÇÃO RODOVIÁRIA DE CURITIBA	85
ANEXOS	86

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – PLANEJAMENTO	14
FIGURA 2 – CICLO DO PLANEJAMENTO	18
FIGURA 3 – COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO	25
FIGURA 4 – SUGESTÃO DE <i>LINK</i> NO <i>SITE</i> DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA	68
FIGURA 5 – SUGESTÃO DE <i>LINK</i> NO <i>SITE</i> VIAJE CURITIBA	69
FIGURA 6 – PÁGINA INICIAL DO <i>SITE</i> DA RODOVIÁRIA	70
FIGURA 7 – <i>LAYOUT</i> DO QUADRO	71
FIGURA 8 – LOGOMARCA ANTIGA	72
FIGURA 9 – LOGOMARCA SUGERIDA	73
FIGURA 10 – RODOVIÁRIA DE JOINVILLE – SC	74
FIGURA 11 – TELHADO ESTAÇÃO PLAZA <i>SHOPPING</i> – CURITIBA / PR	75
FIGURA 12 – SITUAÇÃO ATUAL DO TELHADO DA RODOVIÁRIA	76
FIGURA 13 – DIFERENÇA ENTRE OS PISOS	77
FIGURA 14 – CAIXA ACÚSTICA	78
QUADRO 1 – UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS	50
GRÁFICO 1 – SEXO DOS ENTREVISTADOS	48
GRÁFICO 2 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DA RODOVIÁRIA	49
GRÁFICO 3 – LANCHONETES	52
GRÁFICO 4 – GUARDA-VOLUMES	53
GRÁFICO 5 – LOJAS / BANCAS	53
GRÁFICO 6 – RESTAURANTES	54
GRÁFICO 7 – ÁREA DE ESPERA	54
GRÁFICO 8 – BANHEIROS	55
GRÁFICO 9 – POSTOS DE INFORMAÇÕES	55
GRÁFICO 10 – ESTACIONAMENTOS	56
GRÁFICO 11 – TELEFONES	56
GRÁFICO 12 – GUICHÊS	57
GRÁFICO 13 – LOCAIS DE EMBARQUE E DESEMBARQUE	57
GRÁFICO 14 – COMUNICAÇÃO VISUAL – SINALIZAÇÃO	58
GRÁFICO 15 – INFORMAÇÕES PRESTADAS	59
GRÁFICO 16 – LOCALIZAÇÃO DA RODOVIÁRIA	59
GRÁFICO 17 – ATENDIMENTO DOS SERVIÇOS EM GERAL	60
GRÁFICO 18 – LIMPEZA	61
GRÁFICO 19 – SEGURANÇA	61
GRÁFICO 20 – SONORIZAÇÃO	62
GRÁFICO 21 – ILUMINAÇÃO	62
GRÁFICO 22 – IMAGEM	63
GRÁFICO 23 – MELHORIAS	64
GRÁFICO 24 – IMAGEM	65

INTRODUÇÃO

Curitiba é uma cidade que apresenta um histórico de planejamento urbano bem sucedido. Este planejamento, nos dias de hoje, se mostra como exemplo para outras cidades do Brasil e até de outros países. A capital do estado do Paraná é reconhecida por seus projetos arquitetônicos e urbanísticos inovadores e modernos e suas soluções criativas para os problemas urbanos que toda grande cidade encontra. Obras como o Jardim Botânico, a Ópera de Arame e outras, proporcionam uma imagem de cidade moderna, bem organizada e com qualidade de vida não só para seus moradores como também para seus visitantes e turistas.

De acordo com o Estudo de Demanda Turística de Curitiba do ano de 2003, o segundo meio de transporte mais utilizado pelos turistas para chegar a Curitiba é o ônibus. Disto é possível concluir que o terminal rodoviário da cidade é um dos principais portões de entrada de turistas na capital do Paraná. Assim, a importância da estação para a atividade turística da cidade é inegável. Porém, a rodoviária é uma estação antiga (foi inaugurada em 1972) e mesmo com as reformas nela realizadas entre 1998 e 2000, está longe de poder ser comparada com as construções inovadoras e modernas do restante da cidade.

Confrontando as informações contidas nos dois parágrafos acima, verificou-se que elas se contradizem. A partir disto, surgiu a indagação: Qual a imagem que o turista possui em relação à estação rodoviária de Curitiba?

As hipóteses levantadas foram as seguintes:

A maioria dos turistas que utilizam a rodoviária de Curitiba possui uma imagem positiva da mesma;

- ❖ A maioria dos turistas que utilizam a rodoviária de Curitiba está satisfeita com a infra-estrutura e serviços oferecidos pela mesma;
- ❖ A imagem da rodoviária de Curitiba acompanha a imagem que a cidade de Curitiba traz;
- É necessário rever a localização da estação;
- ❖ A URBS – Urbanização de Curitiba S.A. não está preocupada com a imagem que a rodoviária provoca nos turistas.

Para a verificação destas hipóteses foram realizadas pesquisas de campo, bibliográfica e documental, cujos resultados estão presentes ao longo deste trabalho.

Ao todo são 5 capítulos. O primeiro deles busca apresentar uma rápida introdução aos elementos básicos do turismo, posteriormente define-se os componentes do Espaço Turístico, o funcionamento do Planejamento Turístico e por fim, mais especificamente, o Turismo e Planejamento Urbano.

O segundo capítulo apresenta conceitos de mercado turístico, produtos e destinos turísticos, imagem turística e como esta imagem que o turista possui de determinado local pode influenciar na sua escolha pelo seu destino.

O resultados das pesquisas realizadas, bem como a confirmação ou não das hipóteses poderá ser observada a longo dos capítulos 3 e 4 e mais detalhadamente na conclusão.

O quinto e último capítulo vai apresentar as propostas de melhorias para a estação rodoviária de Curitiba. Estas propostas, que foram baseadas nos resultados de todas as pesquisas realizadas, têm por objetivo possibilitar que o turista construa uma imagem positiva da estação e que esta imagem acompanhe o mais próximo possível a imagem da cidade.

JUSTIFICATIVA

A estação rodoviária de Curitiba está localizada no bairro Jardim Botânico, na Rua Presidente Affonso Camargo, nº 330. Sua operação iniciou em 26 de Outubro de 1972 e sua inauguração oficial em 13 de Novembro do mesmo ano. Foi um marco no país em termos de terminais de transporte, principalmente por ter sido o primeiro terminal de transporte integrado do país, que agregava o transporte rodoviário com o ferroviário.

Dentro de sua área de 63.000 m², sendo que destes 25.600 m² são de área construída, estão estacionamentos, lojas, bancas, lanchonetes, restaurantes, empresas de transporte rodoviário intermunicipal e interestadual, agências de turismo, postos de informações, central telefônica, a sede da URBS – Urbanização de Curitiba S.A., empresa da prefeitura da cidade, que administra a rodoviária – e a Serra Verde Express – empresa que opera o trecho Curitiba / Paranaguá através da linha de trem. O terminal rodoviário atende uma demanda média de dez milhões de passageiros e 360.000 ônibus por ano¹

A importância da estação dentro da realidade turística da cidade é fundamental. Nela embarcam e desembarcam milhares de pessoas diariamente, sendo que cada um destes passageiros carrega consigo a imagem que possui da estação.

Como já citado, o Estudo da Demanda Turística de Curitiba do ano de 2003, realizado pela Secretaria de Estado do Turismo, traz que o meio de transporte mais utilizado pelos turistas nacionais para se chegar à cidade, depois do automóvel, é o ônibus, com uma porcentagem de 22,9% dos entrevistados. Se o turista chega de ônibus, conseqüentemente desembarca na rodoviária, ou seja, grande parte dos turistas que chegam, têm seu primeiro contato com a cidade através da rodoviária e é a partir daí que este turista vai começar a formar uma imagem do local em que está chegando.

Porém, muito antes disto, outro aspecto que inicia a conformação da imagem de um destino é a propaganda “boca a boca” É a partir dela que as pessoas ouvem falar do local já visitado anteriormente por seu interlocutor. Desta forma é

¹ Dados da Companhia de Desenvolvimento de Curitiba – CIC, extraídos do endereço: http://www.cic-curitiba.com.br/infra_estrutura.htm

fundamental que esta propaganda seja positiva e para que isto aconteça a pessoa tem que ter tido uma boa experiência neste destino. Uma boa imagem formada pode motivar a visita ao destino por parte de um turista.

Dentro deste aspecto, vemos a importância da preocupação em se planejar um terminal que agrade o turista, que atenda suas necessidades e que se apresente com uma imagem positiva na lembrança do turista quando ele deixa a cidade. Quanto melhor a imagem que ele tiver, maiores as possibilidades que ele retorne em ocasiões futuras, conforme será abordado nos capítulos subseqüentes.

É certo que a imagem final que o turista vai ter do local visitado vai ser formada tendo ele levado em consideração todos os serviços por ele utilizados no destino, mas há que se considerar que o impacto causado pela “primeira boa impressão” é bem relevante para a construção desta imagem final.

Além disto, o terminal de passageiros é um componente do sistema de transportes que ajuda a garantir a acessibilidade ao destino. A acessibilidade contribui para o sucesso de uma destinação turística e, portanto, mais do que garantir meramente o acesso físico ao destino, é necessário que os componentes para este acesso - e neste caso enfatiza-se os terminais, sejam de qualidade para permitir que o turista, ao se utilizar deles, possa começar a formar uma boa imagem do destino.

Quando um turista visita pela primeira vez uma determinada cidade ele inicia um processo de interação entre ele mesmo e o local. A cidade, em seu conjunto, chamamos de sistema turístico, com suas ruas, construções, atrativos turísticos e habitantes (PETROCCHI, 2002, p.53).

O visitante podemos considerar como um cliente e é dele que vem a receita que alimenta os negócios turísticos da cidade. O cliente passa então avaliar o sistema desde o momento em que sai do avião, carro ou ônibus. Ele analisa todas as características da cidade e a partir daí vai construindo sua avaliação sobre a mesma. Avaliação esta que posteriormente vai se transformar na imagem que ele possui daquele local.

Para BOULLÓN (2002, p. 248), ao percorrer uma cidade, o turista o faz entre pontos que atraem seu interesse e motivam sua presença obrigatória, pontos que ele chama de áreas gravitacionais, e que se classificam em quatro tipos:

Estações terminais dos sistemas de transportes;

Zonas de concentração do empreendimento turístico e de outros serviços urbanos;

Atrativos turísticos urbanos;

Saídas para as estadas que conduzem aos atrativos turísticos incluídos no raio de influência e ruas que conectam os atrativos urbanos entre si, com as zonas de concentração do empreendimento turístico, e este último com as estações terminais.

Segundo o *site* da Secretaria de Estado do Turismo – SETU – no ano de 2003 desembarcaram na cidade 3.765.913 passageiros no terminal rodoviário de Curitiba. A justificativa por ter sido focado o estudo da imagem apenas da parte rodoviária da estação é por conta da diferença da demanda, já que o número de passageiros que desembarcaram no terminal ferroviário no mesmo ano foi de 21.937

No Estudo da Demanda Turística de Curitiba, ano 2003, a sugestão dada pelos turistas de “melhorar a rodoviária” ficou em 7º lugar em número de citações, de um total de 37, obtidas nas pesquisas (dentre estas melhorias estão melhorar a fiscalização da rodoviária, colocar rampas de acesso nas escadas, entre outros). Ou seja, o turista realmente vê a necessidade de que exista alguma ação em relação à melhoria da rodoviária como um todo.

A utilização da imagem como um diferencial no mercado competitivo dos destinos turísticos é algo que cada vez mais está se tornando regra para todos os destinos turísticos. Criar esta imagem diferenciada é um instrumento básico para que o destino se posicione na mente dos consumidores (GANDARA, 2001, p. 376).

Neste caso, o posicionamento da imagem do destino Curitiba na mente dos consumidores vai começar com propostas de melhorias para a estação rodoviária da cidade, conforme descrito no capítulo 5 deste trabalho.

Tais propostas tiveram como embasamento os resultados obtidos nas pesquisas realizadas – descritas no capítulo 4, que apontaram a importância da imagem de um produto ou serviço para os consumidores, bem como o fato da rodoviária não acompanhar a imagem de Curitiba.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Apresentar propostas para a melhoria da imagem turística da Estação Rodoviária de Curitiba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Em função das propostas temos dois grupos de objetivos específicos.

Promoção:

Propor um *site* para a rodoviária;

Propor a colocação de quadros dos atrativos turísticos de Curitiba ao longo das áreas de espera;

Propor um *slogan* e uma logomarca para a rodoviária.

Infra-estrutura:

Propor novo telhado;

Propor a homogeneização do piso;

Propor nova sonorização.

CAPÍTULO 1 – TURISMO E PLANEJAMENTO

O planejamento da atividade turística é tão importante para o turismo como em qualquer outra atividade. É através do planejamento que é possível traçar os caminhos a se seguir para que se atinjam os objetivos, seja no aspecto macro, seja no micro. É uma maneira de organizar uma ação sobre determinada localidade, região ou mesmo uma edificação, como é o caso da estação rodoviária de Curitiba.

O presente capítulo visa trazer os conceitos do turismo, começando com uma introdução aos elementos básicos do Turismo, posteriormente definindo conceitos de Espaço Turístico, Planejamento Turístico e por fim, mais especificamente, o Turismo e Planejamento Urbano.

1.1 INTRODUÇÃO AO TURISMO

Antes de abordar-se a questão do planejamento turístico propriamente dito, é interessante que sejam definidos alguns conceitos dos elementos básicos do turismo. Assim, nesta introdução ao turismo, o leitor encontrará definições dos componentes do patrimônio turístico, que é a soma dos atrativos, dos empreendimentos, da infra-estrutura e da superestrutura que um local oferece.

A EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo define Turismo como: uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações (compra e venda de bens e serviços turísticos) efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se a de exercer alguma atividade remunerada no local de visita.

1.1.1 Atrativos Turísticos

Os atrativos turísticos são a matéria-prima do turismo. Sem eles um país ou uma região não poderia empreender o desenvolvimento porque lhes faltaria o essencial, e só a partir de sua presença pode-se pensar em construir empreendimento turístico que permita explorá-los comercialmente. São os atrativos que motivam os deslocamentos dos turistas, gerando o turismo.

Para BOULLÓN (2002, p. 56), os atrativos turísticos são classificados em 5 categorias:

- Sítios Naturais: montanhas; planícies; costas; lagos; lagos e esteiros; rios e arroios; quedas d'água; grutas e cavernas; locais de observação de flora e fauna; locais de caça e pesca; caminhos pitorescos; termas; parques nacionais e reservas de flora e fauna.

Museus e Manifestações Culturais Históricas: museus; obras de arte e técnica; lugares históricos; ruínas e sítios arqueológicos.

- Folclore: manifestações religiosas e crenças populares; feiras e mercados; música e danças; artesanato e artes populares; comidas e bebidas típicas; grupos étnicos; arquitetura popular e espontânea.

Realizações Técnicas, Científicas ou Artísticas Contemporâneas: explorações de mineração; explorações agropecuárias; explorações industriais; obras de arte e técnica; centros científicos e técnicos.

- Eventos Programados: artísticos; esportivos; feiras e exposições; concursos; festas religiosas e profanas; carnavais e outros.

1.1.2 Empreendimento Turístico

O empreendimento turístico é um subsistema integrado por dois elementos: o equipamento e as instalações.

O equipamento inclui todos os estabelecimentos administrados pelo poder público ou pela iniciativa privada que se dedicam a prestar os serviços básicos. BOULLÓN (2002, p. 50) os classifica da seguinte forma:

Hospedagem: hotéis; motéis; hospedarias e pousadas; pensões; apart-hotéis; condomínios; casas; cabanas; albergues; *trailer parks*; *campings*; camas em casas de famílias.

- Alimentação: restaurantes; cafés; quiosques; restaurantes típicos.

- Entretenimento: *night clubs*; discotecas; bares; cassinos e outros jogos de azar; cinemas e teatros; outros espetáculos públicos; clubes esportivos; parques temáticos.

- Outros Serviços: agências de viagens; informação; guias; comércio; câmbio e moeda; recursos para congressos e convenções; transportes turísticos; primeiros socorros; módulos policiais; estacionamentos.

As instalações turísticas são obras imprescindíveis para que uma atividade possa realizar-se e, portanto, permitem que o turista satisfaça o consumo das atividades turísticas.

BOULLÓN (2002, p. 51) classifica as instalações da seguinte forma:

De água e praia: marinas; espigões; molhes; caramanchões, cabanas ou alamedas; guarda-sóis; espreguiçadeiras; observação submarina.

- De montanha: mirantes; circuitos de trilhas; abrigos; funiculares; teleféricos, etc.

- Gerais: piscinas; vestiários; parques infantis; golfe; tênis; outros esportes; passarelas; pontes.

Enfim, as instalações permitem e condicionam a realização de atividades cuja existência é a razão de ser do turismo. "Sua presença, ao agregar novos produtos aos tradicionais, é que dá vida a qualquer local turístico." (BOULLÓN, 2002, p. 54)

1 1.3 Infra-estrutura

Quando se fala em infra-estrutura, deve-se fazer uma distinção entre a infra-estrutura geral e a específica. A característica fundamental da infra-estrutura geral é que ela serve ao turismo incidentalmente, ao mesmo tempo em que a todos os demais setores: indústria, comércio, agricultura, áreas residenciais, etc. A infra-estrutura geral consiste na rede viária e de transportes, no sistema de telecomunicações, de distribuição de energia, de água, de captação de esgotos e outros, sem os quais nenhuma classe de consumidor disporia dos serviços públicos básicos.

Assim, vemos que basicamente a infra-estrutura geral existe para atender primeiramente a população local, mas acabam atendendo também aos visitantes.

Quanto à infra-estrutura específica, ela está relacionada como forma particular de atividade econômica e aí estamos falando de vias de acesso a locais

essencialmente turísticos, implantação de serviços de transporte, como, por exemplo, balsas, acesso a praias e embocaduras de rios, construção de teleféricos de acesso às regiões montanhosas, etc. (BENI, 2002, p. 126-127)

BOULLÓN (2002, p. 60) traz uma classificação da infra-estrutura, conforme a seguir:

- Transporte: terrestre (rede de estradas; serviços para os veículos; serviços para o turista; sinalização; serviços de transporte; terminais de ônibus; rede ferroviária; terminais ferroviários; rede de ruas); aéreo (serviços aéreos; terminais); aquático (serviços de transporte e terminais).
- Comunicações: postais; telegráficas; telex; telefônicas.
- Saneamento: rede de água; rede de esgoto; coleta de lixo; saúde (primeiros socorros; hospitalização).
- Energia: rede elétrica (iluminação pública; serviços domiciliares); combustível (gasolina; gás).

Os investimentos na infra-estrutura do sistema de transportes – do qual os terminais fazem parte, merecem especial atenção em todo o processo de análise da infra-estrutura necessária para o turismo que, sem condições de acesso e meios de transporte, não pode existir.

Um terminal de passageiros representa o segundo mais importante elemento constituinte do sistema de transporte depois da via. Os terminais dão acesso à via para os usuários, ou funcionam como intercâmbio entre diferentes tipos de via. O terminal é o ponto mais avançado a que o sistema de transporte se estende (COOPER et al., 2001, p. 311).

1.1.4 Superestrutura

“Para que o sistema turístico funcione adequadamente, necessita-se, além da infra-estrutura, do auxílio de um subsistema superior que regule todo o sistema, ao qual chamaremos de superestrutura.” (BOULLÓN, 2002, p. 61)

A superestrutura turística compreende todos os organismos especializados, tanto públicos como da iniciativa privada, encarregados de otimizar e modificar, quando necessário, o funcionamento de cada uma das partes que integram o

sistema, bem como harmonizar suas relações para facilitar a produção e a venda dos múltiplos serviços que compõem o produto turístico.

A superestrutura está composta por dois diferentes agrupamentos: dependências da administração pública e organizações privadas. À administração pública cabe promover o turismo no exterior, controlar qualidade dos serviços, fixar e controlar os preços, planejar o desenvolvimento, promover os investimentos da iniciativa privada, promover o turismo interno, desenvolver o turismo social e, às vezes, construir equipamento e instalações turísticas. A iniciativa privada, por sua vez, participa da superestrutura por meio das organizações que as empresas criaram para compatibilizar e defender seus interesses particulares, como por exemplo, associações de hoteleiros, donos de restaurantes, etc.

Portanto, uma das principais funções da superestrutura é não apenas vigiar, mas intervir ativamente no processo de venda do produto turístico.

A união dos atrativos turísticos, mais o empreendimento turístico, a infraestrutura e a superestrutura resulta no espaço turístico.

1.2 ESPAÇO TURÍSTICO

O espaço físico possui vários tipos: real, potencial, cultural, natural adaptado, espaço artificial, espaço natural virgem e espaço vital.

“O espaço artificial inclui a parte da crosta terrestre em que predomina todo tipo de artefatos construídos pelo homem. Sendo sua expressão máxima a cidade, também leva o nome de espaço urbano.” (BOULLÓN, 2002, p. 78)

“O espaço turístico é consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, são a matéria-prima do turismo. Este elemento do patrimônio turístico, mais os empreendimentos e a infra-estrutura turística, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país.” (BOULLÓN, 2002, p. 79)

Disto pode-se concluir que um terminal rodoviário, como integrante da infraestrutura turística, faz parte do espaço turístico da localidade em que se situa. E neste caso então, a rodoviária de Curitiba, é parte do espaço turístico que a cidade representa. A partir deste momento, o terminal também deve ser objeto de planejamento e estudo, para que possa, da melhor maneira, oferecer produtos e

serviços para os turistas – além da população local, de forma a agradar os mesmos e neles proporcionar uma imagem positiva e de qualidade.

A idéia de espaço turístico, segundo Boullón, surge da necessidade de se substituir a idéia de região turística. Os atrativos turísticos, mesmo quando muito próximos, só excepcionalmente se tocam. Além disto, até nas localidades em que existe uma maior densidade de atrativos, encontramos grandes áreas que carecem deles, caracterizando sua descontinuidade.

Assim, o espaço turístico é entrecortado e desta forma não podemos dizer que existam regiões turísticas propriamente ditas, já que não é possível recorrer a técnicas de regionalização para proceder a sua delimitação. Isto porque de acordo com elas (as técnicas) seria preciso abranger toda a superfície da região em estudo e caso isto fosse feito, grandes superfícies que não são turísticas figurariam como turísticas, o que seria um erro.

Boullón ainda descreve como sendo componentes do espaço turístico: a zona turística, área turística, centro turístico, complexo turístico, unidade turística, núcleo turístico, conjunto turístico e corredor turístico.

Em *Fundamentos do Turismo*, L. R. IGNARRA (2002) define os componentes do espaço turístico:

ZONA TURÍSTICA: é o território mais amplo que congrega mais de um centro turístico. Além dos atrativos turísticos, para funcionar adequadamente, uma zona turística deve contar, em seu território, com equipamentos, serviços turísticos e dois ou mais centros turísticos e estar provida de uma infra-estrutura de transportes e comunicações, que relacione entre si os dois principais elementos que a integram e com outras zonas e elementos do espaço turístico.

ÁREA TURÍSTICA: é um território circundante a um centro turístico que contém vários atrativos e estrutura de transportes e comunicações entre estes vários elementos e o centro.

Como toda área deve conter um mínimo de dez atrativos, esse requisito demanda, para que uma zona possa ser subdividida em áreas, a existência de vinte ou mais atrativos.

CENTRO TURÍSTICO: é um aglomerado urbano que tem dentro de seu próprio território, ou dentro de seu raio de influência, atrativos turísticos capazes de motivar uma viagem turística.

COMPLEXO TURÍSTICO: é o atrativo turístico que já disponha de uma certa infra-estrutura turística de alimentação, de hospedagem e de entretenimento, mas que ainda não se constitua em um centro urbano (alguns autores classificam os complexos turísticos como um conjunto de centros turísticos).

UNIDADE TURÍSTICA: é uma concentração menor de equipamentos destinados a apoiar a exploração de um ou mais atrativos que são contíguos. Geralmente são unidades sem diversificação de atrativos ou de tipos de turistas, diferindo, portanto, dos complexos turísticos que apresentam uma variedade grande de atrativos e de serviços turísticos.

NÚCLEO TURÍSTICO: é formado por um conjunto de atrativos, em número inferior a 10 e que possui fraca comunicação com outros conjuntos de atrativos. Núcleo turístico é, portanto, um conjunto pequeno de atrativos que se encontra isolado, não se constituindo em uma área ou uma zona turística.

CONJUNTO TURÍSTICO: é o núcleo turístico que deixou de ficar isolado dentro de um território. Não basta que haja via de acesso para que o núcleo de turismo se transforme em um conjunto turístico. Há necessidades de haver um mínimo de infra-estrutura de serviços neste conjunto de atrativos, como sanitários, postos de informações, lojas de conveniências, etc.

CORREDORES TURÍSTICOS: são vias de inter-relação entre várias áreas turísticas, ou entre vários centros turísticos, ou entre portões de entrada e os centros turísticos. O conceito de corredor turístico não é unicamente de uma via de acesso a uma determinada localidade, mas sim uma faixa de território que serve de ligação entre vários elementos turísticos e que constitui, ela própria, em um atrativo.

Para que o espaço turístico seja aproveitado da forma mais racional possível, deve-se recorrer ao planejamento, ou seja, identificar a melhor forma de aproveitar e dispor estes elementos que compõem um determinado espaço turístico.

1.3 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

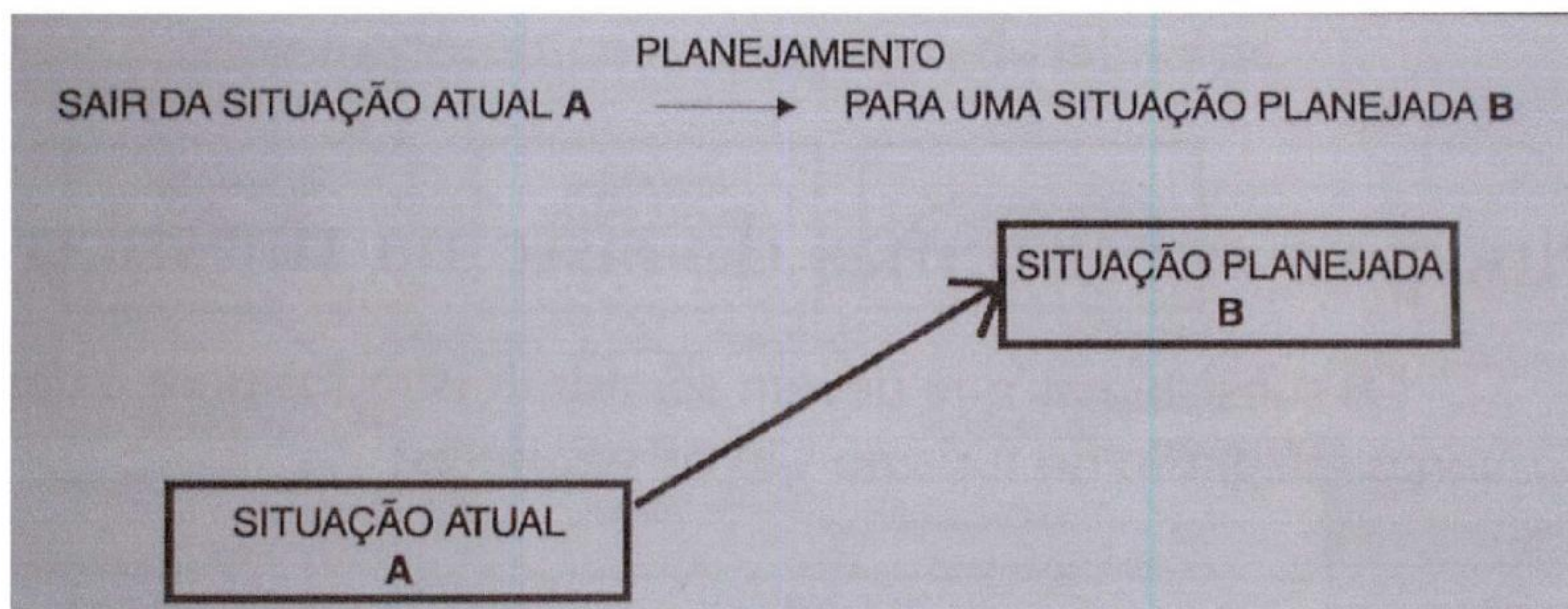
Planejamento: "...é a definição de um futuro desejado e de todas as providências necessárias à sua materialização." (PETROCCHI, 2002, p. 19)

Nesta mesma linha, Ignarra traz que "O planejamento pode ser considerado como a formulação sistemática de um conjunto de decisões, devidamente integrado,

que expressa os propósitos de uma empresa e condiciona os meios de alcançá-los.” (IGNARRA, 2002, p. 62)

Assim, planejar é pré-determinar um curso de ação para o futuro, é a atitude anterior à tomada de decisão, é o caminho que deve-se traçar e seguir para se alcançar um determinado objetivo.

FIGURA 1 - PLANEJAMENTO



FONTE: PETROCCHI, M. *Turismo: Planejamento e Gestão*. 6 ed. São Paulo: Futura, 2002. p. 69.

Como é possível visualizar na figura 1, o planejamento é o meio para se sair de uma situação atual não satisfatória e chegar-se à situação desejada. Pode-se dizer que o planejamento é um roteiro que contém todos os passos a serem seguidos para deixar uma situação e chegar a outra.

Até nas tarefas mais simples do cotidiano utiliza-se o planejamento. É através dele que as probabilidades de obter-se sucesso naquilo que é almejado aumentam. Isto porque o planejamento contribui para que as tarefas sejam melhor realizadas e os objetivos sejam mais facilmente atingidos. É através do planejamento que se ordena as ações e se dá prioridades a elas. Ele permite mapear dificuldades ou obstáculos e assim escolher previamente caminhos alternativos.

É importante que o planejamento esteja presente nas atividades mais comuns do nosso dia a dia, em pequenas empresas, grandes organizações e também dentro da atividade turística no geral, seja de um empreendimento turístico qualquer – como um hotel, um restaurante ou um bar, de uma região, um estado ou de um país.

É neste contexto que entra o planejamento turístico. O turismo é uma atividade que tem grande importância no desenvolvimento socioeconômico de localidades. Possui grande poder de redistribuição espacial de renda, pois os principais emissores de turistas são países ricos e os receptores nem sempre o são. É uma atividade que contribui para a diminuição do desemprego, isto porque utiliza intensiva mão-de-obra. O turismo tem ainda importância na conservação do meio natural, visto que em muitas regiões é a única atividade econômica que pode aliar geração de emprego e renda e conservação do meio natural. Tem também importância no desenvolvimento cultural das comunidades devido ao contato entre visitantes e visitados.

Porém, apesar de todos estes benefícios, o crescimento da atividade turística de forma desordenada pode provocar mais efeitos maléficos do que benéficos e é aqui que entra o planejamento turístico, pois é através dele que é possível acelerar e maximizar os efeitos positivos da atividade como também minimizar os efeitos negativos.

Assim, o planejamento da atividade turística se mostra como um poderoso instrumento de fomento ao desenvolvimento socioeconômico de uma comunidade.

A finalidade do planejamento é definir as decisões básicas que articulam as políticas turísticas de um estado, região ou organização, ou seja, estabelecer as diretrizes que orientarão as decisões para o desenvolvimento do turismo, o tipo de turismo que se quer promover, os mercados que serão atingidos, a posição que se deseja ter nesses mercados, as metas a alcançar e as estratégias dos programas de ações.

PETROCCHI (2002, p. 72) refere-se ao planejamento turístico, afirmando que:

O planejamento dá coerência e convergência às atividades em prol do crescimento do turismo. Além disso, deve converter recursos naturais em recursos turísticos, ordenando o território e melhorando as infra-estruturas, equipamentos, serviços, promoções e preservação do ambiente físico, natural e urbano.

O planejamento indutor do desenvolvimento turístico deve prevalecer dois objetivos principais: buscar a elevação da qualidade da oferta turística, em sua forma mais abrangente, coordenando ações, recursos e instrumentos técnicos, de forma a estimular as áreas receptoras a atender às necessidades e desejos do consumo de lazer e estudar um modelo de ocupação territorial que atenda às demandas e ao desenvolvimento sustentável do turismo.

Assim, não fica difícil entender a importância e necessidade do planejamento da atividade turística. É através do planejamento que é possível chegar a uma

situação desejada, delimitando o caminho a seguir em busca de um ou mais objetivos que se queira alcançar.

De um modo geral, o planejamento turístico compreende várias etapas. A seguir está um resumo destas etapas do planejamento, adaptado do livro de Ignarra, Fundamentos do Turismo:

DIAGNÓSTICO: é a primeira etapa. Compreende o exame de todos os componentes do turismo, tanto do ponto de vista efetivo, quanto do ponto de vista potencial. Compreende, portanto, o exame da demanda existente, da oferta de atrativos, de serviços, de serviços urbanos de apoio ao turismo e de infra-estrutura básica. Esse exame é feito principalmente em termos de capacidade de carga, ou seja, que volume de turistas uma localidade é capaz de suportar sem que haja impactos negativos irreversíveis. Além disto, o diagnóstico deve avaliar a qualidade de seus componentes, mensurando suas potencialidade em termos de atração de turistas. O diagnóstico deve, de outro lado, analisar a demanda existente para os produtos que a destinação pode oferecer. Compreende ainda a análise quantitativa e qualitativa dos recursos humanos disponíveis para o turismo, o exame dos instrumentos legais de preservação do patrimônio turístico, de controle de qualidade do produto turístico e de fomento da atividade.

PROGNÓSTICO: compreende a elaboração de cenários futuros. Significa imaginar situações futuras através de projeções tanto do crescimento da demanda, quanto do incremento da oferta turística. É nesta hora que devemos imaginar várias hipóteses de cenários, a partir de possibilidades de intervenções do homem no processo de desenvolvimento.

ESTABELECIMENTO DE OBJETIVOS E METAS: normalmente costuma-se utilizar uma hierarquia de objetivos a serem alcançados, classificando-os em objetivos gerais e objetivos específicos. Os objetivos quando são quantificados ou estabelecidos períodos de tempo para serem alcançados se transformam em metas.

DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS: é a definição dos meios para se atingir os objetivos estabelecidos. Estes meios são as estratégias. Na definição delas é fundamental indicar quem são os responsáveis por sua implementação. Deve também estabelecer o que vem antes e o que vem depois, ou seja, estabelecer as estratégias de curto, médio e longo prazo. As estratégias devem abranger, na

medida do possível, a totalidade dos componentes do turismo, pois a ação em torno de um elemento pode ser neutralizada por ausência de ação em outros elementos.

IMPLANTAÇÃO DO PLANO: o planejamento, para ter maior probabilidade de ser implantado, deve contar com a participação de todos os envolvidos – executivos municipal, estadual e federal, legislativo, empresários, trabalhadores, etc. A implantação do plano deve ter um órgão centralizador que permita fazer a coordenação das ações que muitas vezes estão espalhadas por vários agentes, vários espaços geográficos diferentes e períodos diversos.

AValiação e Acompanhamento dos Resultados: o planejamento é um exercício de projeções que nem sempre podem ocorrer como se esperava. O fenômeno turístico extremamente dinâmico e suas variáveis estão em constante mutação. Assim, algo que se planejou há um ou dois anos pode acabar não ocorrendo ou ocorrer de forma diferente da esperada. Por isto, o plano deve contar com um sistema permanente de avaliação e monitoramento que permita a cada instante que haja correções de rotas para se garantir os objetivos determinados.

O planejamento é, portanto, um sistema circular em que as etapas vão se relacionando de forma dialética e dinâmica. O planejamento deve ser uma ação permanente de projetar, implantar, medir, reprojeter, reimplantar, medir de novo e assim sucessivamente.

FIGURA 2 – CICLO DO PLANEJAMENTO



FONTE: IGNARRA, L. R. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 2002.

Na figura 2 é possível visualizar como as etapas do planejamento turístico seguem um ciclo. O ponto de partida é o diagnóstico, em que se define a situação atual do objeto do planejamento – seja um empreendimento, uma localidade, um estado, ou até um país. Depois passa-se para o prognóstico, em que se define qual

seria o futuro do que está se planejando caso não haja nenhuma interferência no sentido de sua melhoria (que é o que se busca com o planejamento). Após serem definidos os objetivos (onde se quer chegar) e as estratégias (meios utilizados para se atingir os objetivos), o próximo passo é a implantação do plano em si, ou seja, colocá-lo em prática efetivamente. E a partir do momento em que o plano foi colocado em prática, os resultados alcançados vão sendo avaliados para se verificar a necessidade de se rever o plano e fazer alterações de curso, afinal, no decorrer das atividades, nem sempre se alcança exatamente o que se planeja.

No caso da rodoviária de Curitiba, para as melhorias que serão propostas neste projeto, será necessário seguir as etapas de planejamento existentes neste sub-capítulo. Determina-se o diagnóstico da situação atual; passa-se para o prognóstico projetando situações futuras caso não seja feita nenhuma intervenção na estação; estabelece-se objetivos e metas; define-se as estratégias para atingir os objetivos e metas e finalmente implanta-se o plano, nunca esquecendo de sempre fazer o acompanhamento dos resultados, para detectar possíveis necessidades de alteração dos caminhos a serem percorridos no decorrer do tempo.

CAPÍTULO 2 – TURISMO E IMAGEM

Este capítulo apresenta conceitos de mercado turístico, produtos e destinos turísticos, imagem turística e como esta imagem que o turista possui de determinado local pode influenciar na sua escolha pelo seu destino.

2.1 MERCADO TURÍSTICO

2.1.1 Mercado

De uma forma geral, pode-se dizer que o mercado é onde a oferta e a demanda se encontram, ou seja, é onde ocorre esta relação de troca que se estabelece quando a oferta e a demanda se relacionam. Segundo KOTLER (1996), “o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”

Assim, analisando esta definição, os consumidores vão buscar no mercado o estabelecimento de uma relação de troca para terem suas necessidades e desejos suprimidos.

A partir do momento que a demanda recorre à oferta para satisfazer seus desejos e necessidades, acaba ocorrendo uma troca de valores, normalmente dinheiro. Ou seja, a demanda é disposta a, literalmente, pagar o preço por seus desejos e necessidades.

Os preços são o mecanismo fundamental do mercado, é através dos preços que os mercados alcançam seu equilíbrio.

A demanda é determinada pelo preço do bem ou serviço, valor de outros produtos substitutivos ou complementares, nível de distribuição de renda, número e idade dos consumidores, preferências, modismo, e outros. Todos estes fatores estão agem ao mesmo tempo, algumas vezes se somando em determinada direção e outras se anulando.

Mas, levando-se em conta apenas o preço do bem de consumo (considerando que as demais variáveis permaneçam constantes), estabelece-se

uma relação inversa entre preço e quantidade demandada, ou seja, à medida que o bem de consumo é mais barato, maior quantidade dele é demandada e vice-versa.

A oferta de um bem de consumo depende de seu preço de mercado e das condições em que é produzido, os quais constituem a chamada “função de produção” que compreende a tecnologia utilizada e os preços dos insumos necessários. Considerando esta função de produção invariável, a relação quantidade oferecida X variação do preço de venda é direta, uma vez que à medida que o bem de consumo se torna mais caro, as empresas passam a produzi-lo em maior quantidade e vice-versa. E da mesma forma, podemos trazer estes conceitos para o turismo. Quando o preço se eleva, a demanda turística se reduz e quando o preço abaixa a demanda aumenta. No que diz respeito à oferta turística a relação é direta, pois quando o preço se eleva o mesmo ocorre com a oferta do produto. Quando o preço cai, a oferta também cai.

Segundo MARTINI², citado por BENI (2002, p. 148), os mercados podem ser categorizados sob três perspectivas: a geográfica, a temporal e a da concorrência.

Do ponto de vista geográfico pode-se observar que o mercado será maior ou menos se forem numerosas ou escassas as pessoas que comandam os bens envolvidos no processo de comercialização. Se a demanda de um bem de consumo for universal, o mercado será mundial. Se forem poucas as pessoas que demandam o produto, a amplitude geográfica será pequena.

Do ponto de vista temporal, os mercados podem ser distinguidos quanto ao período durante o qual se efetua o ajuste entre a oferta e a procura, ou seja, a formação do preço. Nestas condições observam-se: a) mercados de tempo mínimo, em que pode haver bens e serviços específicos oferecidos em promoção, pois o ajuste de preço é feito de imediato; b) mercados de tempo curto, em que a quantidade oferecida depende dos custos de produção; c) mercados de tempo longo, em que entra na decisão das quantidades oferecidas o custo dos bens de capital que exigem investimentos a longo prazo.

Da perspectiva da concorrência existem situações de mercado, conforme a seguir:

² MARTINI, J. X. *Elementos de análisis económico del turismo*. Buenos Aires: Ed. S.R.L., 1983.

Concorrência pura ou perfeita: situação de mercado em que há muitos produtores, de modo que nenhum pode influenciar no preço, e os competidores novos têm a liberdade de produzir nas mesmas condições dos produtores existentes. Esta forma de mercado se aplica também aos compradores.

Concorrência imperfeita: situação de mercado que se caracteriza pela capacidade de influenciar na demanda, usando práticas enganadoras como diferenciação do produto, marcas e propaganda; por restrições ao ingresso de competidores; pela existência generalizada de incerteza e conhecimento imperfeito sobre preços e lucros e pela ausência de competição de preços, e em que há possibilidade de produção de substitutos. Esta forma de mercado se aplica aos compradores.

Monopsônio: situação de mercado na qual existe um único comprador.

Monopólio: situação de mercado em que um único vendedor ou um único produto sem similar substituto adquire completo controle do preço.

Oligopólio: situação de mercado em que um produto é oferecido por um pequeno número de empresas, com atividades e políticas de produção determinadas pelas reações esperadas de uma outra. A essência do oligopólio é essa interdependência entre poucas empresas.

Para cada produto turístico pode-se identificar um tipo de mercado, real e potencial. Pode-se falar então de mercados turísticos.

Os mercados de turismo inserem-se na categoria “concorrência imperfeita”. Os produtos não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados. Cada empresa vende um produto que de certo modo é único e diferenciado dos demais e, neste sentido, assemelha-se a uma empresa monopolista.

Não existem dois empreendimentos iguais e nem instalados no mesmo lugar, os produtos e serviços que um oferece, o outro não o fará exatamente da mesma maneira. As empresas de turismo têm então uma certa capacidade de variar seus preços: os clientes estarão dispostos a pagar mais por um produto melhor, ou a consumir mais de uma empresa que ofereça preços mais atraentes. Porém esta capacidade é reduzida, pois se de um lado não existem hotéis ou roteiros, por exemplo, exatamente iguais, por outro, existem os semelhantes, e caso o preço

suba muito o consumidor deixará de lado suas preferências e consumirá o produto da concorrência.

2.1.2 Mercado Turístico

“Para se estudar o mercado turístico a melhor maneira é através de sua segmentação. Segmentar o mercado significa dividi-lo em um grupo homogêneo de compradores ou de produtores (IGNARRA, 2002, p. 78).”

A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição geográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida (BENI, 2002, p. 153).”

O motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado. Os maiores segmentos desse mercado, por afluência de turistas, são: turismo de descanso ou de férias; de negócios e compras; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; de congressos, convenções, encontros e similares; familiar e de amigos; de saúde ou médico-terapêutico.

A segmentação do mercado traz vantagens, como economia de escala para empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e de propaganda especializada e promoção de maior número de pesquisas científicas.

IGNARRA (2002, p. 75) define que, “o mercado turístico é constituído pelo conjunto dos consumidores de turismo e pela totalidade da oferta de produtos turísticos” Portanto, simplificando, a demanda corresponde aos consumidores de turismo e a oferta à totalidade de produtos turísticos, sendo que o mercado turístico é onde estes elementos coexistem e interagem. Ou, mais tecnicamente, como explica BENI (2002, p.146), “demanda é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um dado tempo. Oferta é a quantidade de um bem ou serviço que chega ao mercado por um dado preço em um dado período de tempo.”

Trazendo os conceitos de oferta e demanda para o turismo, temos então que a demanda turística, ou procura turística, pode ser expressa, por exemplo: pelo número de turistas que chegam a uma região, pelo número de bens e serviços que consomem, pelo número de pernoites em hotéis que utilizam, pelo número de passageiros aéreos ou terrestres que são transportados de uma região para outra e muitas outras manifestações.

A demanda turística pode ser segmentada em demanda efetiva e demanda potencial. A demanda efetiva é aquela que já consome determinado produto turístico. Já a demanda potencial é aquela que tem condições para consumir este produto, mas não o faz por alguma razão. Uma razão para o não-consumo pode ser o desconhecimento do produto, por exemplo (IGNARRA, 2002, p. 37).

Já a oferta turística podemos considerar como a totalidade dos produtos que são colocados à disposição dos viajantes pelas várias empresas que atuam na área, ou seja, por exemplo: o número de assentos de um avião, as mesas dos restaurantes, os pacotes turísticos de agências de turismo, carros de aluguel, as diversas opções de compras (*souvenires*) e muitos outros exemplos de bens e serviços que são produzidos pelos ofertantes para venda (LAGE; MILONE, 2000, p. 27).

De todas estas definições, decorre então que a estação rodoviária é parte integrante da oferta turística da cidade de Curitiba, a qual à demanda, ou os turistas propriamente ditos, irão “consumir”. Os turistas que já utilizam a estação são a demanda efetiva e os que por algum motivo não a utilizam, mas têm condições para tal, são a demanda potencial da rodoviária. Neste sentido, vemos que através das propostas de melhorias para a estação rodoviária de Curitiba, podemos atingir tanto a demanda efetiva como a potencial, favorecendo inclusive o aumento no número de turistas que utilizam a estação rodoviária.

2.2 DESTINOS E PRODUTOS TURÍSTICOS

Para que o consumo e os movimentos turísticos possam acontecer, há necessidade da existência de alguns elementos e o principal deles é a destinação turística, ou destino turístico, que é o local procurado pelo turista. Esta destinação

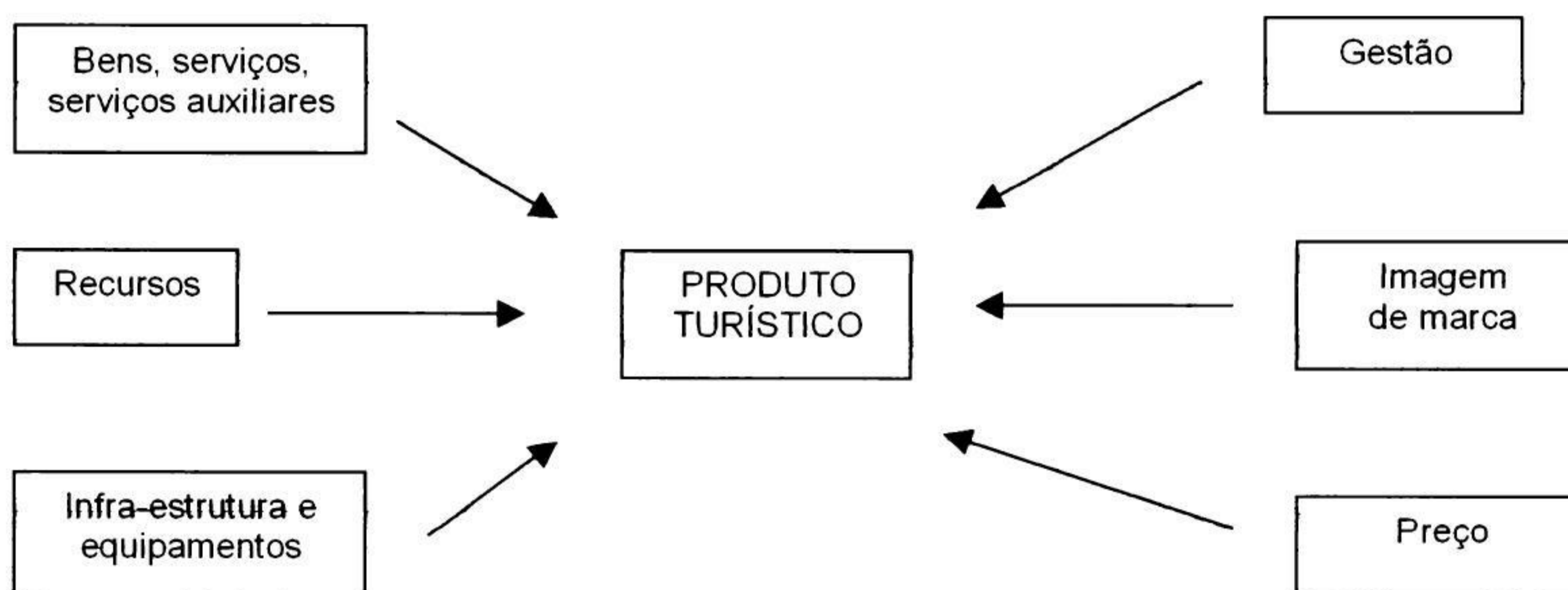
não deixa de ser também um espaço turístico com todos seus elementos, conforme apresentado no sub-capítulo “Espaço Turístico”

Um destino turístico, portanto, é uma localidade, região ou até mesmo um país que o turista escolheu para passar as suas férias ou realizar negócios ou participar de eventos, etc.

Sob outra ótica, também podemos dizer que o destino turístico é o resultado da soma de vários produtos turísticos, os quais são o conjunto de bens e serviços tangíveis e intangíveis utilizados pelos turistas ao viajar, em especial nos núcleos receptores, os quais podemos chamar de mercado.

Segundo VALLS (1996, p. 196): “O produto turístico se apresenta como um conglomerado, um amálgama, uma constelação de elementos tangíveis e intangíveis em particular. Entre os elementos tangíveis estão os bens, os recursos, as infra-estruturas e os equipamentos; entre os intangíveis, estão os serviços, a gestão, a imagem de marca e o preço.” Trad. por: Luana de Fátima Zorze.

FIGURA 3 – COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO



FONTE: Adaptado de VALLS, J. F. *Las Claves del Mercado Turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto, 1996.

Em outras palavras, conforme IGNARRA (2002, p. 30), “O turismo é constituído por um conjunto e serviços que só existem em função de um atrativo. Daí, portanto, a utilização do conceito de produto. O produto turístico é a somatória do atrativo turístico, mais a somatória dos serviços turísticos, mais infra-estrutura básica, mais o conjunto de serviços de apoio ao turismo.”

A partir dos conceitos apresentados acima, tem-se então que um terminal de passageiros é um componente do produto turístico, já que faz parte do conjunto de serviços de apoio ao turismo.

2.3 IMAGEM TURÍSTICA

Para TRIGUEIRO (2001, p. 20) a imagem de uma localidade é a “soma das crenças, das idéias e impressões que as pessoas têm dela.”

COOPER et al. (2001, p.71) referem-se à imagem da seguinte forma:

A visão de um indivíduo a respeito do mundo é feita de experiências, aprendizados, emoções e percepções ou, mais precisamente, da avaliação cognitiva de tais experiências, aprendizados, emoções e percepções. Tal visão pode ser descrita como conhecimento, produzindo uma imagem específica do mundo. A imagem é de importância fundamental para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinações turísticas, já que irá fornecer um efeito “impulso” que resultará em diferentes prognósticos de demanda.

Assim, vê-se que a percepção que os turistas têm de um determinado destino é um fator fundamental na escolha do mesmo. Esta percepção é o resultado das informações e experiências que o turista possui em relação ao destino turístico.

O turista associa uma imagem ao destino e esta imagem que existe na mente do consumidor em relação a este destino será decisiva para o processo de tomada de decisão em relação ao tipo de férias que ele escolherá.

A imagem de marca de um destino turístico (como componente do produto turístico – fig. 3) deve representar não somente um dos produtos deste destino e sim a todos os produtos que o compõem, já que o destino turístico é a soma de todos os distintos produtos de uma área ou região determinada (GANDARA, 2001, p. 379).

Na elaboração de imagens turísticas, alguns instrumentos podem ser utilizados para melhor eficácia da comunicação. Tais instrumentos são: *slogans*, frases e posicionamentos; símbolos visuais e eventos e feitos. “Um slogan é uma frase contagiante que oferece uma visão global do local. Os *slogans* são úteis na tarefa de despertar entusiasmo, movimento e idéias novas.” (KOTLER³, apud TRIGUEIRO, 2001, p. 46-47). Outro instrumento importante que as localidades usam

³ KOTLER, P. **Marketing Político: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

são os símbolos visuais e os eventos e feitos, que também podem ser utilizados como transmissores de imagem. A criação e divulgação de uma imagem positiva são partes fundamentais do marketing turístico.

Quando se fala em imagem de um destino turístico deve-se considerar que ela é o resultado da soma da imagem de todos os distintos produtos que este destino possa oferecer mais o conjunto de ações comunicativas de que este destino é alvo.

Em seu livro *Marketing e Turismo*, C. M. TRIGUEIRO (2001) apresenta algumas das formas de ações comunicativas que podem ser utilizadas para o desenvolvimento da imagem turística de um local. São elas:

Publicidade: utilização de qualquer forma paga de apresentação não-pessoal de idéias, produtos ou serviços por patrocinador identificável. Exemplos de mídia (meios de comunicação): televisão, rádio, revistas, jornais e folhetarias.

Marketing Direto: mala-direta e telefone são os dois instrumentos mais comuns.

Promoção de Vendas: visa incentivar diversos segmentos que trabalham com o turismo a venderem o destino.

Relações Públicas: objetiva esta estratégia manter um bom relacionamento com os vários segmentos formadores de opinião pública.

Folhetaria: os folhetos são relativamente de baixo custo e possuem flexibilidade e portabilidade.

Como um complemento aos meios de comunicação indicados por TRIGUEIRO, R. DIAS (2003) em seu livro *Planejamento do Turismo*, acrescenta ainda a internet.

Apesar destas ações serem indicadas para se comunicar a imagem de um destino turístico, nada impede que, com algumas adaptações, possamos “transportar” estas idéias para a comunicação da imagem de um produto turístico, como a rodoviária.

VALLS (1996, p.204) refere-se à imagem da seguinte forma:

Uma imagem de marca eficaz faz com que os consumidores sejam menos sensíveis a fatores externos na hora de eleger o destino, e para isto é fundamental que a imagem percebida corresponda à imagem pretendida e principalmente com a realidade que o destino vai

oferecer. A imagem de marca é o reflexo externo, captado pelo público, da especificidade do produto, de sua personalidade, de sua identidade, enfim, das qualidades que possui. Trad. por: Luana de Fátima Zorze.

Uma imagem forte tende a perdurar por muito tempo na mente das pessoas. A mudança de imagem só virá a acontecer quando a pessoa se deparar com informações ou vivências muito contraditórias em relação àquela imagem, de modo a produzir um choque na percepção. Em tais circunstâncias, a nova imagem tende a se estabelecer com tal intensidade que requer muito esforço para recuperar a imagem anterior (VAZ, 1999, p. 121).

Porém, um aspecto positivo em relação a este assunto é o fato de ser possível intervir na imagem que os turistas têm de um destino turístico e esta intervenção pode ocorrer em distintos momentos da relação que se desenvolve entre eles. E ainda que seja mais normal intervir no momento da promoção e distribuição, também se deve buscar intervir diretamente na qualidade do destino, já que a comunidade local também poderá se beneficiar deste aspecto (GANDARA, 2001, p. 370).

Ou seja, mesmo que por algum motivo o turista tenha ficado com uma imagem negativa sobre determinado produto turístico, é possível envidar esforços para que esta imagem se modifique e se torne favorável ao destino.

Os conceitos apresentados acima trazem a questão da formação da imagem num aspecto mais macro, que é o destino turístico como um todo. Porém, o assunto de interesse aqui é o terminal rodoviário de Curitiba. Como já citado, o terminal de Curitiba não deixa de ser um produto turístico da cidade. Desta forma, tudo o que foi dito até o presente momento sobre imagem de destino turístico, pode, de certa forma, “se transferir” para a estação.

O que se pretende é deixar claro que da mesma maneira que o turista forma uma imagem em relação a um destino turístico como um todo, ele também forma uma imagem em relação a produtos turísticos isoladamente. Neste caso, portanto, a estação rodoviária, como parte de um produto, também será alvo da formação de imagem por parte do turista.

O fato é que a imagem que o turista possui da estação rodoviária vai ajudar a conformar a imagem global que ele possui do destino turístico Curitiba como um todo. Diante desta situação, é possível entender a importância de que a rodoviária

de Curitiba sustente uma imagem positiva perante os turistas, e o por quê deste projeto apresentar propostas de melhorias com o intuito de trazer uma imagem positiva para o terminal. Afinal, é também através de uma imagem positiva que o destino conquista seus turistas.

CAPÍTULO 3 – A ESTAÇÃO RODOFERROVIÁRIA E O PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA

Este capítulo apresenta inicialmente um breve histórico sobre o planejamento urbano de Curitiba. Em seguida, no item 3.2, é possível encontrar alguns dados sobre as características do turismo na cidade. Por fim, o item 3.3 reúne informações sobre a estação rodoferroviária de Curitiba.

3.1 HISTÓRICO DO PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA

Curitiba é uma cidade com tradição em planejamento urbano. Tudo começou em 1943 com o Plano Agache⁴, primeiro plano urbanístico da cidade e um dos primeiros do país. Este plano previa crescimento radial, definição de áreas para habitação, serviços e indústrias, reestruturação viária e medidas de saneamento.

O ano de 1955 foi o início do que mais tarde se transformaria no modelo de sistema de transporte coletivo que a cidade é hoje. Foi neste ano que a cidade ganhou seu primeiro Plano de Transporte Coletivo. Este plano dividia a cidade em 8 áreas, sendo que para cada uma delas foi designada uma empresa concessionária. Em 1974 este modelo foi substituído pela atual Rede Integrada de Transportes.

No início da década de 60, já defasado, o Plano Agache precisou ser adaptado à nova realidade. A Lei nº 1908/60, aprovou o Plano Piloto de Zoneamento de Uso, que, entre outras coisas, estabeleceu uma nova divisão da cidade em zonas residenciais, comerciais, industriais e rurais.

Em 1963 foi criada a URBS, primeiramente com o papel de companhia de urbanização, que logo passou a administrar a operação do sistema de transporte coletivo da cidade, como o faz até os dias de hoje sob o nome de URBS – Urbanização de Curitiba S.A.

Em 1965 é criado o IPPUC para detalhar e acompanhar a execução do Plano Preliminar de Urbanismo, proposto pela Sociedade Serete e por Jorge Wilhelm Arquitetos.

⁴ O Plano levou este nome devido ao nome de seu executor, o francês Alfred Agache – fundador da Sociedade Francesa de Urbanismo.

A filosofia global do Plano Preliminar de Urbanismo de Curitiba é a melhoria da qualidade de vida urbana da Cidade. O Plano propôs a transformação da conformação radial de crescimento, preconizado no Plano Agache, para um modelo linear de expansão urbana. Este plano é discutido com a população em uma série de debates públicos, chamado "Curitiba de Amanhã"

Em 1966 foi aprovado o Plano Diretor de Urbanismo. Entre suas diretrizes básicas estavam a hierarquização do sistema viário, o zoneamento de uso do solo, a regulamentação dos loteamentos, a renovação urbana, a preservação e revitalização dos setores históricos tradicionais e a oferta de serviços públicos e equipamentos comunitários.

Nos anos 90 Curitiba continuou a promover revoluções nas áreas de meio ambiente, transporte, habitação, saúde, educação e geração de emprego e renda. A cidade conta com quase 30 parques e bosques. A RIT se consolidou e começou a circular o Bi-articulado e o ônibus Ligeirinho.

Curitiba sediou o Fórum Mundial das Cidades, evento preparatório para a Segunda Conferência Mundial do Meio Ambiente - a Eco 92.

As boas práticas curitibanas acumulam prêmios. As soluções criativas trazem para Curitiba, em 1995, as comemorações do Dia Mundial do Habitat. O evento, preparatório da Conferência de Istambul (Turquia), no ano seguinte, discutiu com autoridades dos cinco continentes os novos rumos para melhoria dos aglomerados urbanos no Mundo.

Na década de 90 a Cidade se transforma na Capital Ecológica do Brasil. São criados seis novos parques, o Jardim Botânico e oito bosques, que somados totalizam mais de oito milhões de m² de áreas verdes públicas.

A Rede Integrada de Transportes foi ampliada e foi implantada a rede de ciclovias, como alternativa de transporte na cidade. Em 1991, começou a circular o Ônibus Ligeirinho, linha direta que transporta até 110 passageiros por viagem, em percurso de poucas paradas, cujo embarque e desembarque acontecem na Estação-Tubo. Em 1992, entrou em funcionamento o Biarticulado, veículo com maior capacidade de transporte de passageiros, em menor tempo de viagem.

Assim como as políticas de meio ambiente, educação, saúde, habitação, as políticas de geração de emprego e renda passam a fazer parte do Planejamento Estratégico da Cidade nos anos 90.

A ação de planejamento metropolitano, preconizada desde o Plano Diretor de Curitiba, voltou a fazer parte do programa estratégico de desenvolvimento de Curitiba a partir de 1994 e mantém-se até hoje.

Através deste breve histórico do planejamento urbano de Curitiba é possível visualizar a origem da fama que a cidade tem de ser bem planejada.

Desde os primeiros tempos já existia a preocupação de ordenar o crescimento da população Curitiba através do planejamento, com a finalidade primordial de se proporcionar, acima de tudo, qualidade de vida para o cidadão curitibano. A prova disto está em algumas porcentagens que o Estudo da Demanda Turística de Curitiba do ano de 2003 apresenta. Quase 37% dos turistas nacionais e 46,1% dos turistas estrangeiros entrevistados definiram a imagem da capital do Paraná como cidade com qualidade de vida. Os esforços envidados na criação de parques e bosques, entre outros, fez com que 22,1% dos turistas nacionais e 25,2% dos estrangeiros, neste mesmo estudo de demanda, qualificassem a cidade como capital ecológica.

Porém, apenas 11,8% dos turistas nacionais e 8,7% dos estrangeiros definiram Curitiba como cidade turística. Diante disto, encontra-se a necessidade de que haja uma preocupação maior na mudança desta imagem. E é começando com ações como as melhorias propostas neste projeto que a cidade pode conquistar o mérito de ser reconhecida também como cidade turística.

3.2 TURISMO EM CURITIBA

Ainda de acordo com o Estudo de Demanda Turística de Curitiba do ano de 2003, os principais mercados emissores de turistas para Curitiba são o próprio estado do Paraná e o estado de São Paulo.

Em relação ao motivo de viagem que trazem os turistas a Curitiba, a maioria (38,5%) chega a cidade vem por conta do turismo de negócios. O turismo de negócios, característico da nossa cidade, foi impulsionado a partir de 1995 com o início da vinda de multinacionais para Curitiba e região metropolitana principalmente, além disto, nossa cidade está há pouco mais de 4 horas – 408 quilômetros – do maior mercado consumidor do país que é São Paulo.

A segunda maior motivação de viagem é a visita a parentes e amigos, sendo que neste caso a maior parte vem à cidade junto com a família.

Quanto ao meio de transporte, como já citado anteriormente, 22,9% dos turistas nacionais chegam em Curitiba através de ônibus, perdendo apenas para o automóvel, que representa a meio de transporte mais utilizado pelos turistas, com 54,5%.

Curitiba é uma cidade com um potencial ainda muito grande a ser aproveitado para o turismo. Seu planejamento singular conta como ponto positivo neste aspecto. Suas áreas verdes e atrativos turísticos também. Porém, 64,2% dos turistas em visita a Curitiba afirmaram não visitar os atrativos turísticos da cidade.

Quanto à infra-estrutura urbana e turística da cidade, a maioria dos turistas está satisfeita já que 84,5% dos entrevistados conceituaram as mesmas como “boas”

Curitiba é uma cidade que recebe um fluxo considerável de turistas por ano, cerca de 1.400.000, segundo dados da Paraná Turismo. Desta forma justifica-se que a cidade cada vez mais se prepare para receber este turista de uma forma adequada e qualificada.

Em relação à oferta turística, Curitiba apresenta várias opções. São vários parques, monumentos, manifestações étnicas de imigrantes europeus, principalmente alemães, poloneses, italianos e ucranianos. Possui também uma rica programação cultural com teatros, cinemas, salas de exposição, portais étnicos, memoriais e museus. Existe também a Linha Turismo, que é uma linha de ônibus especial que circula nos principais pontos turísticos da cidade. Os atrativos turísticos são variados e como exemplos podemos citar: Jardim Botânico, Ópera de Arame/Pedreira Paulo Leminski, Parque Tanguá, Parque Barigüi, o Setor Histórico, Santa Felicidade, Museu Oscar Niemeyer, Torre Panorâmica da Brasil Telecom, entre vários outros.

As melhorias propostas neste projeto têm o intuito de conformar uma nova imagem da estação rodoviária justamente como uma forma de iniciar este processo, afinal, melhorar a imagem da rodoviária perante os turistas, é um meio de colaborar para que cada vez mais os mesmos sintam-se motivados a voltar ao destino Curitiba.

3.3 A ESTAÇÃO RODOFERROVIÁRIA DE CURITIBA

A estação rodoferroviária de Curitiba está localizada na Av. Presidente Affonso Camargo, 330, Bairro Jardim Botânico. Iniciou sua operação em 26 de Outubro de 1972, com início oficial em 13 de Novembro de 1972.

A finalidade principal da Estação Rodoviária de Curitiba é a de centralizar o transporte coletivo, intermunicipal, interestadual e internacional, que tenha a cidade de Curitiba como ponto de partida, chegada ou escala.

Dentro dos objetivos a que foi criada, a rodoviária se destina a: proporcionar serviços de embarque e desembarque de passageiros; criar e manter uma infraestrutura de serviços e áreas de comércio de utilidades, para atendimento aos passageiros, ao turismo e a cidade e garantir a segurança e o bem estar dos usuários, quer sejam passageiros, comerciantes ali estabelecidos ou titulares e empregados de transporte coletivo.

A área de 63.000 m² é de propriedade da Rede Ferroviária Federal e foi cedida à Prefeitura Municipal de Curitiba sob forma de convênio com a duração de 40 anos a contar de 25 de março de 1969. A partir de 26 março de 2009 todo o imóvel reverterá à posse e domínio da Rede Ferroviária Federal (RFF).

Sob a responsabilidade da Prefeitura foi edificado o Terminal Rodoferroviário, com projeto do Engenheiro Rubens Meister e execução a cargo da firma Construtora Pussoli Ltda.

O conjunto rodoviário é formado por dois blocos de lojas, agências e plataformas, um bloco de promoções onde se localiza a URBS – Urbanização de Curitiba S.A. e um prédio para almoxarifado, num total de 19.200 m² de área coberta de 25.600 m² de área útil (plataformas para ônibus, áreas comuns para o público, lojas comerciais, agências das empresas, bloco central, área da URBS, sanitários públicos, vestiários URBS e órgãos públicos). As áreas descobertas comportam: vias de circulação de veículos, estacionamento de automóveis, área verde e ajardinada.

A edificação do terminal possui:

- 37 plataformas de embarque
- 13 plataformas de desembarque
- 59 módulos de agências – bilheterias

- 01 sala destinada ao DSTC – Departamento dos Serviços de Transporte Comercial
- 01 unidade comercial – sala VIP da Viação Catarinense – sala 02
- 52 unidades comerciais – lojas
- 08 unidades comerciais – quiosques
- 02 postos de informações
- 01 posto de fiscalização de táxi
- 01 posto de fiscalização – DNER – Departamento Nacional de Estradas de Rodagem
- 12 conjuntos sanitários
- 04 subsolos (setores de manutenção e limpeza)
- 02 passarelas subterrâneas (serviços de arquivo central – URBS e depósitos)
- 3.000 m² de área de espera com 986 assentos internos e 344 externos
- URBS, almoxarifado, depósitos, 02 vestiários, central telefônica, central de som e sala da administração.

3.3.1 SERVIÇOS AUXILIARES

Central Telefônica: 02 mesas de PABX com capacidade para 352 ramais analógicos, 20 digitas e 02 troncos com total de 60 linhas, 30 linhas para entrada e 30 pra saída. Somente para os serviços de operação e administração existem 43 ramais ativados. Qualquer empresa, loja ou agência de turismo poderá solicitar a instalação de ramal PABX. A central telefônica interliga automaticamente todos os seus ramais tendo conexão automática com a rede urbana, atendendo os permissionários com ramais externos para agências de encomendas e garagens das empresas.

Central de Relógio: uma rede de relógios, comandados por um relógio mestre eletrônico de alta precisão fornece a hora certa a 36 mostradores espalhados na rodoviária. A rede é aferida mensalmente pelo Observatório Nacional e sua variação máxima é de mais ou menos 2 segundos.

Sonorização: constituído por uma central de amplificadores de 1.550 Watts de potência e 400 caixas acústicas, distribuídas estrategicamente pelo recinto que

propagam música ambiente e avisos de embarque e outros serviços de utilidade pública. O serviço é gratuito às empresas e ao público.

Bebedouros: estão instalados 08 equipamentos nos salões de espera.

Informações: Existem dois postos de informações ao público. Um presta informações turísticas sobre a cidade e outro informações operacionais sobre a própria rodoviária. No posto de informações turísticas existe um convênio com a CIC, que aloca funcionários para atendimento no local.

Estacionamento: os 04 parques de estacionamento de automóvel comportam 396 veículos. Os estacionamentos são operados pela URBS e se destinam a atender as necessidades dos usuários do terminal e das empresas permissionárias. A utilização é feita mediante pagamento por hora ou por diária.

Guarda Volumes convencional: uma sala de 64 m² atende este serviço, que é administrado por uma firma permissionária, sob supervisão da URBS. O movimento mensal é de 8.500 volumes depositados.

Guarda Volumes automático – Malex: no espaço de 24,96 m² estão instalados 64 módulos de guarda-malas auto utilizáveis (através da ficha Malex) totalizando 192 armários, arrendado à URBS através de contrato. Movimento médio mensal de 3.500 fichas.

Serviço de Carregadores: o corpo de carregadores é formado por 07 trabalhadores autônomos, licenciados para este fim junto à Prefeitura Municipal.

Sanitários: para uso público existem 12 conjuntos de sanitários, 04 masculinos e 04 femininos, 04 conjugados, todos são equipados com instalações para portadores de necessidades especiais. Quatro conjuntos conjugados são abertos gratuitamente.

Serviço de Achados e Perdidos: funciona junto à Administração do terminal. Os objetos e/ou documentos encontrados no recinto da rodoviária são recolhidos e registrados em livro próprio. Os documentos ficam guardados por no mínimo 07 dias e não havendo procura pelos mesmos, estes são encaminhados aos Correios. Os objetos permanecem guardados por no mínimo 90 dias e não havendo procura são doados à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Social.

Rodo Chamada: é operado pela Central de Som com o auxílio da sonorização e é destinado à busca de pessoas no interior da rodoviária.

3.3.2 ÓRGÃOS PÚBLICOS

Polícia Militar: a Polícia Militar do Estado do Paraná é responsável pela segurança do terminal, conforme termo de convênio. Um posto do Regimento de Polícia Montada é responsável pelo policiamento ostensivo no terminal. Uma Companhia do Batalhão de Polícia de Trânsito (BPTran) é responsável pelo Policiamento de Trânsito.

Guarda Municipal: opera um dos postos de informações existentes no terminal.

ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres) e DER (Departamento de Estradas de Rodagem): operam em seus postos na fiscalização das linhas sob suas respectivas jurisdições.

Posto Telefônico: operado pela Telepar (loja 21), está equipado de telefones a cartão e cabines. Atende das 07h00 às 22h00 diariamente.

Posto dos Correios: operado por empresa privada através de franquia, sob a supervisão da ECT – Empresa de Correios e Telégrafos, o posto atende ao público no serviço postal telegráfico e possui disponível caixa postal para aluguel às empresas e firmas permissionárias.

Fiscalização de Táxi: através da URBS uma gerência responsável pela fiscalização de táxi atende 24 horas por dia nos postos de fiscalização instalados no terminal.

3.3.3 EMPRESAS

Um total de 38 empresas de transporte coletivo intermunicipal, interestadual e internacional operam suas linhas na rodoviária, das quais 27 são permissionárias de agências.

Das linhas operadas no terminal, 141 têm como ponto inicial Curitiba. Destas, 85 são linhas estaduais e 56 interestaduais. Operam ainda 40 linhas de trânsito das quais 05 são internacionais.

3.3.4 COMÉRCIO

Das 50 unidades comerciais (lojas) e 08 quiosques, 03 são utilizadas pela URBS. As demais são ocupadas por 30 firmas permissionárias, que mantêm atividades comerciais compatíveis com as necessidades do terminal: restaurantes, lanchonetes, cafés, farmácia, livraria, artigos regionais, agência de passagens, confeitaria, etc.

3.3.5 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Algumas das atividades no terminal a cargo da URBS (Administração) são exercidas por firmas prestadoras de serviços, sob supervisão e controle da Administração. Existem contratos de prestação de serviços para: manutenção do PABX, manutenção da rede de relógios, manutenção dos toalheiros, manutenção do sistema de sonorização.

3.3.6 ADMINISTRAÇÃO

A empresa URBS – Urbanização de Curitiba S.A. recebeu da Prefeitura Municipal de Curitiba as atribuições de operar e administrar o terminal rodoviário da cidade, de acordo com os decretos nº 184 e 90 de 1972 e 1976 respectivamente.

A URBS mantém na rodoviária o seu preposto administrador e um corpo de funcionários responsáveis pela administração do terminal, tendo como atribuições as tarefas administrativas, o relacionamento com as empresas de transporte rodoviário, as permissionárias, os órgãos públicos, firmas prestadoras de serviços e o público usuário em geral.

Como parte da administração do terminal, também pertencem à URBS as tarefas de fiscalização, operação e controle, limpeza e manutenção do terminal.

3.3.6.1 Fiscalização

A URBS mantém um corpo de fiscais em turnos de revezamento durante as 24 horas do dia. A fiscalização visa a operação das plataformas, prestação de

informações, encaminhar soluções de problemas e fazer cumprir normas, ordens de serviços, circulares e regulamento.

Como áreas de fiscalização incluem-se:

- ❖ Operação das empresas de transporte coletivo;
- ❖ Recinto: limpeza, conservação, coibir o comércio ambulante, panfletagens e mendicâncias;
- ❖ Permissionárias e seu pessoal: cortesia, uniforme e normas estabelecidas;
- ❖ Público em geral: uso apropriado das instalações.
- ❖ Fiscalização de Táxi: através da URBS uma gerência responsável pela fiscalização de táxi atende ininterruptamente nos postos de fiscalização instalados no terminal.

3.3.6.2 Operação e Controle

Na rodoviária, o sistema de embarque e desembarque de passageiros é controlado e ordenado sob a responsabilidade da Administração, através da Central de Som.

Os ônibus que iniciam viagem no terminal, já vêm com sua plataforma determinada e dispõem de 15 minutos para entrar, receber seus passageiros e sair.

Os ônibus que chegam no terminal já possuem um grupo de plataformas para efetuar o desembarque de passageiros e dispõem de 12 minutos para tal operação.

Os ônibus em trânsito recebem na cabine de entrada da rodoviária a designação da plataforma para efetuar o embarque e/ou desembarque de passageiros e disporão de 40 minutos para a operação.

Somente os passageiros têm acesso às plataformas de embarque, através dos portões de embarque que são identificados por letras.

O movimento médio mensal entre chegada, saída e trânsito é de 30.000 ônibus e 880.000 passageiros. Este movimento gera em média 2.200.000 pessoas que transitam pelo terminal mensalmente (acompanhantes, aquisição de passagens, etc.).

O cartão controle de saída, chegada e trânsito é apresentado e/ou recebido na cabine de entrada do terminal. O cartão fica com o motorista e deve ser entregue na cabine de saída, com todos os itens necessários preenchidos. Com o lançamento

destes itens, o sistema operacional informatizado fornecerá: estatística geral, movimento diário, movimento por empresa, débito da empresa referente tarifa de utilização do terminal (semanal).

3.3.6.3 Limpeza

Uma equipe de limpeza com 85 elementos opera no terminal 24 horas por dia. Esta equipe também é responsável pelo serviço de zeladoria dos sanitários e também da arrecadação dos sanitários pagos.

3.3.6.4 Manutenção

Uma equipe mantém plantão de manutenção (hidráulica e energia elétrica) 24 horas por dia. A equipe é responsável ainda por todos os serviços de manutenção e reparo nas áreas de: hidráulica, eletricidade, pintura, serralheria, carpintaria, calceteria, alvenaria.

O serviço de manutenção está também disponível às permissionárias para serviços em suas áreas permissionadas, em caráter emergencial mediante pagamento de material e mão-de-obra.

3.3.7 MOVIMENTO

O período entre os anos 80 e 90 foi marcado por variações. Em 1986 e 1987 o Plano Cruzado proporcionou um movimento completamente atípico, elevando o crescimento do movimento aos índices de 24% e 33% ao ano, respectivamente, em comparação à média dos anos anteriores. Entretanto, a partir de 1988 iniciou-se um processo de reversão gradativo e em 1992 os números voltaram aos índices de 1985, véspera do Plano Cruzado.

Em 1993 e 1994 os números começaram a crescer em relação a 1992, com índices de 3,6% e 8,5% respectivamente, culminando em 1995 com um aumento médio mensal de 30%, desta vez impulsionado pelo Plano Real. Entretanto, o fenômeno ocorrido após 1988 voltou a ocorrer e o processo de regressão se

confirmou nos primeiros meses de 1996. Nos anos 1997 até abril de 2004 o movimento de passageiros continuou caindo, embora com índices menores.

3.3.8 REFORMAS

A processo de modernização estrutural da rodoviária teve início no ano de 1998 e durou até o ano de 2000. Iniciou-se com o trabalho de elevação das passarelas que ligam as alas estadual e interestadual. Elas foram elevadas em 60 cm, através da colocação de macacos hidráulicos, para que os ônibus mais modernos, de maior porte pudessem circular pelas plataformas centrais livremente. Esta reforma inicial garantiu ainda a instalação de piso antiderrapante e corrimão especial para proporcionar maior segurança aos passageiros que circulam no terminal.

Outra reforma foi a dos banheiros. As instalações receberam novo desenho, com piso e pintura renovada, tampos das pias em granito e torneiras cromadas. Além disto, os banheiros passam a ter 6 boxes em vez de 4, sendo que um deles é adaptado para deficientes físicos.

Os 60 guichês das empresas de transportes foram relocados. Eles avançaram 3 m em relação à posição anterior e ficaram alinhados com a fachada principal do terminal. Esta mudança propiciou um ganho de aproximadamente 200 m² de área total em cada uma das alas do terminal. Na nova área de espera foram colocadas mais 320 cadeiras, os demais 750 assentos foram renovados. O piso de lajota foi substituído por granito (aproximadamente 4.000 m²).

3.3.9 LOCALIZAÇÃO E AMPLIAÇÃO

Atualmente a mudança de localização ou ampliação do terminal não está nos planos da URBS. Nos últimos anos o movimento de passageiros vem caindo gradualmente e desta forma não se justifica nenhuma alteração no que já existe. Esta queda no movimento justifica-se pela concorrência imposta pelas companhias aéreas, que competem com preços atrativos e também devido ao fato de que hoje em dia está mais fácil o acesso à compra de automóveis, com pagamento facilitado, financiamentos, etc.

Naturalmente o movimento de passageiros na estação ultrapassa as médias mensais em épocas de férias, fim de ano e feriados prolongados. Nestas ocasiões realmente o trânsito das ruas em torno da estação fica mais lento, porém uma ação conjunta com o BPTran, consegue ordenar o trânsito de modo que ele acabe fluindo a contento, mesmo que mais demorado. E no terminal propriamente, apesar de o espaço ficar mais disputado nestas épocas, a rodoviária ainda consegue dar conta da demanda.

Foi apresentada uma proposta para mudança de localização da rodoviária, porém o estudo foi todo baseado no movimento de um feriado prolongado que houve em determinado ano. Nesta ocasião a estação teve uma demanda excepcionalmente grande e o movimento ficou muito além do esperado. Muitos foram os jornais que noticiaram que a rodoviária estava ultrapassada e precisava de ampliação, porém por enquanto está descartada qualquer idéia de mudar a rodoviária de lugar ou mesmo promover total reestruturação do terminal para ampliar sua capacidade.

Outra proposta, que é mais um ante-projeto, que está em forma de maquete, e não tem previsão de ser colocada em prática, seria quanto ao deslocamento dos ônibus, mais especificamente em relação ao local de entrada na plataforma de embarque. Os ônibus deixariam de entrar pela Avenida Affonso Camargo e o acesso seria feito através da Avenida das Torres e da continuação da Av. Getúlio Vargas, que fica atrás da estação. Conseqüentemente a parte ferroviária da estação seria deslocada para onde atualmente fica a garagem dos trens. Esta medida "desafogaria" o trânsito ao redor da rodoviária principalmente em época de pico como também em dias normais. Este projeto ainda prevê outras pequenas mudanças, como uma passarela que ligaria a estação ao Mercado Municipal, que se encontra praticamente em frente ao terminal.

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DAS PESQUISAS REALIZADAS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através das pesquisas efetuadas durante a realização deste trabalho, ou seja, a pesquisa bibliográfica, a documental, o estudo de caso e a pesquisa de campo.

4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

Durante os meses de setembro a novembro de 2004 foi realizada uma pesquisa bibliográfica em temas como planejamento turístico, mercado turístico, imagem, espaço turístico, etc., cujos resultados alicerçaram os capítulos 1 e 2 deste trabalho. Também foram consultados documentos, como o Estudo da Demanda Turística de Curitiba do ano de 2003 da Paraná Turismo, que serviram de base para o projeto como um todo e mais precisamente para o capítulo 3.

4.2 ESTUDO DE CASO – TERMINAL RODOVIÁRIO DE LONDRINA – PR

O Terminal Rodoviário de Londrina João Garcia Villar⁵ – TRL – foi inaugurado em 25 de Junho de 1988. Ocupa uma área de 57.612,80 m², que é tomada por 16.813,90 m² de construção. Originalmente foi projetado por Oscar Niemeyer, mas sofreu algumas modificações na fase de execução.

Conta com 33 espaços dos quais 18 são ocupados por 13 lojas e 5 por órgãos públicos e privados, independente dos setores destinados à administração e a setores operacional e de manutenção.

A estrutura que o terminal oferece a seus visitantes são: guarda-volumes, balcão de informações, achados e perdidos, dois conjuntos sanitários (masculino e feminino) de uso gratuito, 150 carrinhos/bagageiro, estacionamento para 190 veículos e 40 motos, ponto de táxi e também linhas de integração entre os terminais rodoviário e urbano.

⁵ Ver anexos 1 e 2.

No terminal operam 21 empresas (intermunicipal, interestadual e linhas com conexão internacional), que disponibilizam 38 guichês para compra de passagens, além de 4 linhas metropolitanas, 55 plataformas e um jardim interno.

Possui como serviços complementares Caixas Eletrônicas (Itaú, Bradesco e Caixa Econômica Federal), SOS Emergências Médicas, 26 telefones públicos, Fraldário e Terminal Turístico.

O TRL é um dos únicos no país que possui como serviço complementar um Terminal Turístico. Este terminal oferece três espaços planejados para atender às necessidades dos passageiros de turismo e usuários da rodoviária. São 12 plataformas para embarque e desembarque de passageiros de turismo; Espaço Memória, que traz os principais acontecimentos da história da cidade e Central de Atendimento ao Turista.

A Central de Atendimento ao Turista tem como parceiras a Universidade de Filadélfia – UNIFIL – e a Universidade Norte do Paraná – UNOPAR e são estagiárias destas universidades que atendem aos turistas, com informações sobre hotéis, restaurantes e eventos londrinenses. A central conta também com material turístico informativo de Londrina e região e computadores com acesso à Internet.

A segurança é um serviço permanente, operado pela Sub Área 1 do 5º BPM – Batalhão da Polícia Militar.

A administração do terminal é exercida pela Companhia de Desenvolvimento de Londrina (CODEL) que tem como função primeira a de desenvolver política de incentivo à indústria e ao turismo, para cujo efeito a Prefeitura oferece incentivos fiscais com um leque de opções.

O Terminal Rodoviário de Londrina – TRL – foi apontado por pesquisa da Associação Brasileira das Empresas de Transporte Terrestre de Passageiros – ABRATI – como o primeiro no ranking de satisfação de usuários de serviços de transporte rodoviário de passageiros. De acordo com os resultados do levantamento recebeu nota 8,25. A análise foi realizada pelo Instituto Vox Populi, no mês de julho 2004, em 39 terminais do Brasil. Usuários de todas as regiões do Brasil, de acordo com amostragem previamente definida, foram convidados a dar notas na escala de 0 a 10 pontos para vinte diferentes quesitos relacionados aos terminais rodoviários.

Os 20 serviços analisados pela pesquisa foram: pontualidade na chegada e na saída dos ônibus, educação e gentileza dos funcionários, serviço de informação

no terminal, serviço de informação por telefone, sinalização, instalações dos banheiros, limpeza dos banheiros, cobrança pela utilização dos banheiro, instalações na área de espera, instalações na área de embarque/desembarque limpeza do terminal, variedade dos produtos e serviços, qualidade dos restaurantes e das lanchonetes, preços nos restaurantes e lanchonetes, preços de produtos diversos à venda, facilidade de transporte para sair do terminal, facilidade de acesso ao terminal, estacionamento, segurança e telefones públicos.

Abaixo, a colocação das 20 rodoviárias mais bem colocadas e suas respectivas notas:

1º Londrina – PR 8,25	11º Maringá – PR 7,55
2º Joinville – SC 8,00	12º Uberlândia – MG 7,53
3º Itajaí – SC 7,86	13º Maceió – AL 7,45
4º Salvador – BA 7,81	14º Porto Alegre – RS 7,41
5º Foz do Iguaçu – PR 7,80	15º Juiz de Fora – MG 7,36
6º Balneário Camboriú – SC 7,71	16º Campina Grande – PB 7,30
7º Curitiba – PR 7,71	17º Recife – PE 7,18
8º São Paulo – SP (Tietê) 7,68	18º Ribeirão Preto – SP 7,08
9º Goiânia – GO 7,66	19º Uberaba – MG 7,05
10º Florianópolis – SC 7,61	20º Vitória da Conquista – BA 7,05

O TRL proporciona também um canal de comunicação a mais com os usuários, que é o *site* na internet (<http://www.trl.com.br>). Nele é possível encontrar informações sobre o histórico do terminal, as empresas que atuam no local, horários de saídas dos ônibus, *links* para *sites* relacionados, informações sobre o turismo em Londrina, atrativos, o que visitar, calendário de eventos, etc. Enfim, mostra-se haver preocupação em manter um canal de comunicação a mais com o usuário, fato que pode servir de exemplo para o caso da estação rodoviária de Curitiba, que não possui um *site*.

Na página inicial do *site* o internauta encontra uma enquete sobre o Terminal Turístico do TRL. Até dia 18 de novembro de 2004 a situação da enquete estava da seguinte forma: dos 376 votos, 348 deles (92%) consideraram necessário / prático e apenas 28 deles (7%) consideraram desnecessário. Isto mostra mais uma vez como

o TRL possui uma “vantagem competitiva” em relação aos outros terminais rodoviários brasileiros ao proporcionar mais este espaço especial ao usuário.

4.3 PESQUISA DE CAMPO REALIZADA NA ESTAÇÃO RODOVIÁRIA DE CURITIBA

4.3.1 Amostra

A pesquisa de campo realizada na estação exigiu uma amostragem, já que o universo considerado (os turistas que saem da cidade) é muito grande. A amostra calculada para a pesquisa foi de 137 turistas entrevistados, com uma margem de confiabilidade de 95%.

Abaixo segue a formula utilizada para o cálculo do tamanho da amostra:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Em que:

n= tamanho da amostra

k= nível de confiança da distribuição normal padronizada, para 95%=1,96

p= probabilidade com a qual o fenômeno se verifica (porcentagem de turistas que utilizam ônibus como meio de transporte, 22,7%, então $p = 0,227^6$)

q= probabilidade complementar ($1-p = 0,773$)

e= erro máximo permitido 7% = 0,07

N= tamanho da população = 282.198 passageiros que embarcaram na rodoviária em Setembro de 2003⁷

⁶ Dado extraído do Estudo da Demanda Turística de Curitiba – 2003.

⁷ Dado do documento Indicadores de Turismo da Paraná Turismo – 2003 da Secretaria de Estado do Turismo.

Colocando estes dados na fórmula, o cálculo da amostra resulta em 137 entrevistas (n). Para efeito de arredondamento, foram entrevistados, no total, 138 turistas.

4.3.2 Instrumento da Pesquisa

O instrumento de pesquisa escolhido como ideal para o projeto foi o formulário⁸. Através dele os entrevistados foram questionados sobre as seguintes situações:

sexo do entrevistado

freqüência com que utiliza a rodoviária de Curitiba

utilização dos serviços que a rodoviária oferece (bancas, banheiros, lojas, lanchonetes, estacionamento, guarda-volumes, etc.).

opinião sobre estes serviços (entre excelente, ótimo, boa, regular, ruim e péssimo)

opinião sobre sinalização, atendimento, informações, limpeza, localização, segurança, iluminação, etc.

qual a imagem que o entrevistado possui da rodoviária (entre excelente, ótima, boa, regular, ruim e péssima)

sugestão do entrevistado sobre o que poderia ser melhorado na rodoviária (pergunta aberta).

Os formulários foram aplicados no período de 30 de Setembro a 13 de Outubro de 2004 na própria estação rodoviária com os turistas.

As pesquisas foram distribuídas ao longo das horas dos dias (inclusive sábados e domingos) para que os dados coletados correspondessem o máximo possível à realidade, já que concentrar as pesquisas em determinados dias ou em determinadas horas poderia trazer uma distorção nos resultados finais.

Vale lembrar que foram entrevistados os turistas que estavam na rodoviária para embarcar com destino aos seus locais de origem. Considerou-se neste caso como turista a definição usada pela OMT – Organização Mundial do Turismo:

⁸ Ver Apêndice 1

“turistas são os visitantes temporários que permanecem pelo menos 24 horas no local visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer, negócios, família, missões e conferência” (BENI, 2002). A fim de se descobrir se o entrevistado era turista ou não, logo que abordado, era questionado sobre seu tempo de permanência na cidade e qual motivo que o trouxe à Curitiba.

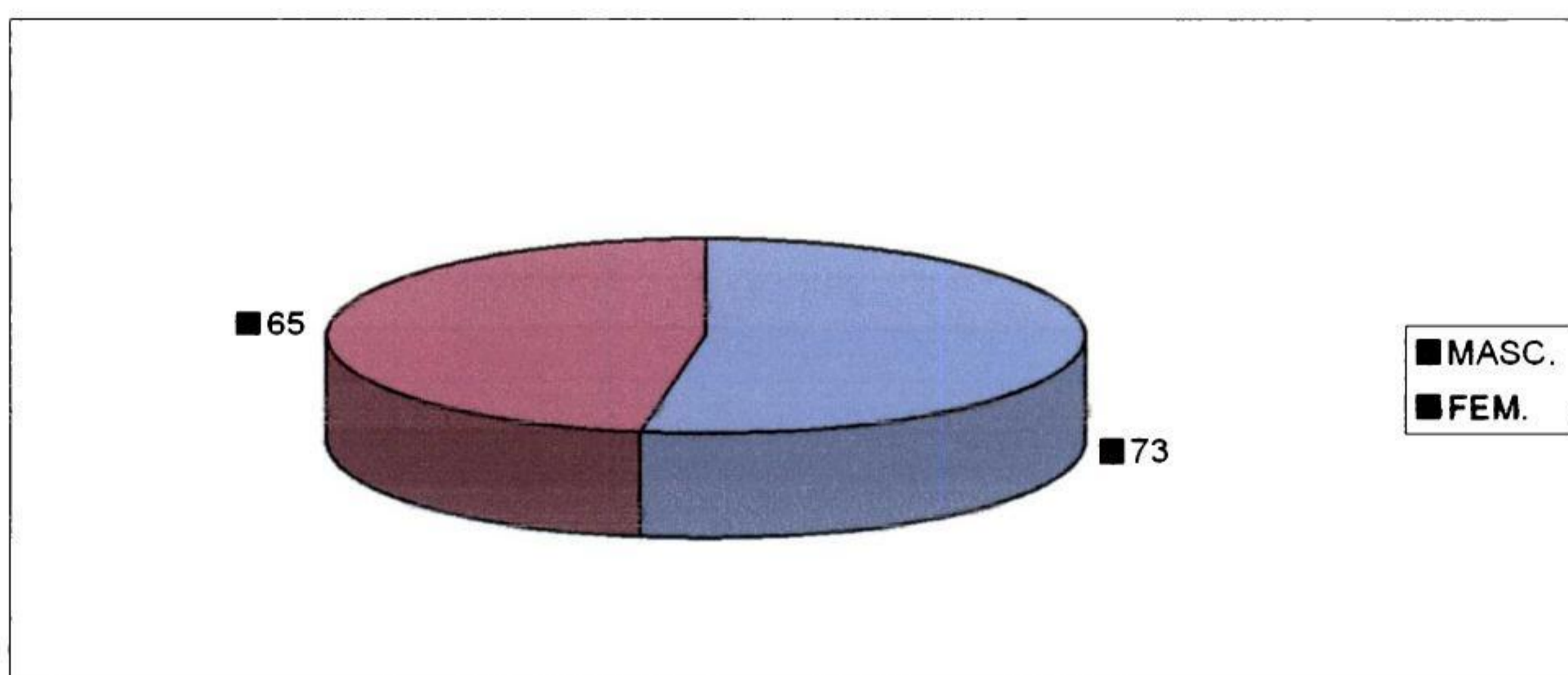
Foram entrevistados os turistas que estavam embarcando com destino aos seus locais de origem considerando que se estavam indo embora, era porque já conheciam o local e tinham condições de ter alguma opinião formada sobre a rodoviária e os assuntos que constavam nas questões do questionário.

Após terem sido respondidos todos os formulários da pesquisa de campo, conforme a amostra calculada, foram reunidos os dados e feita a tabulação simples dos mesmos, através de tabelas, colocando-se os resultados em gráficos para uma melhor visualização.

Os dados obtidos com a pesquisa serão apresentados a seguir através de gráficos em forma de pizza, com o devido número de “votos” ao lado de cada fatia. A porcentagem arredondada, correspondente a cada fatia, consta no texto explicativo que existe após cada um dos gráficos deste capítulo.

4.3.3 Quanto ao sexo dos entrevistados

GRÁFICO 1 – SEXO DOS ENTREVISTADOS



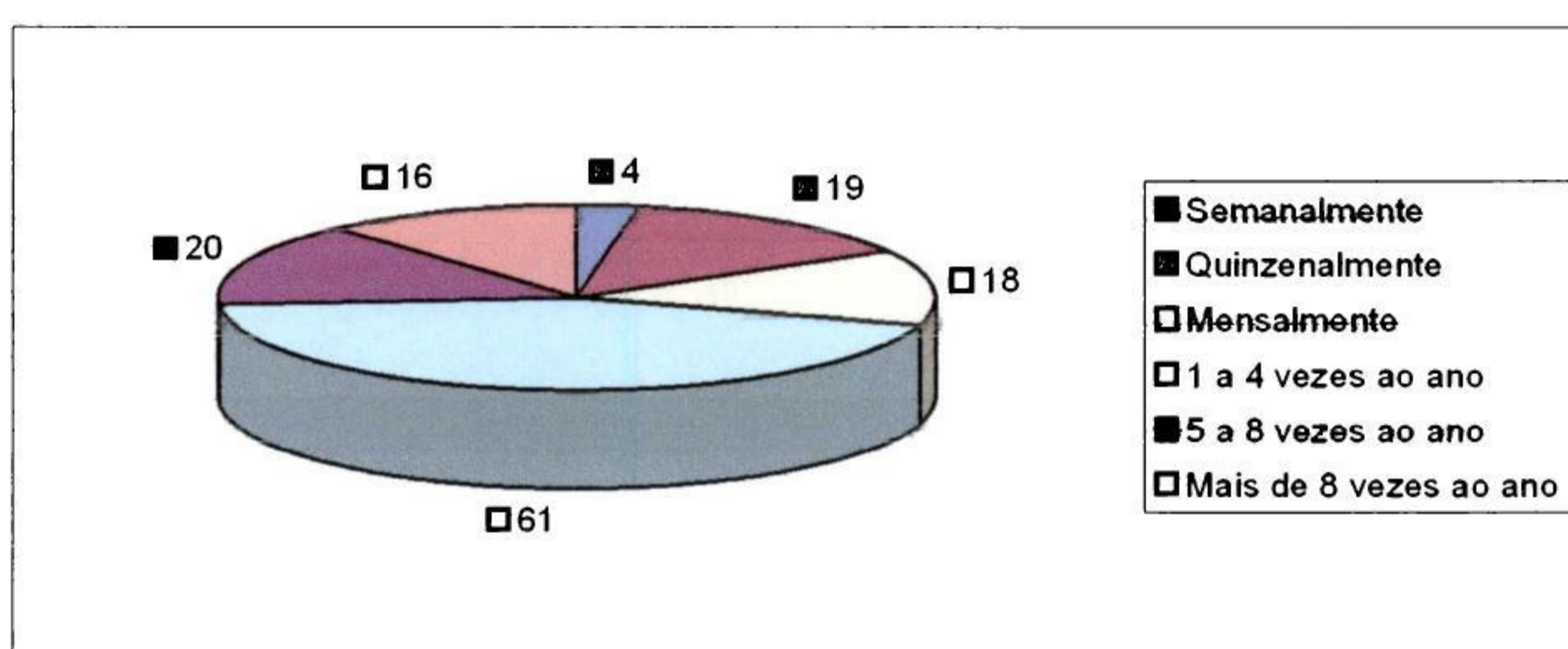
FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Em relação ao sexo, procurou-se manter um número proporcional entre os entrevistados para que o resultado final da pesquisa não fosse influenciado pelo

modo que homens e mulheres observam um mesmo assunto. Assim, apresentar o sexo dos entrevistados tem justamente a finalidade de que as informações recolhidas com os formulários sejam as mais próximas possíveis da realidade, através do equilíbrio entre o número de homens e mulheres entrevistados. Desta forma, foram entrevistados 73 homens e 65 mulheres, 53% e 47% do total de 138, respectivamente.

4.3.4 Quanto à frequência de utilização da rodoviária

GRÁFICO 2 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DA RODOVIÁRIA



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Em relação à frequência de utilização da rodoviária, a maioria dos entrevistados, 61 deles (44%), diz utilizar a estação apenas de 1 a 4 vezes ao ano, principalmente em época de férias de julho e junho e feriados prolongados.

4.3.5 Quanto aos serviços utilizados na rodoviária

QUADRO 1 – UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

SERVIÇO	SIM	NÃO
LANCHONETES	67	71
GUARDA VOLUMES	16	122
LOJAS / BANCAS	43	95
POSTOS DE INFORMAÇÕES	11	127
TELEFONES	69	69
RESTAURANTES	7	131
ÁREA DE ESPERA	138	0
BANHEIROS	103	35
ESTACIONAMENTOS	16	122

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Nesta questão o entrevistado podia escolher mais de uma opção e por este motivo optou-se por separar o quadro com as opções “sim” (utiliza o serviço) e “não” (não utiliza o serviço).

Conforme é possível ver no quadro acima, 51% do total de entrevistados (71) afirmaram não utilizar as lanchonetes da rodoviária, enquanto 49% (67) utilizam.

O sistema de guarda volumes é utilizado apenas por uma pequena minoria dos entrevistados. A grande maioria, 122 pessoas (88%), não faz uso deste serviço e somente 16 entrevistados (12%) afirmaram utilizar guarda volumes na rodoviária de Curitiba.

Quanto às lojas e bancas da rodoviária, 95 pessoas (69%) afirmaram não utilizar este serviço que rodoviária oferece, enquanto 43 pessoas (31%) afirmaram utilizar. Levando em conta o considerável número de pessoas que não utilizam as lojas e bancas da estação, seria interessante averiguar o motivo de tal situação. Muitos dos entrevistados alegaram não utilizarem este tipo de serviço pelo alto preço dos produtos.

Do total de entrevistados, 127 (92%) afirmaram não utilizar nenhum dos dois postos de informações que a rodoviária oferece. Apenas 11 pessoas (8%) disseram já ter utilizado algum dos postos para obter informações, tanto informações turísticas como informações operacionais sobre a própria rodoviária.

Exatamente a metade dos entrevistados, 69 deles, diz ter utilizado os telefones da rodoviária. A outra metade diz não ter achado necessário utilizar os aparelhos telefônicos.

Junto com o guarda volumes, os restaurantes foram pouco citados como usado pelo entrevistados. A grande maioria, 131 pessoas (95%) não utiliza os restaurantes, mas sim as lanchonetes, como já apresentado anteriormente. Apenas 7 (5%) afirmaram já ter utilizado algum dos restaurantes da rodoviária.

A totalidade dos entrevistados afirmou usar a área de espera da rodoviária. Isto se deve ao fato de que normalmente as pessoas compram a passagem para seus destinos, chegam antecipadamente e ficam aguardando normalmente na área de espera, principalmente os não fumantes, pois os fumantes procuram aguardar do lado de fora da rodoviária, onde é permitido fumar.

Dos entrevistados, 103 deles (75%) disseram utilizar os sanitários da rodoviária, tanto os pagos como os gratuitos. Apenas 35 pessoas (25%) afirmaram não utilizar os banheiros.

Em relação aos estacionamentos, apenas 16 entrevistados (12%) afirmaram já terem utilizado esta estrutura. A maioria, 88%, afirma não utilizar. Isto se deve ao fato de que os entrevistados foram os turistas que estavam deixando a cidade de ônibus. E se estavam de ônibus é porque provavelmente não vieram de carro.

No que diz respeito à área de espera, todos os 138 entrevistados afirmaram utilizar tal espaço. Este número já era esperado haja vista que todos os entrevistados estavam aguardando o embarque e normalmente aguarda-se na área de espera, salvo poucas exceções.

4.3.6 Quanto à opinião dos turistas sobre os serviços citados na questão anterior

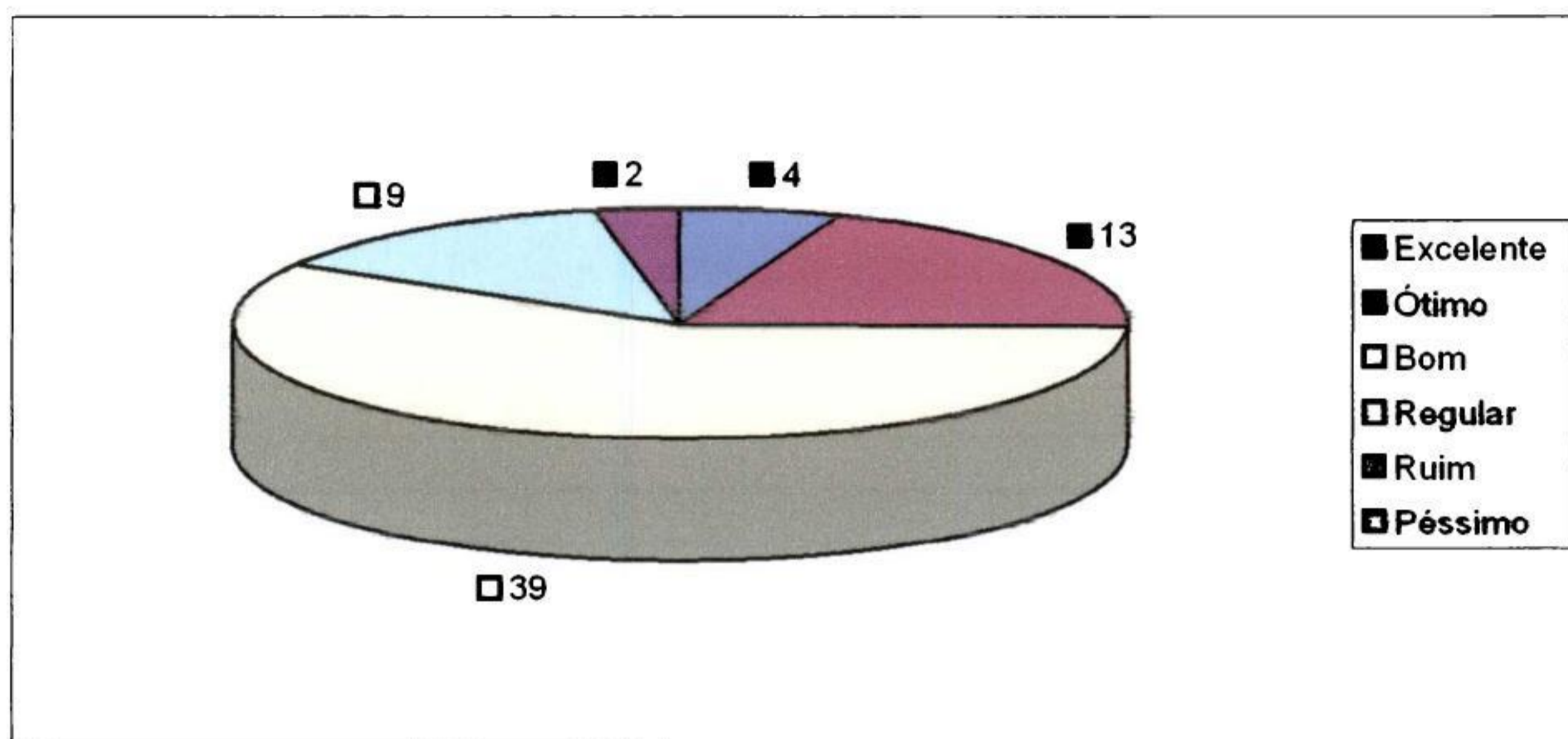
Aqui convém ressaltar que só opinou sobre os serviços quem já o tivesse utilizado pelo menos uma vez. Isto porque partiu-se do pressuposto que só teria condições de opinar sobre algum serviço ou estrutura alguém que já os tivesse utilizado, pois já teria alguma imagem ou opinião formada sobre os mesmos.

Por exemplo, só opinaram sobre os estacionamentos as 16 pessoas que afirmaram já os terem utilizado. Assim, neste caso, os 16 são o 100%, conforme será visto mais adiante.

Os entrevistados tinham como opções: excelente, ótimo, bom, regular, ruim e péssimo, que levavam uma graduação de 1 a 6, respectivamente, sendo que a

pessoa escolhia a que achava mais de acordo com sua opinião sobre os serviços e estruturas que declararam já ter utilizado na questão anterior do questionário. Além disto, também foram incluídos nesta questão da pesquisa os itens “guichês” e “locais de embarque e desembarque”, que não constavam na questão anterior.

GRÁFICO 3 - LANCHONETES

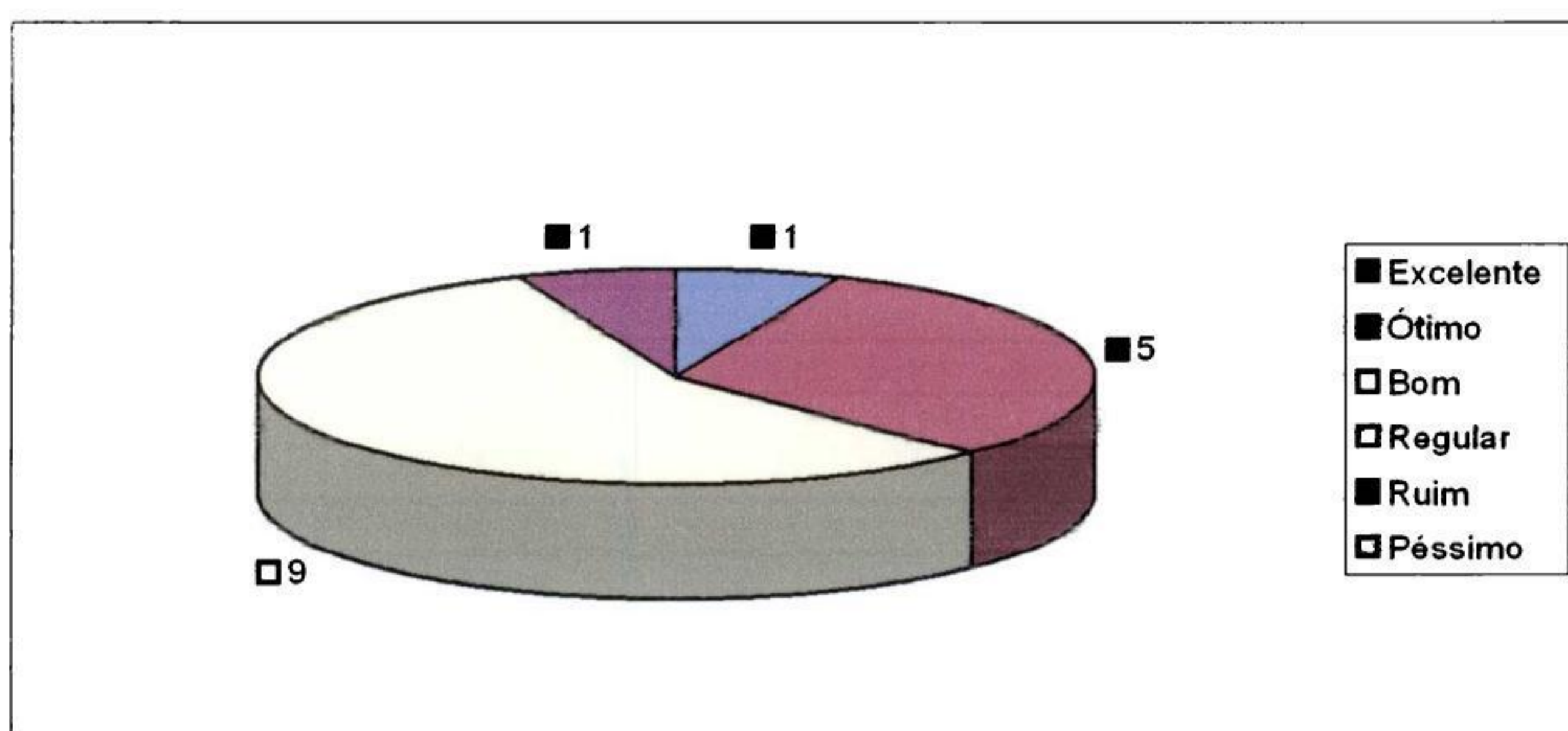


FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Dos 67 entrevistados que afirmaram utilizar as lanchonetes, a maioria (59%) julgou as mesmas como sendo boas. 13 pessoas, ou 19%, consideraram as lanchonetes ótimas e 4 entrevistados julgaram como sendo excelentes. Nenhum dos 67 entrevistados tem uma opinião péssima sobre as lanchonetes da rodoviária e apenas duas pessoas disseram que as lanchonetes eram ruins.

Muitos entrevistados citaram que depois da reforma que a rodoviária sofre as lanchonetes melhoraram muito em relação a que existia antes.

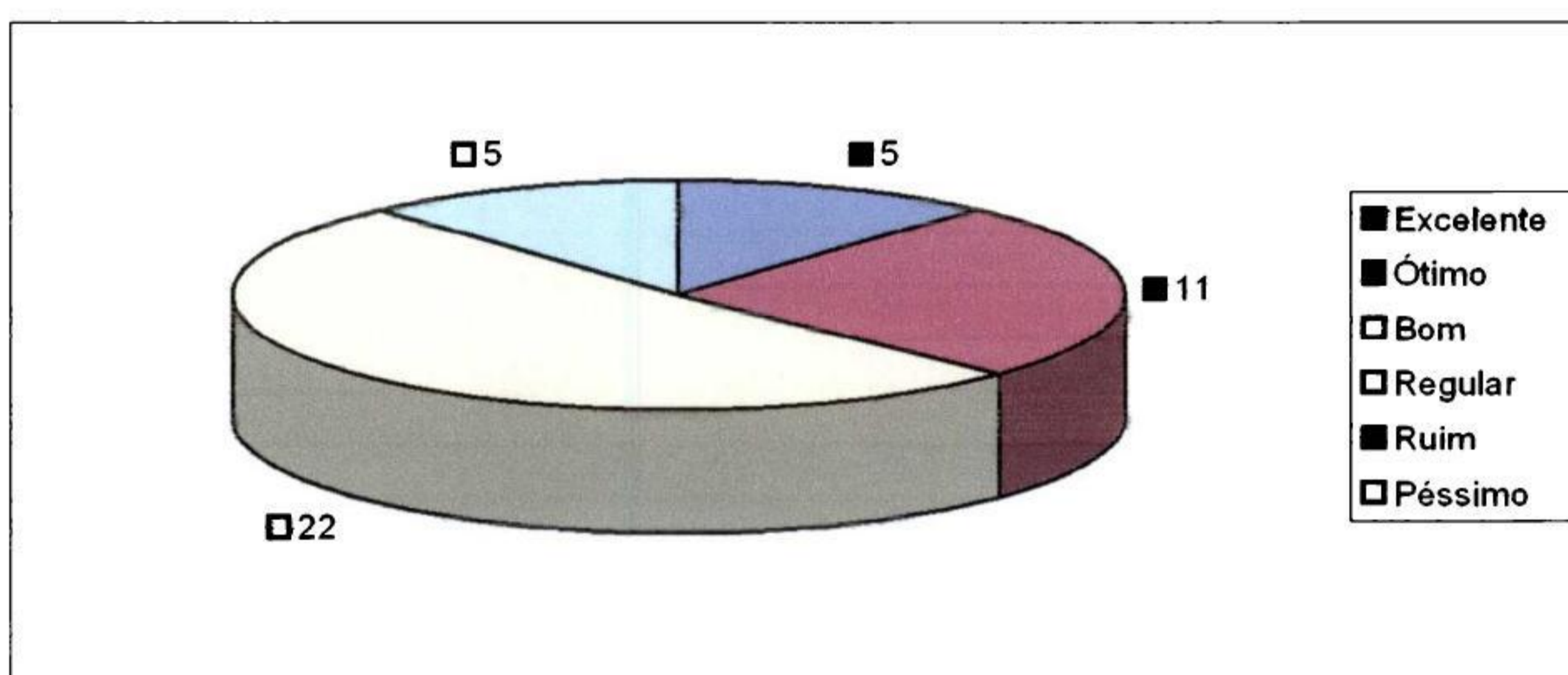
GRÁFICO 4 - GUARDA-VOLUMES



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Dos 16 entrevistados que afirmaram já ter utilizado, 57% deles (9) consideraram os guarda-volumes bons. 31% (5 pessoas) considerou ótimo e apenas uma pessoa (6%) considerou excelente. Ninguém considerou regular ou péssimo e uma pessoa (6%) disse ser ruim.

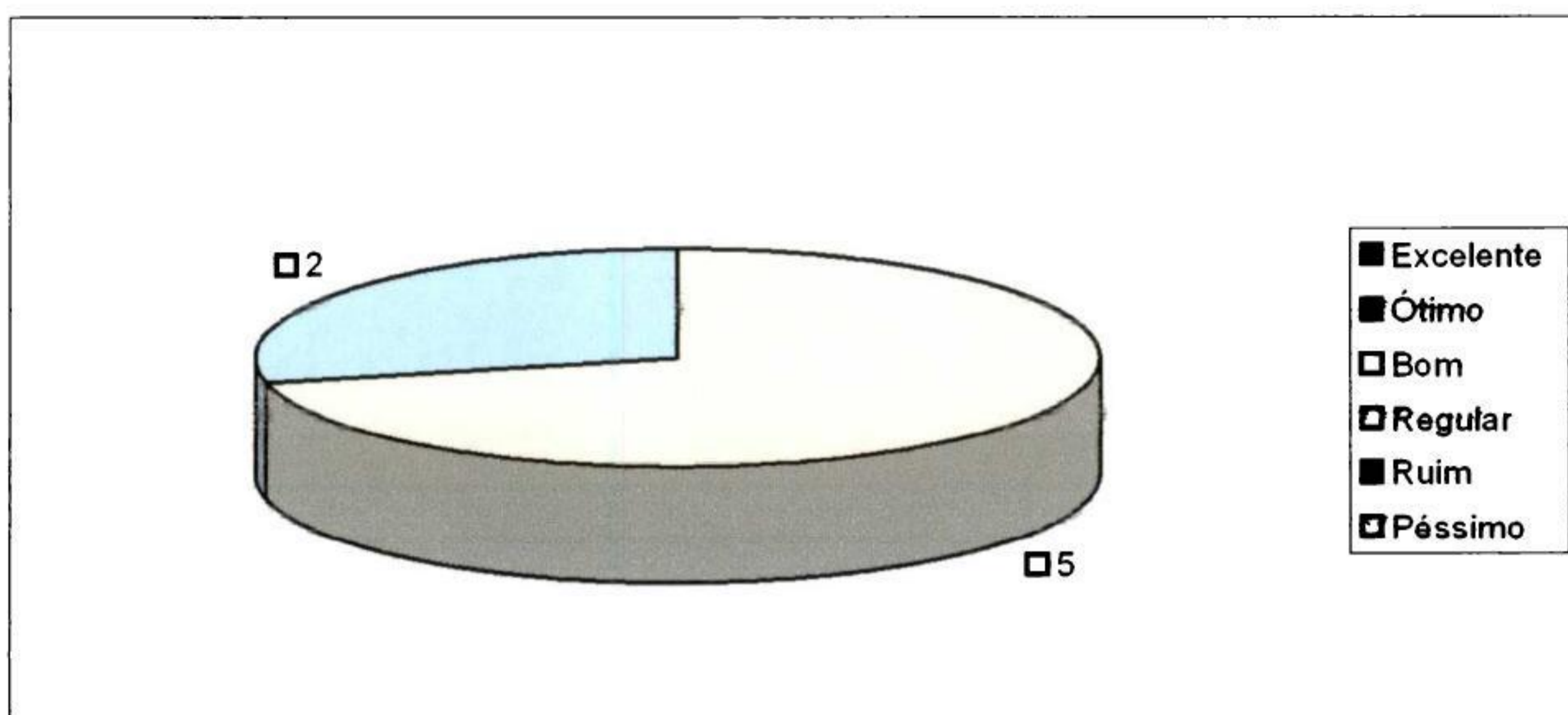
GRÁFICO 5 - LOJAS / BANCAS



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Das 43 pessoas que disseram utilizar as lojas e bancas da rodoviária, 22 delas (quase 50%) consideraram as mesmas como boas. 11 acharam ótimas, 5 regulares e 5 excelentes.

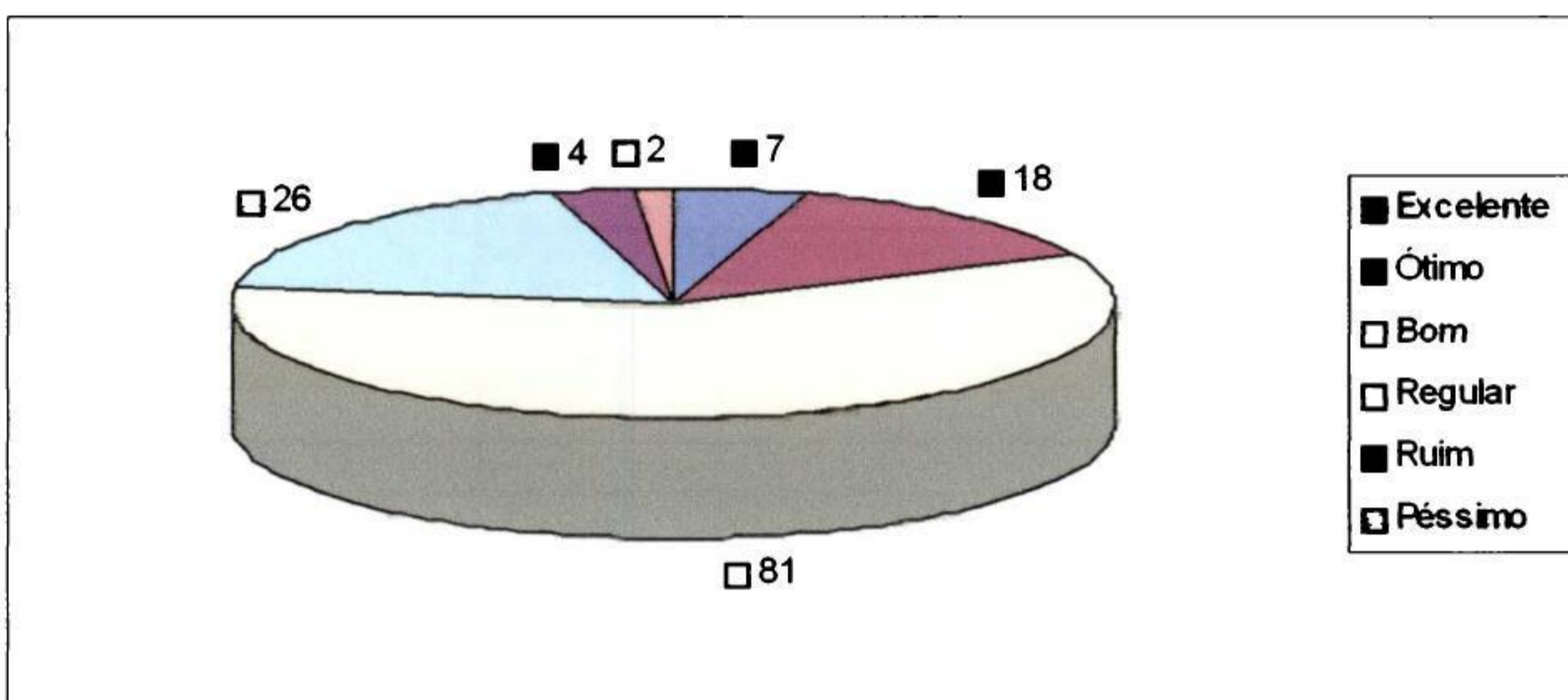
GRÁFICO 6 - RESTAURANTES



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Das 7 pessoas que disseram utilizar os restaurantes, 5 delas (71%) julgaram os mesmos como sendo bons e 2 pessoas (29%) disseram ser regulares. Nenhuma delas considerou excelente, ótimo, ruim ou péssimo os restaurantes.

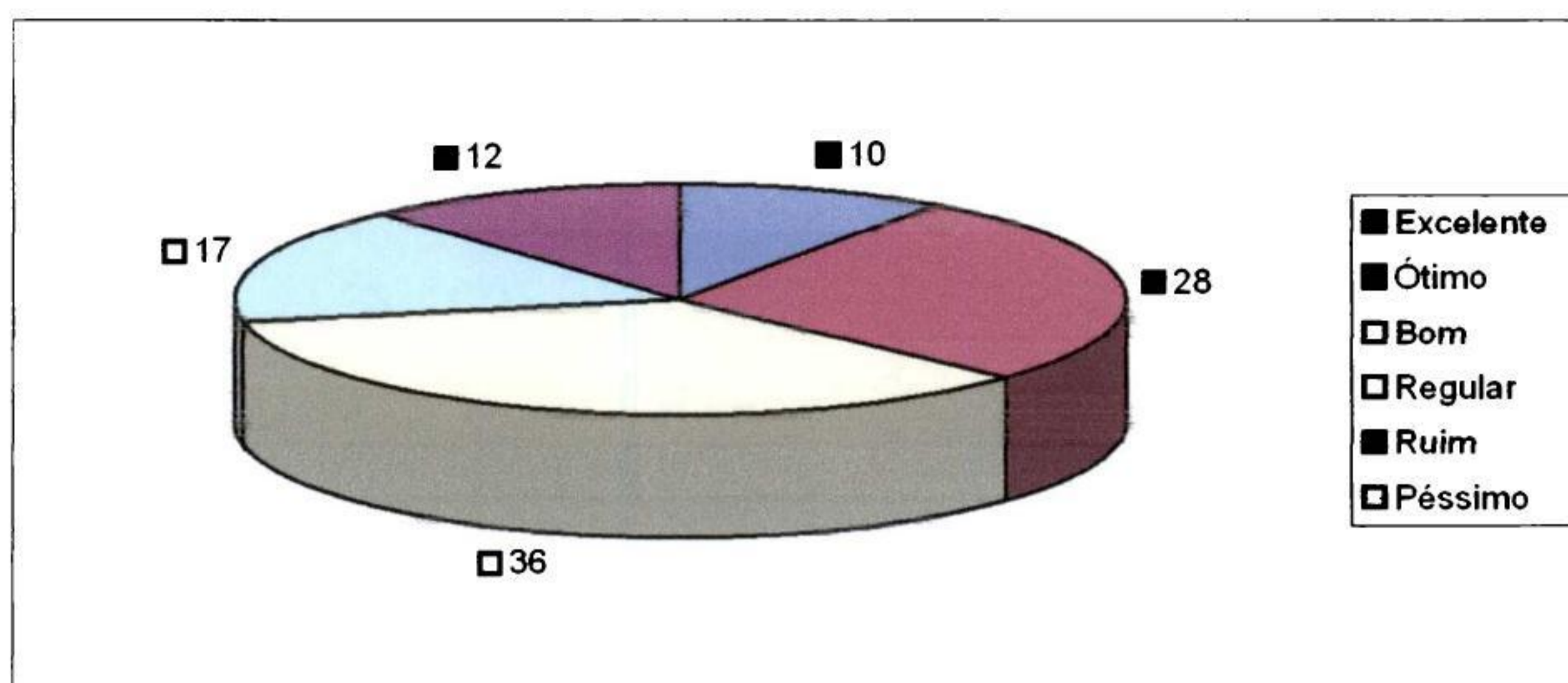
GRÁFICO 7 - ÁREA DE ESPERA



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

A totalidade dos entrevistados utiliza a área de espera. Destas, 81 (59%) acham a área de espera boa, 26 (19%) acham regular, 18 (13%) acham ótima, 7 (5%) acham excelente, 4 (3%) acham ruim e 2 pessoas (1%) acham péssima.

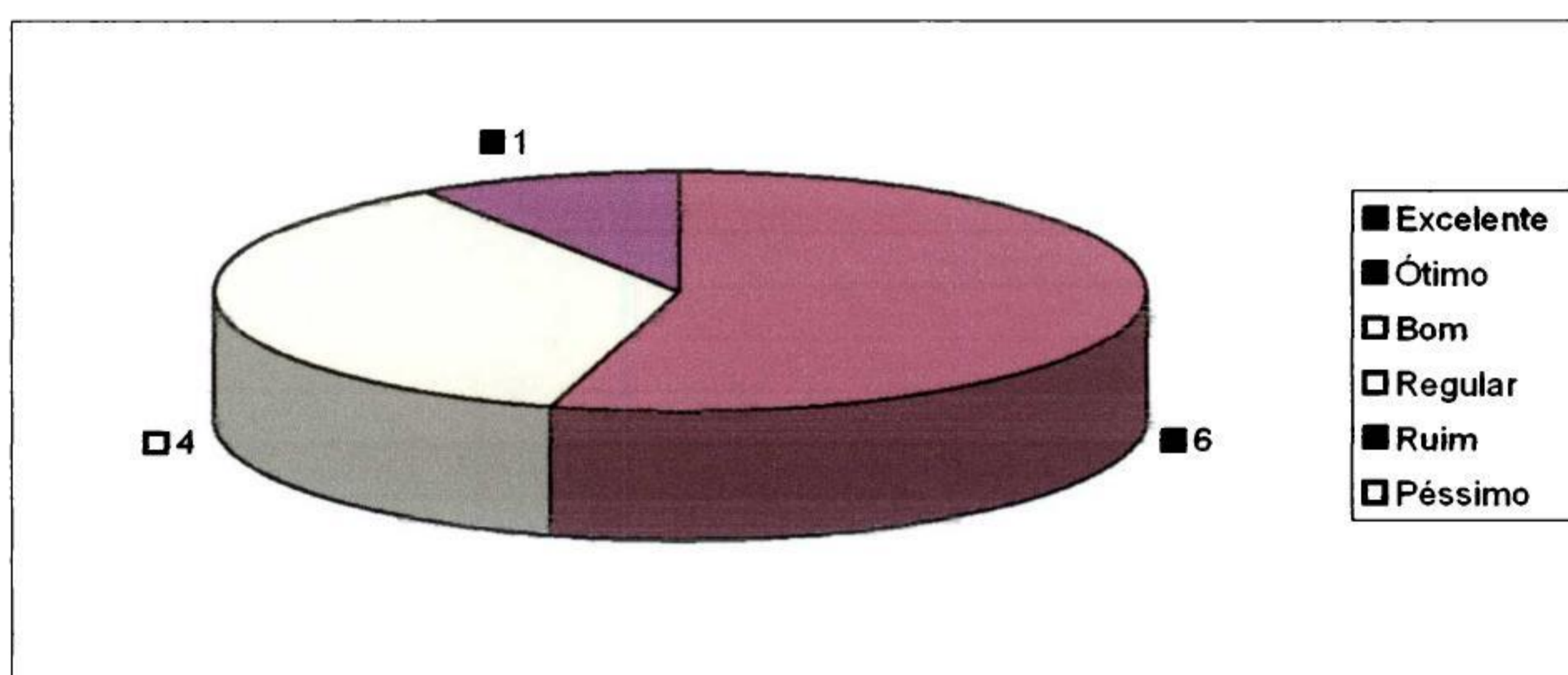
GRÁFICO 8 - BANHEIROS



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Das 103 pessoas que disseram já ter utilizado os banheiros, 36 delas (34%) consideraram os mesmos bons, 28 (27%) consideram ótimos, 17 (17%) regulares, 12 ruins (12%), 10 acham excelentes (10%) e nenhuma delas acha péssimo. Neste item pode-se ver que a opinião dos entrevistados sobre os banheiros fica um pouco aquém da média, já que depois da área de espera e dos locais de embarque e desembarque, foi a opção que mais recebeu votos regulares.

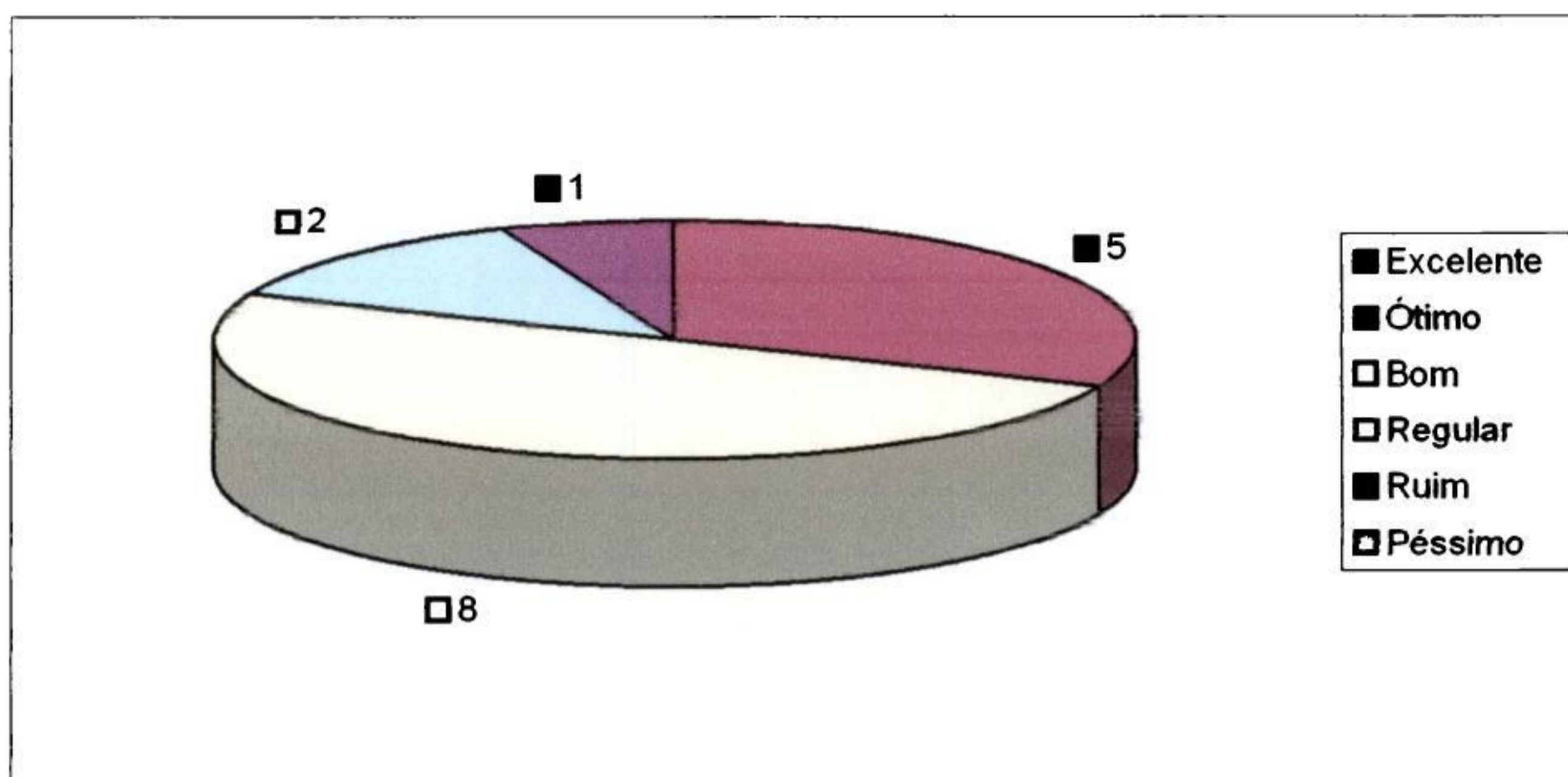
GRÁFICO 9 - POSTOS DE INFORMAÇÕES



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Das 11 pessoas que disseram já ter utilizado algum dos postos de informações, 6 delas (55%) consideram os mesmos como sendo ótimos. 4 pessoas (36%) acham os postos bons e uma pessoa (9%) considerou ruim.

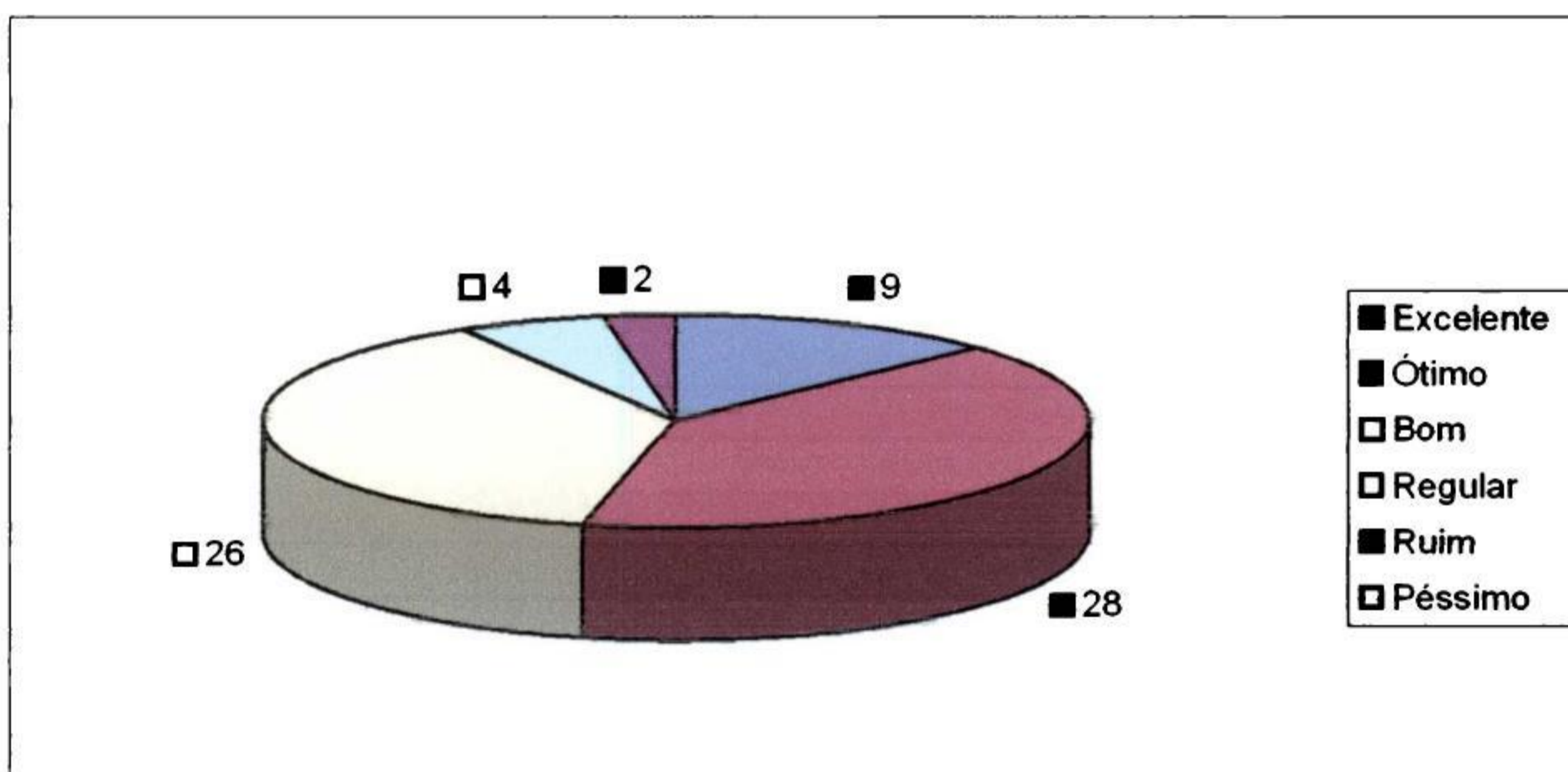
GRÁFICO 10 - ESTACIONAMENTOS



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Apenas 16 entrevistados afirmaram já ter utilizado os estacionamentos. Metade destes (8 pessoas) consideraram os mesmos como bons, 5 (31%) consideraram ótimos, (13%) acharam excelente e uma pessoa (6%) achou ruim.

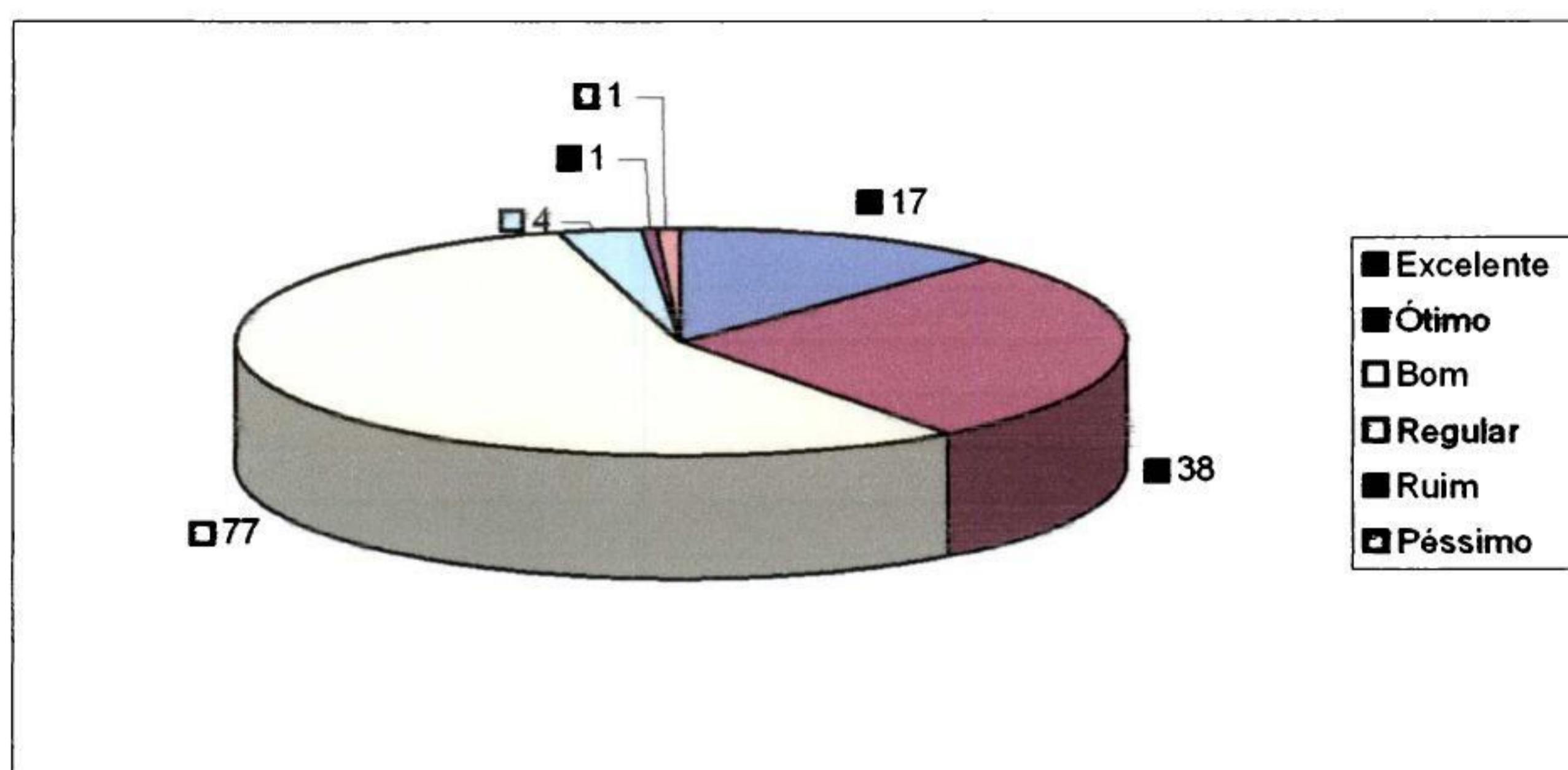
GRÁFICO 11 - TELEFONES



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Dos 69 entrevistados usuários de telefones na rodoviária, 28 deles (40%) consideraram os mesmos como ótimos, 26 (38%) julgaram como bons, 9 (13%) como excelentes, 4 (6%) como regulares, 2 (3%) como ruins e nenhum achou péssimo.

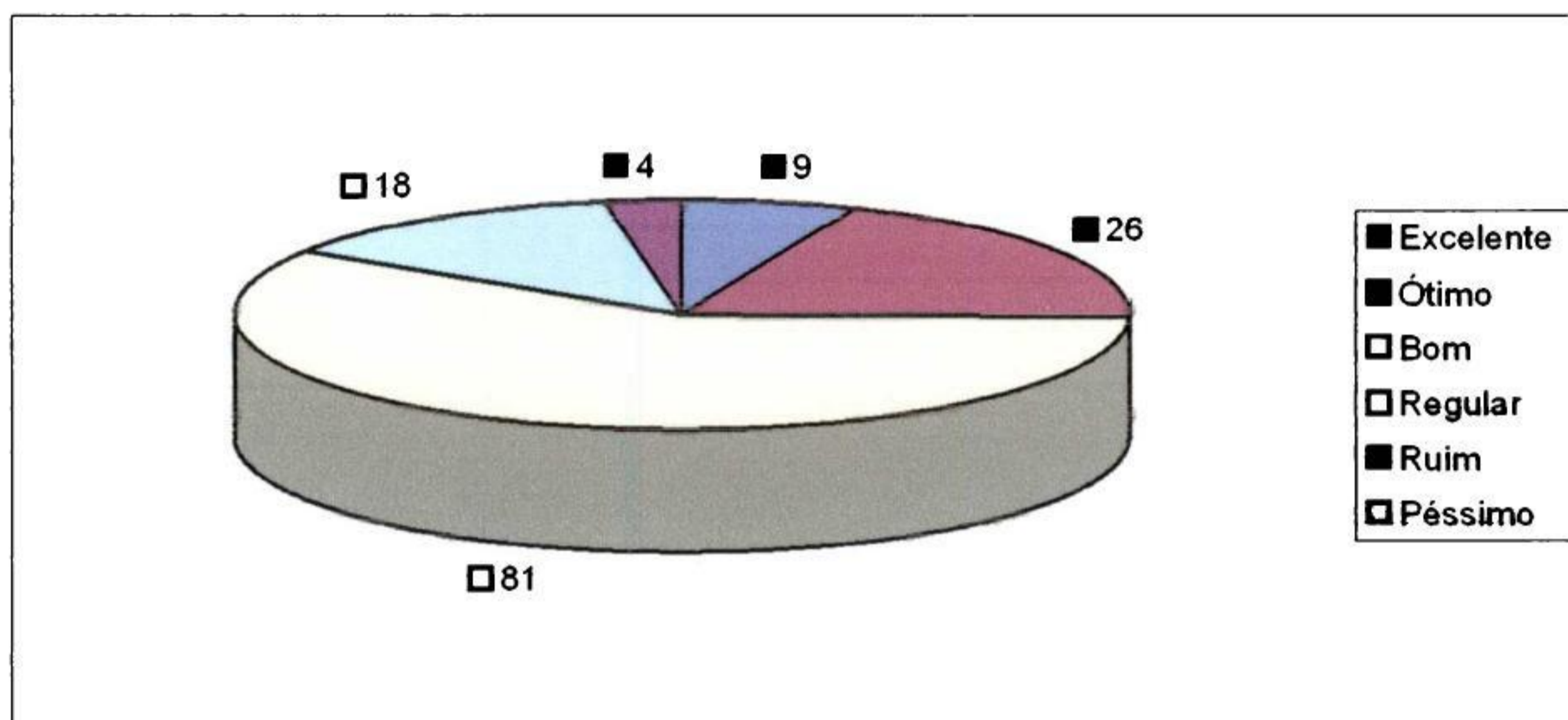
GRÁFICO 12 - GUICHÊS



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Aqui os entrevistados correspondem a 100% do total, ou seja, os 138 turistas. Destes, 77 (55%) julgam os guichês de compra de passagens como bons, 38 (28%) consideram ótimos, 17 (12%) acham excelentes, 4 (3%) acham regulares, uma pessoa (1%) acha ruim e outra (1%) acha péssimo.

GRÁFICO 13 - LOCAIS DE EMBARQUE E DESEMBARQUE



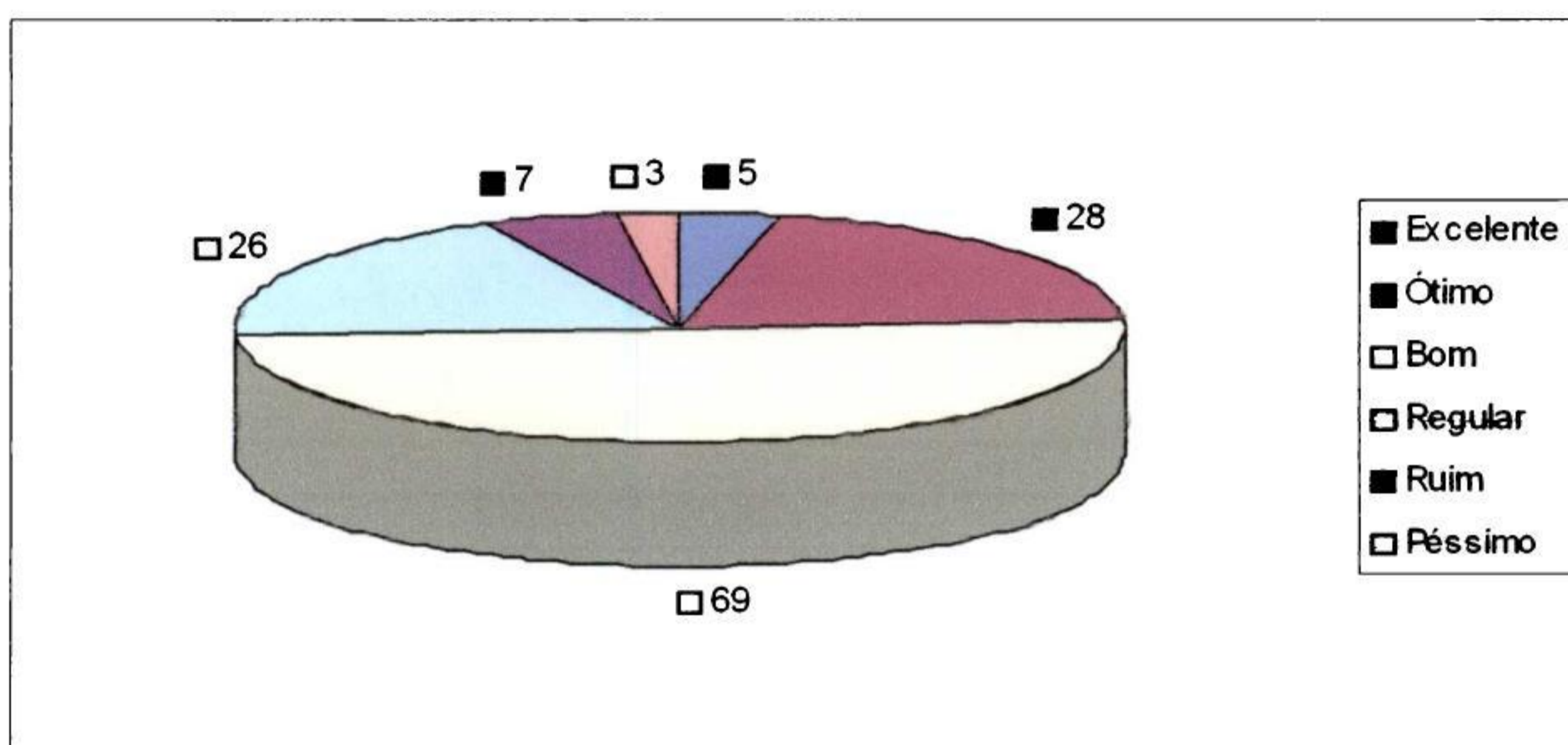
FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Aqui novamente 100% corresponde aos 138 entrevistados, dos quais 81 (58%) consideraram os locais de embarque e desembarque bons, 26 (19%) consideraram ótimos, 18 (13%) regulares, 9 (7%) excelentes e 4 (3%) ruins.

4.3.7 Quanto à opinião sobre a estrutura e serviços ofertados na rodoviária

Nesta questão, o entrevistado também tinha as opções “excelente”, “ótimo”, “bom”, “regular”, “ruim” e “péssimo” para opinar sobre os itens relacionados a seguir.

GRÁFICO 14 - COMUNICAÇÃO VISUAL – SINALIZAÇÃO

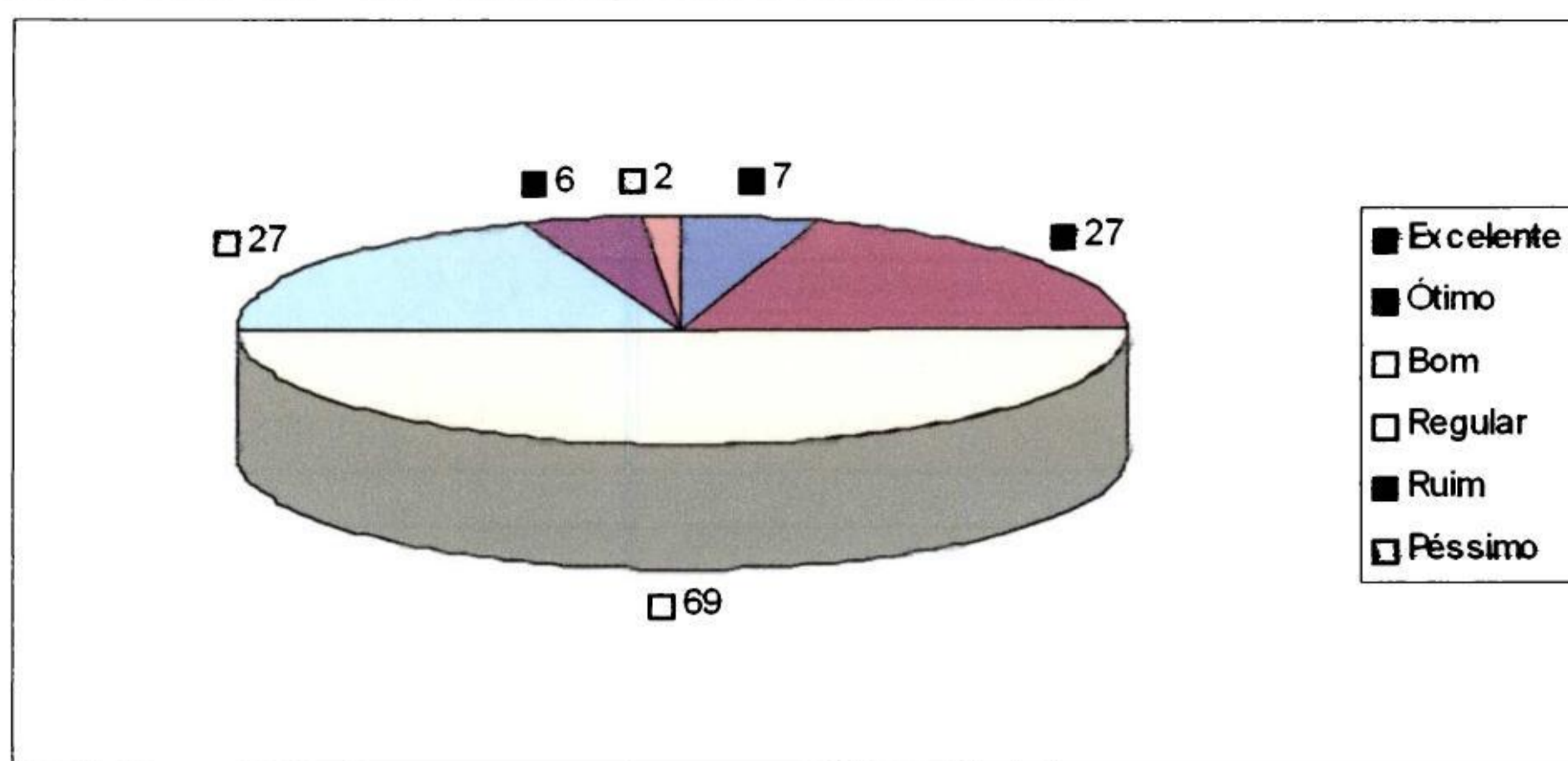


FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Neste item o entrevistado era questionado sobre sua opinião a respeito das placas indicativas e toda parte de sinalização dentro da rodoviária. 69 dos entrevistados (50%) julgaram este item como bom, 28 (20%) ótimo, 26 (19%) regular, 7 (5%) ruim, 5 (4%) excelente e 3 (2%) consideraram péssimo. Os entrevistados que comentaram ser péssima a comunicação visual foi devido ao fato dos mesmos terem problemas visuais e desta forma tinham dificuldades para se localizarem dentro da estação através das placas.

Alguns dos turistas julgaram a sinalização regular devido ao fato de não terem conseguido se localizar na rodoviária por acharem a divisão dos blocos muito confusa e julgaram as placas indicativas insuficientes. Muitos dos turistas que não conhecem a rodoviária acabam se perdendo por não saberem que a mesma é dividida em um bloco interestadual e outro intermunicipal.

GRÁFICO 15 - INFORMAÇÕES PRESTADAS

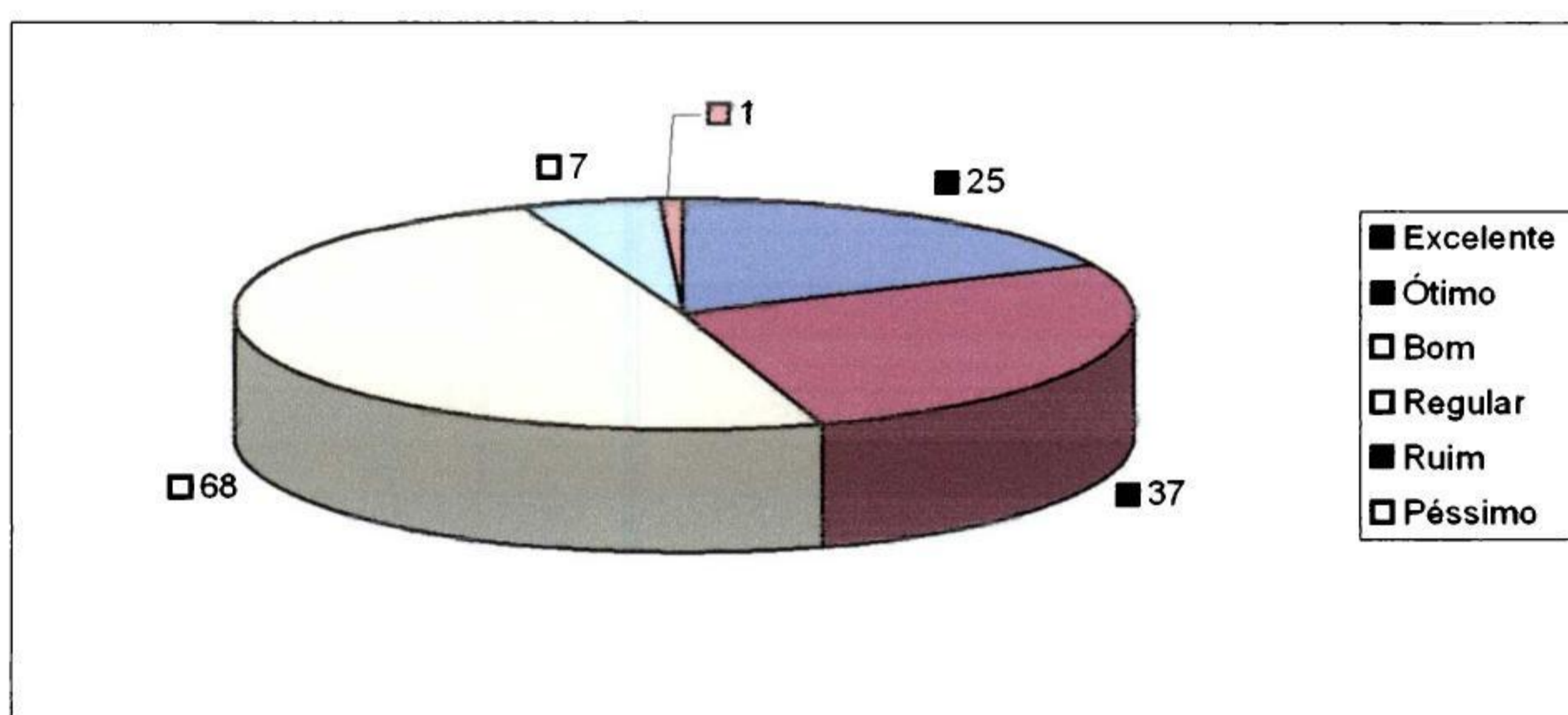


FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Neste item era perguntado ao entrevistado sua opinião sobre as informações prestadas na rodoviária, não somente nos postos de informações como também nas lojas, bancas, lanchonetes e funcionários que trabalham na estação no geral.

Desta forma, 69 pessoas (50% do total) consideraram que as informações prestadas no geral são boas, 27 (20%) consideraram ótimas, outras 27 pessoas (20%) consideraram regulares, 7 (5%) excelentes, 6 (4%) ruins e 2 (1%) péssimas.

GRÁFICO 16 - LOCALIZAÇÃO DA RODOVIÁRIA



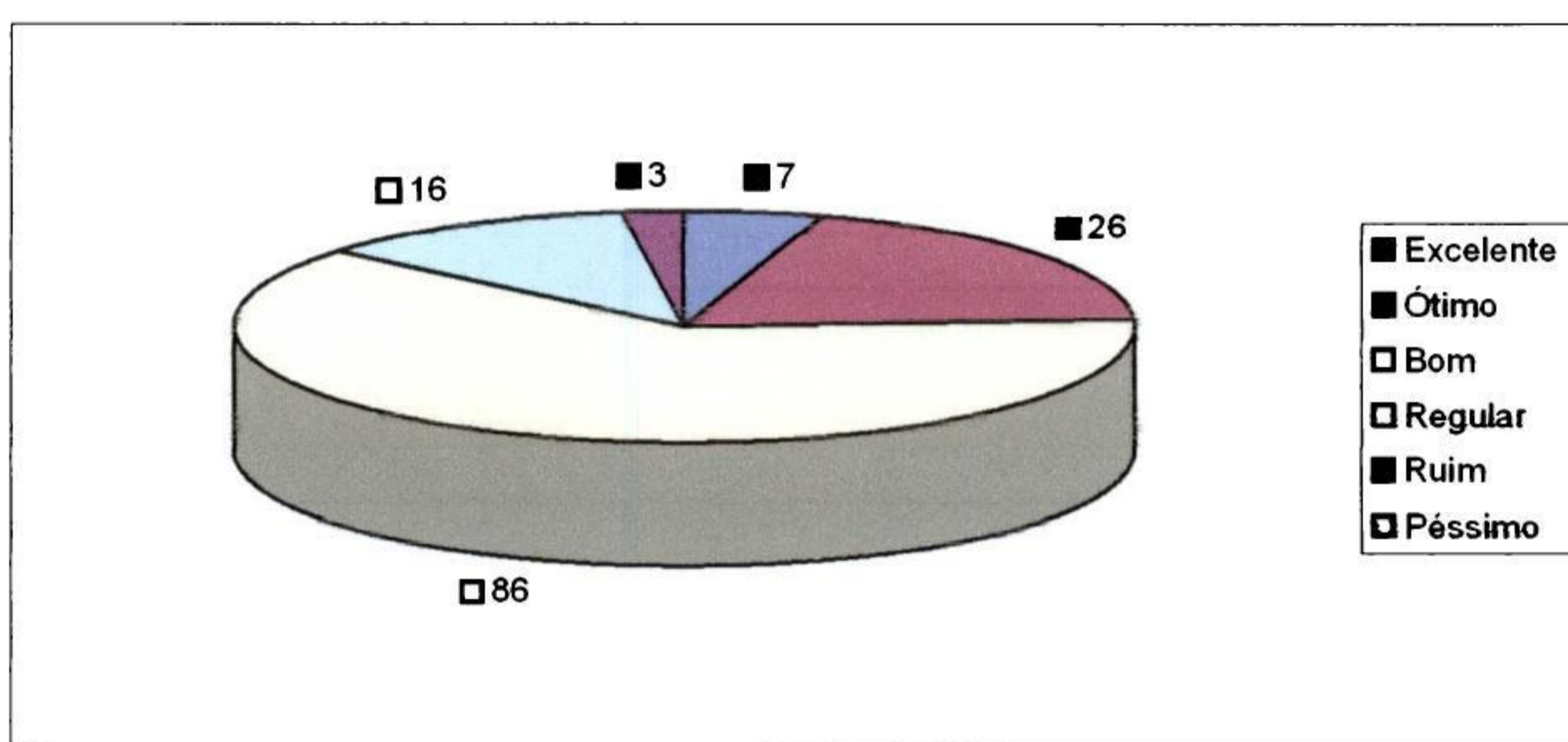
FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Em relação à localização da rodoviária, 68 pessoas (49%) consideram-na boa, 37 (27%) acham a localização ótima, 25 (18%) excelente, 7 (5%) acham regular e 1 pessoa acha péssima (aproximadamente 1%).

A maioria das pessoas que julgaram a localização da rodoviária boa, ótima ou excelente o fizeram considerando o local em que estavam hospedadas na cidade de Curitiba.

Dos entrevistados que consideraram a localização ruim ou péssima, o principal ponto citado foi o congestionamento de pessoas e veículos que ocorre em épocas de férias e feriados prolongados. O fato da saída dos ônibus atualmente ser feita apenas por uma rua – Av. Presidente Affonso Camargo, ajuda a aglomerar o número de veículos circulando nas ruas em torno da estação. Também o número de automóveis se dirigindo para a estação aumenta o suficiente para deixar o trânsito lento e congestionado.

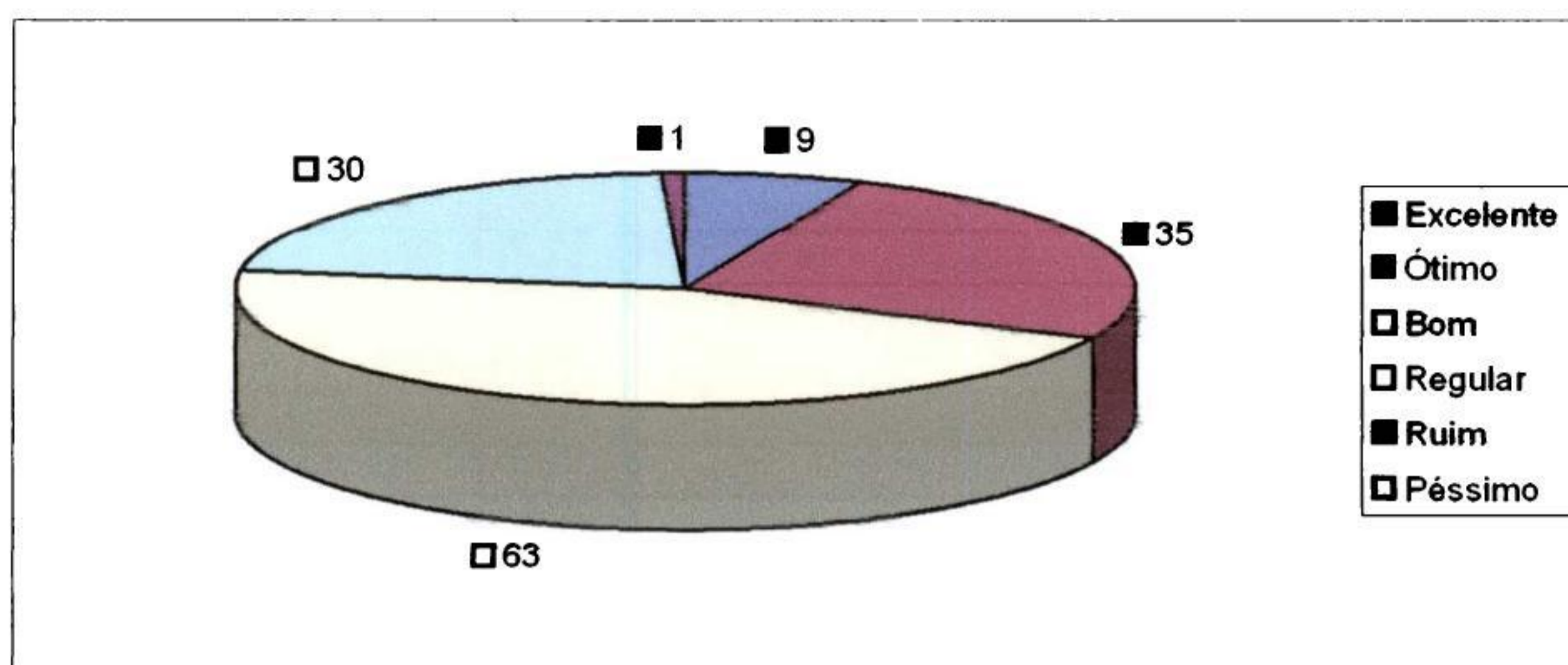
GRÁFICO 17 - ATENDIMENTOS DOS SERVIÇOS EM GERAL



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Em relação ao atendimento dos serviços no geral (das lojas, bancas, lanchonetes, sanitários pagos, etc.), 86 (62%) responderam ser bom o atendimento, 26 (19%) acharam ótimo, 16 (12%) regular, 7 (5%) excelente e 3 (2%) ruim.

GRÁFICO 18 - LIMPEZA

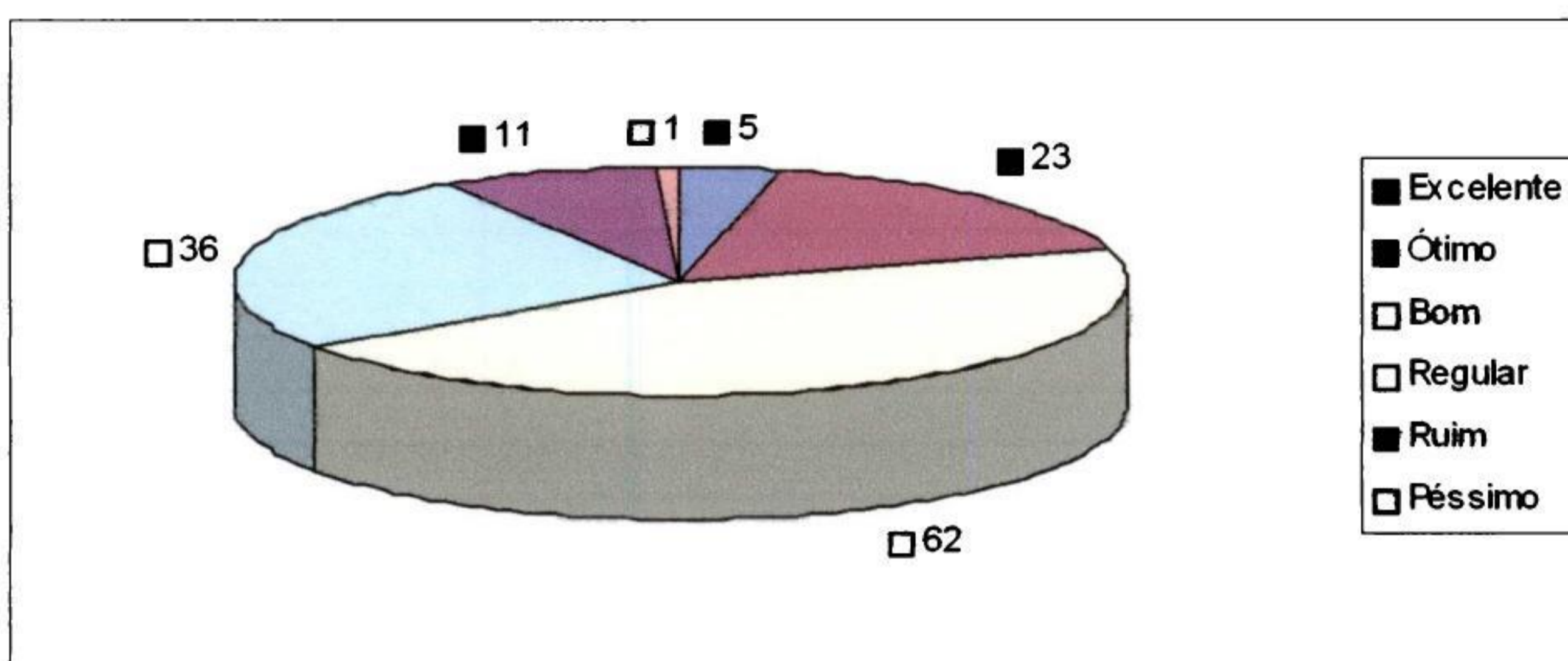


FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Ao serem questionados sobre a limpeza da rodoviária 63 entrevistados (45%) responderam que a mesma é boa, 35 (25%) consideraram ótima, 30 (22%) consideraram regular, 9 excelente (9%) e uma pessoa (aproximadamente 1%) considerou ruim.

Neste ponto da entrevista muitos entrevistados observaram que sempre é possível ver algum funcionário da equipe de limpeza com seu material para fazer a limpeza das dependências da estação, principalmente das áreas de espera, que é onde mais circulam pessoas.

GRÁFICO 19 - SEGURANÇA

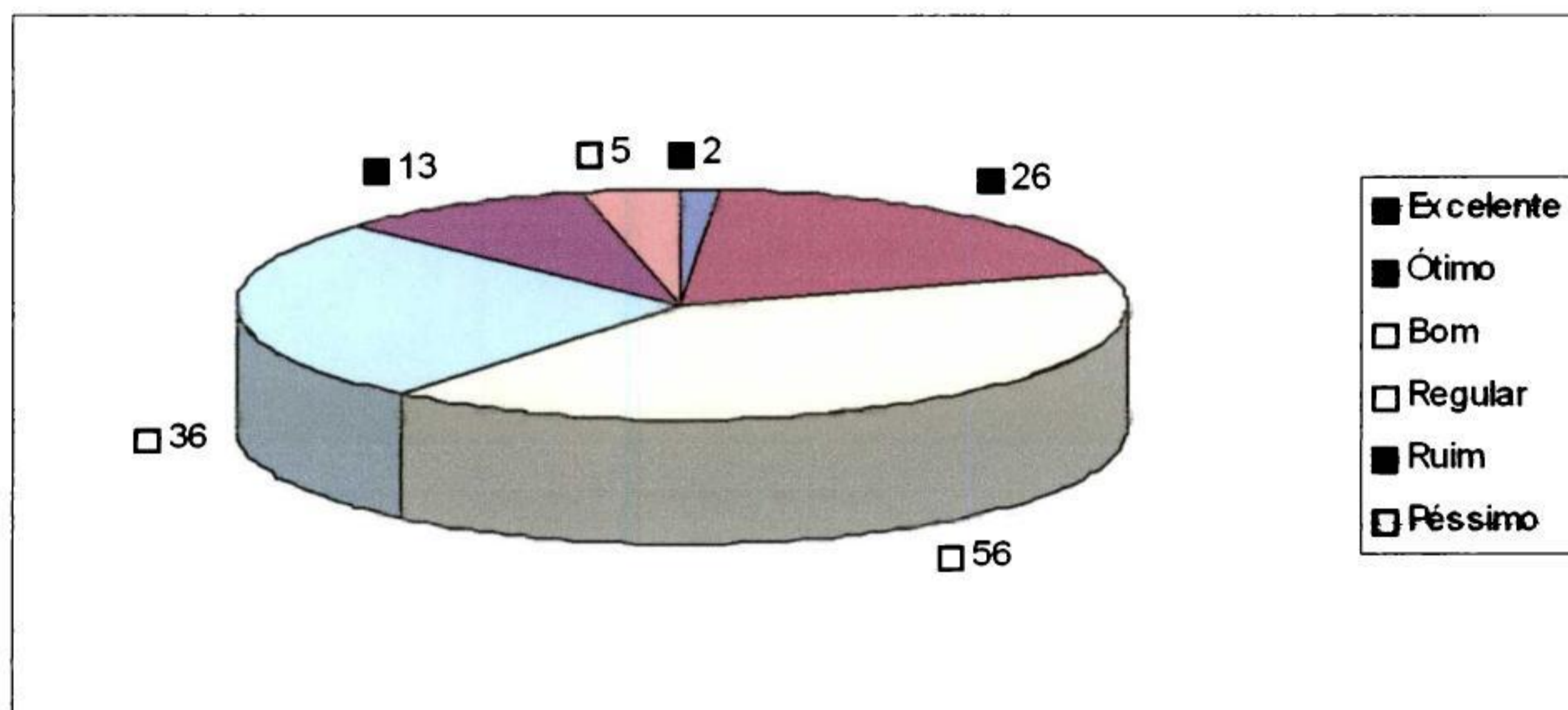


FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

O item segurança foi um dos que mais recebeu votos como sendo "regular". Apesar disto, ainda a maioria, 62 pessoas (44%) consideraram a segurança do local

boa. 36 pessoas (26%) consideraram regular, 23 pessoas (17%) consideraram ótima, 11 pessoas (8%) consideraram ruim, 5 (4%) acharam excelente e uma pessoa (aproximadamente 1%) considerou péssima a segurança.

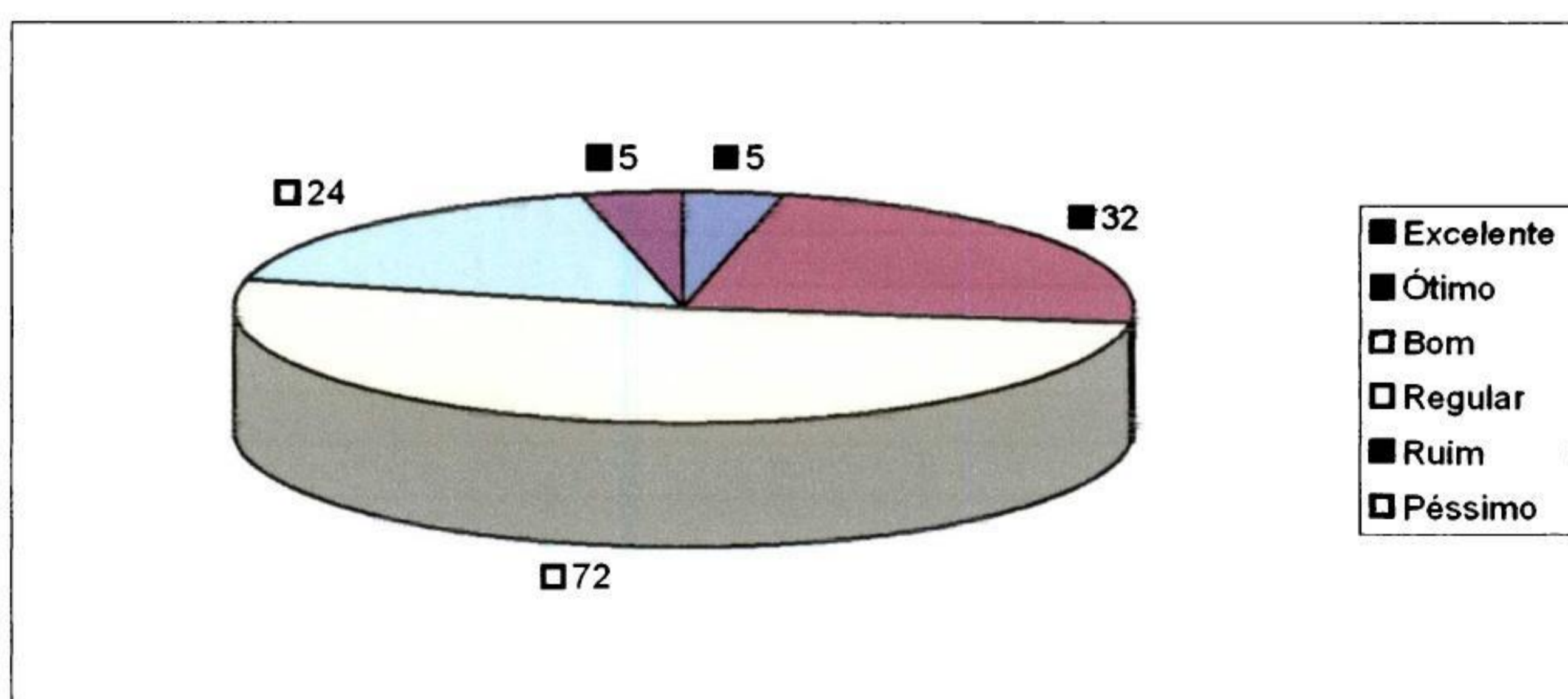
GRÁFICO 20 - SONORIZAÇÃO



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Junto com a segurança, a sonorização foi o item que mais recebeu votos como sendo regular. Porém, da mesma forma que com a segurança, ainda assim a maioria dos entrevistados, 56 deles (41%), considerou a sonorização boa. 36 pessoas (26%) consideraram regular, 26 (19%) acharam ótima, 13 (9%) ruim, 5 (4%) péssima e 2 pessoas acharam excelente (aproximadamente 1%).

GRÁFICO 21 - ILUMINAÇÃO



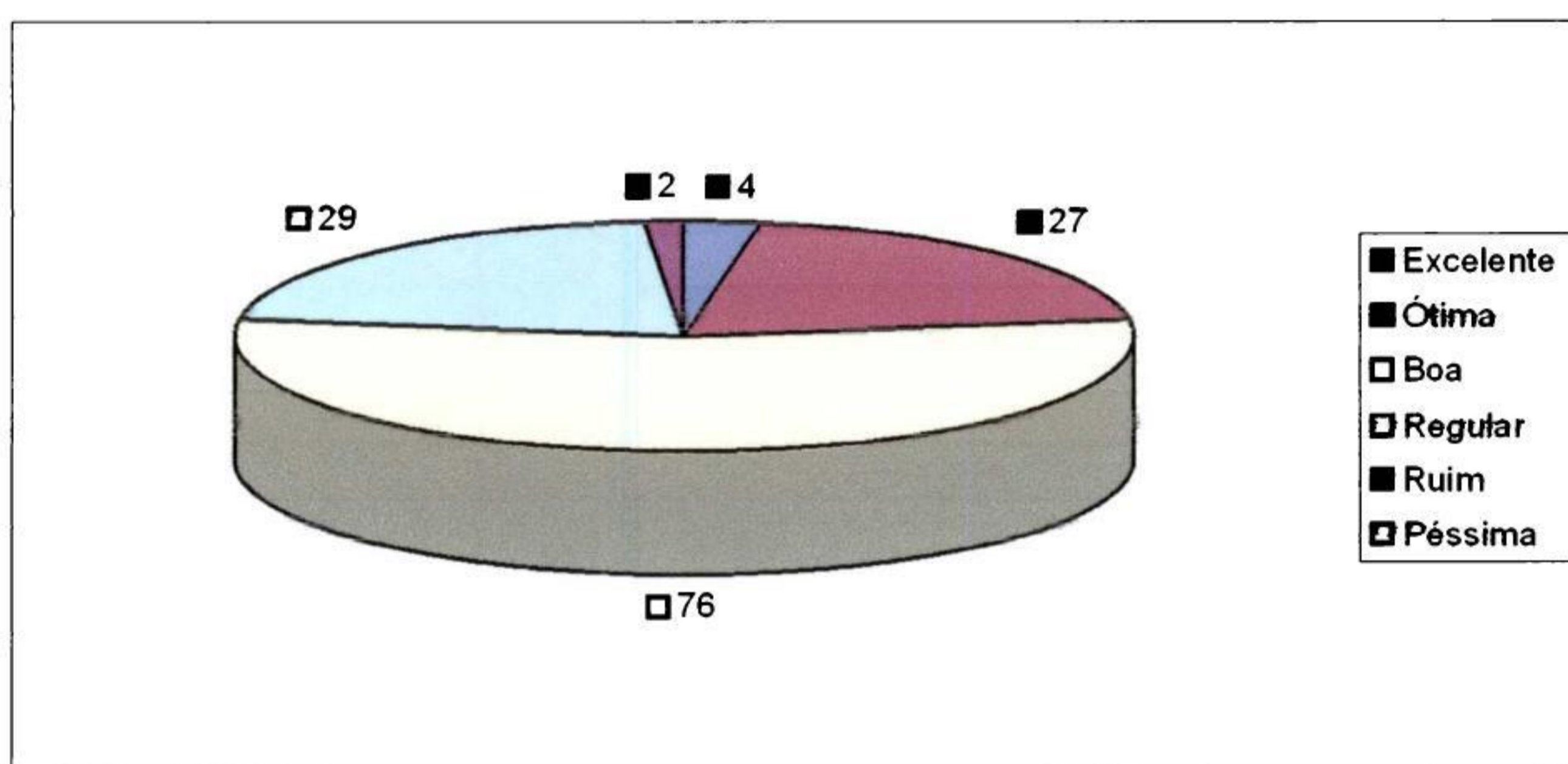
FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Em relação à iluminação, 72 pessoas (52%) consideraram boa, 32 (23%) ótima, 24 (17%) regular, 5 (4%) excelente e 5 (4%) ruim.

Muitos consideraram a iluminação regular por acharem o local escuro, tendo dificuldades, por exemplo, para ler algum livro.

4.3.8 Quanto à imagem que os entrevistados possuem da rodoviária

GRÁFICO 22 - IMAGEM



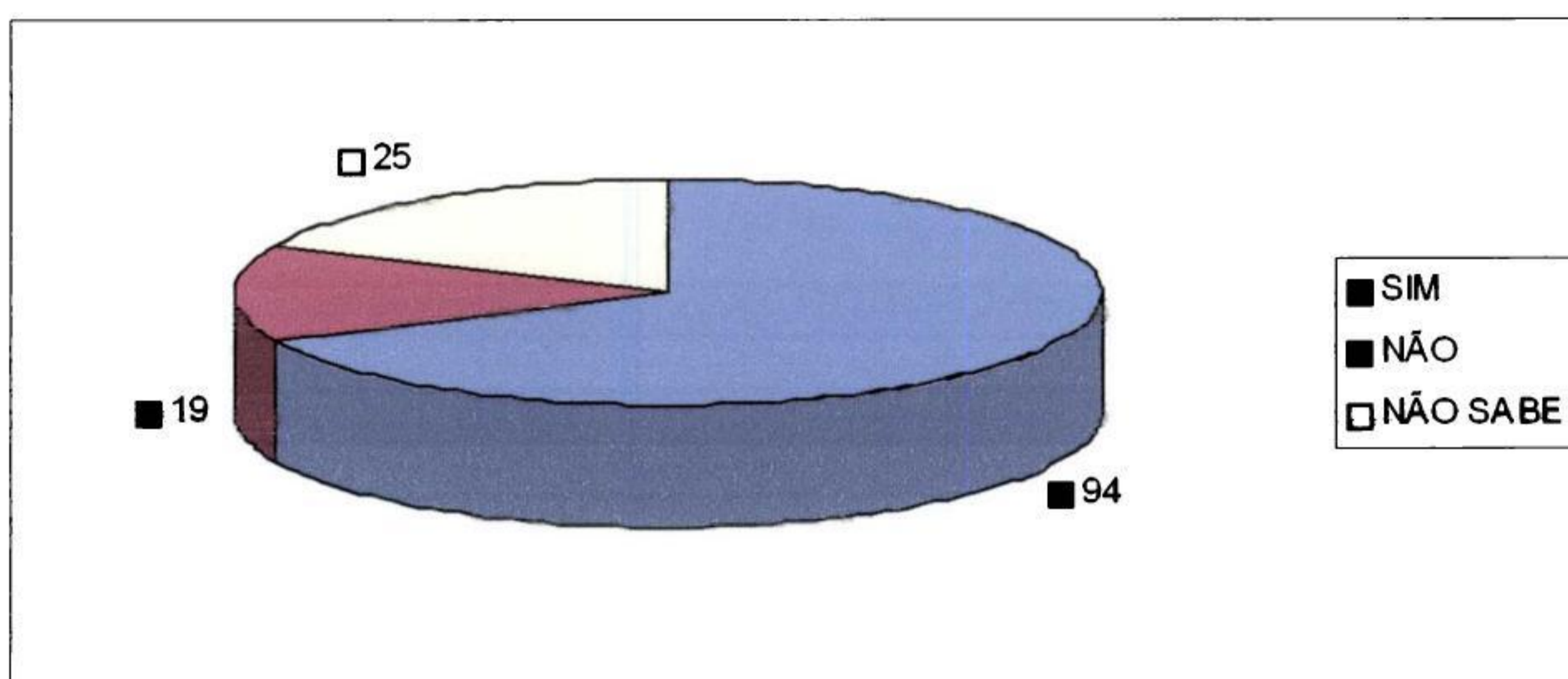
FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Nesta questão o entrevistado era questionado sobre qual a imagem geral que possuía da estação rodoviária de Curitiba considerando ela como um todo, no geral.

Do total, 76 entrevistados (55%) têm uma imagem boa da rodoviária, 29 (21%) têm uma imagem regular, 27 (20%) ótima, 4 (3%) excelente e duas pessoas (1%) consideram a rodoviária ruim. Desta forma, pode-se considerar que 60% das pessoas possui uma imagem positiva da estação.

4.3.9 Quanto às sugestões de possíveis melhorias na rodoviária de Curitiba

GRÁFICO 23 - MELHORIAS



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

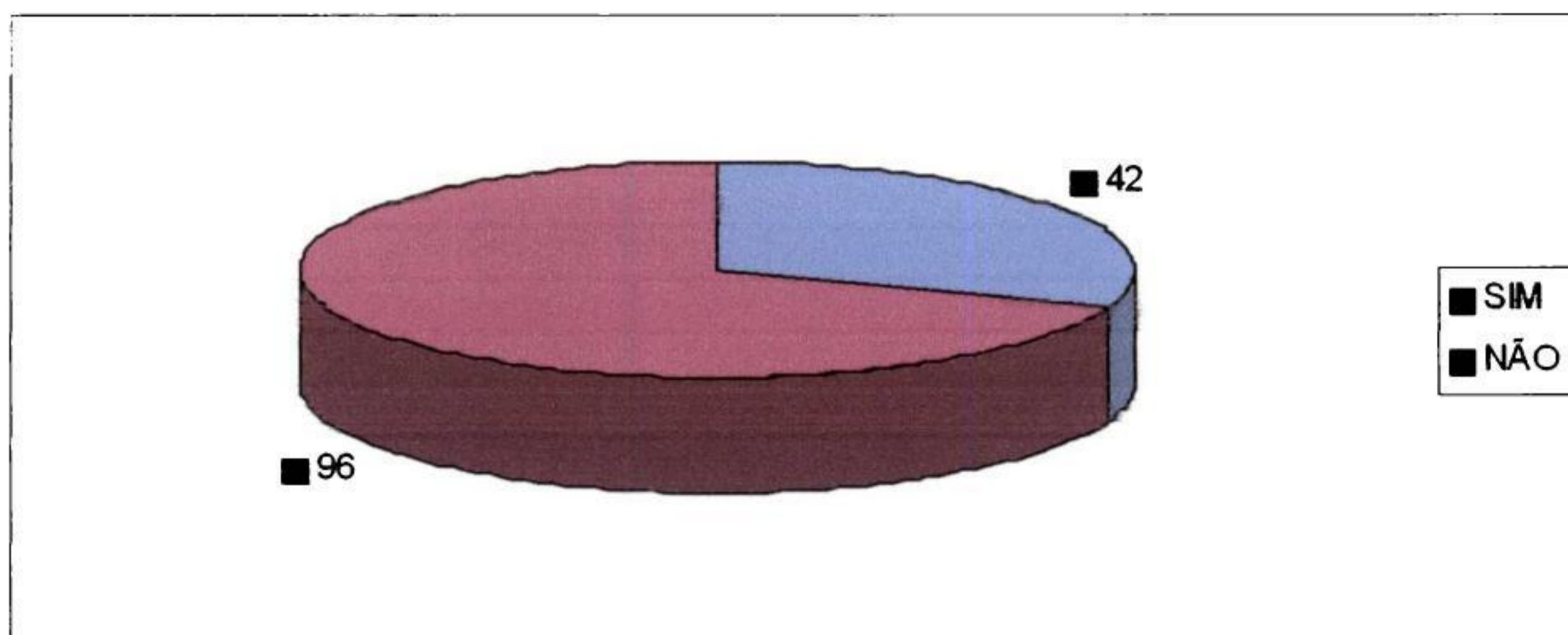
Esta era uma pergunta aberta em que era perguntado ao entrevistado sobre quais melhorias que ele achava que poderiam ser feitas na rodoviária.

Do total de 138, 94 entrevistados (68%) sugeriram melhorias para a rodoviária. 19 entrevistados (14%) julgaram não serem necessárias melhorias na rodoviária, muitos destes diziam estar bom do jeito que está atualmente. E 25 entrevistados (18%) disseram não saber opinar sobre esta questão.

Entre as melhorias mais citadas estão: mais segurança, maior iluminação, mais limpeza nos banheiros, melhorar sinalização interna, mais conforto nas áreas de espera, melhorar a sonorização, locais para acesso à internet, mais opções de entretenimento enquanto se aguarda o embarque, melhorar manutenção na estrutura física.

4.3.10 Quanto à imagem da rodoviária de Curitiba acompanhar ou não a imagem que é divulgada da cidade

GRÁFICO 24 – IMAGEM



FONTE: PESQUISA DE CAMPO PELA AUTORA, SETEMBRO - OUTUBRO / 2004

Nesta questão, também aberta, o entrevistado era questionado se a imagem que ele possui da rodoviária acompanhava ou não a imagem que ele possui da cidade de Curitiba, uma vez que esta é divulgada como uma cidade moderna, bem planejada, com qualidade de vida.

Dos 138 entrevistados, 96 deles (70%) consideraram que a rodoviária não acompanha a imagem da cidade e 42 (30%) pessoas disseram que sim, que acompanha a imagem que é divulgada da cidade.

A justificativa dada pelos que disseram que a rodoviária não acompanha a imagem da cidade é a de que a estação tem um aspecto muito antigo, não é moderna, inovadora, como o restante da cidade.

Assim, fica caracterizada a necessidade de se colocar em prática ações para rever esta situação.

Através de um planejamento adequado é possível sair da situação atual para chegar a uma situação desejada. Para que seja possível chegar a esta situação desejada serão apresentadas a seguir propostas, as quais foram baseadas principalmente nos resultados da pesquisa de campo e terão como finalidade principal adequar a imagem da rodoviária com a da cidade de Curitiba.

CAPÍTULO 5 – PROPOSTA: CONSTRUINDO A IMAGEM DA ESTAÇÃO RODOVIÁRIA DE CURITIBA

As melhorias sugeridas a seguir são propostas apresentadas para a URBS, já que é a empresa que administra a rodoviária.

Pelo fato de serem propostas iniciais, idéias, não foram apresentados os custos. A concretização destas propostas deve ser feita por profissionais das mais diversas áreas que serão envolvidas, como por exemplo, arquitetos e engenheiros no caso das alterações em infra-estrutura e de programadores, *webdesigners*, profissionais de comunicação social para a promoção e divulgação.

O objetivo é deixar a rodoviária com mais “cara de Curitiba”, mais moderna, proporcionando ao usuário/turista um maior conforto e bem estar ao utilizar a estação, colaborando assim para que sua imagem do destino seja a mais positiva possível.

As propostas foram divididas em dois grandes grupos: de promoção e infra-estrutura.

5.1 PROMOÇÃO

Neste caso será considerada como promoção todas as formas de fazer o produto ser conhecido pelo público, de divulgá-lo.

Promover um destino ou mais especificamente um produto, como é o caso, engloba várias ações. Em relação à promoção é possível utilizar várias “ferramentas” para atingirmos o objetivo de promover, como por exemplo: conceituação do produto (criação de slogans), utilização de materiais impressos (folhetos, *folders*), participação em feiras de turismo, promoções, brindes, assessoria de imprensa (artigos, entrevistas, reportagens), publicidade (utilização da mídia: rádio, televisão, *internet*, etc), entre outros.

5.1.1 Site

Hoje em dia cada vez é maior o número de consumidores que buscam informações sobre os produtos através da internet e também é cada vez maior o número de usuários que acessam a rede.

O número de internautas brasileiros ativos – que acessam a internet pelo menos um vez por mês, cresceu 13% em março em comparação a fevereiro de 2004, segundo a pesquisa mensal feita pelo Ibope *eRatings*. No mês de fevereiro de 2004, foram computados 5 milhões de usuários ativos contra 4,44 milhões do mês anterior⁹

A internet é sinônimo de modernidade, de agilidade na troca de informações. Como capital do estado, espera-se que os equipamentos e serviços de Curitiba acompanhem esta modernidade, esta evolução. Desta forma, nada mais coerente que a estação rodoviária da cidade tenha um *site* próprio. Uma sugestão para o endereço deste site pode ser: <http://www.rodoviariadecuritiba.com.br>.

A idéia central é que o *site* apresente informações sobre a rodoviária e seus serviços, tais como: empresas que atuam no terminal e que destino operam; horários de partidas dos ônibus; localização das lojas, lanchonetes, restaurantes, sanitários, guarda-volumes, estacionamentos, alas interestadual e intermunicipal, telefones, locais de embarque e desembarque, etc.

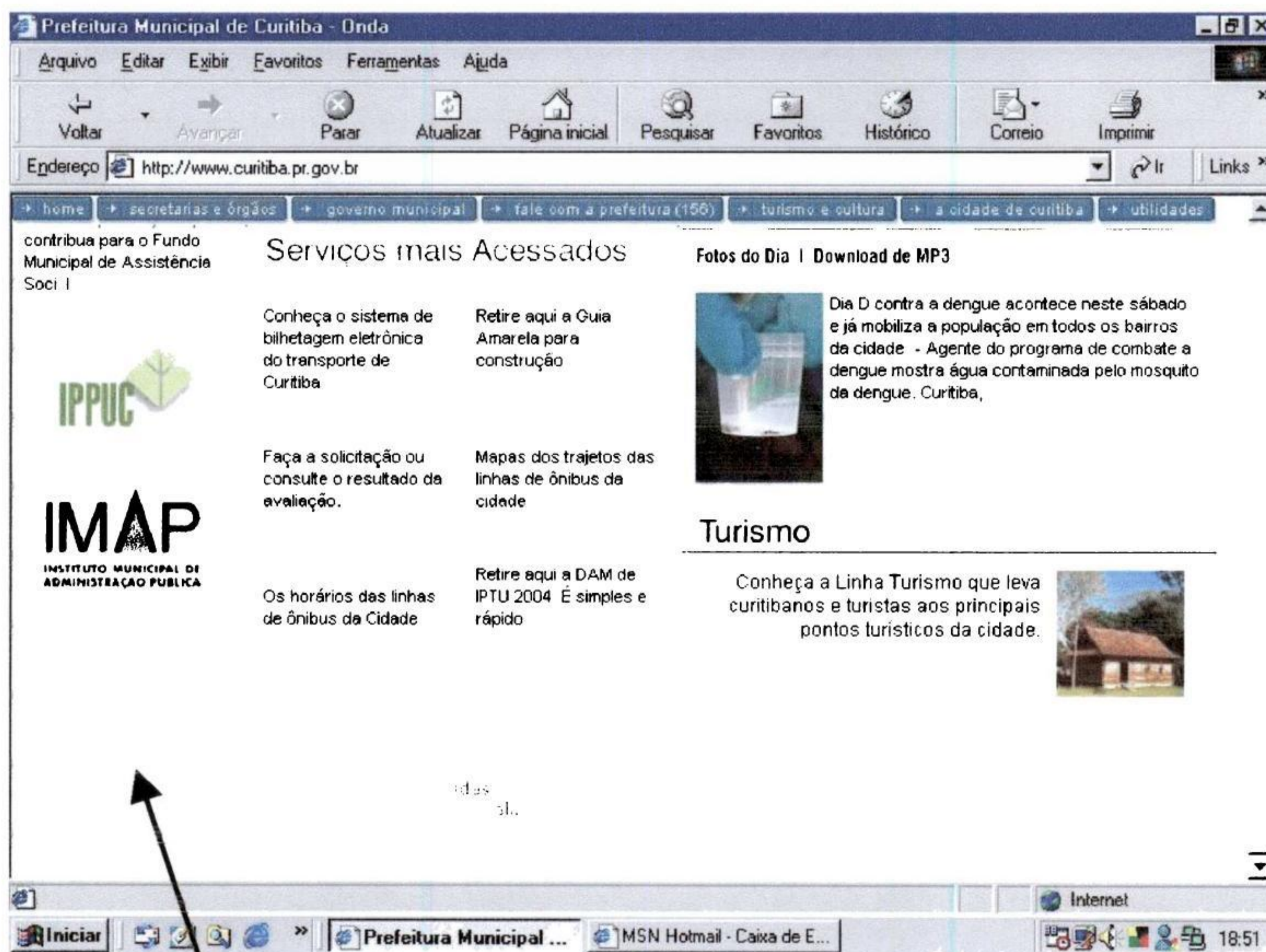
Durante a realização da pesquisa de campo, muitos turistas queixaram-se da dificuldade de se localizar dentro da estação, principalmente os que a freqüentam poucas vezes. Seguir o exemplo do Terminal Rodoviário de Londrina, que apresenta em seu *site* uma planta da rodoviária com uma legenda especificando os locais para facilitar a localização dos serviços acima citados é uma boa forma de contribuir para que este problema seja minimizado.

Além disto, o *site* pode conter informações sobre a cidade, o que visitar, atrativos turísticos existentes, calendário de eventos, e outras informações relacionadas com a atividade turística que se julgarem necessárias.

⁹ Cresce número de internautas ativos no Brasil. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pldConteudo=10363>> Acesso em: 20 nov. 2004.

Como uma forma de facilitar o acesso ao *site*, propõe-se que seja colocado inicialmente um *link* do mesmo no *site* da Prefeitura Municipal de Curitiba e outro no *site* Viaje Curitiba (<http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br>) conforme a seguir. Assim, o usuário que estiver buscando informações sobre a estação rodoviária de Curitiba, facilmente poderá localizar o link do *site*. Clicando no *link*, o usuário acessa automaticamente a página inicial do *site* da rodoviária.

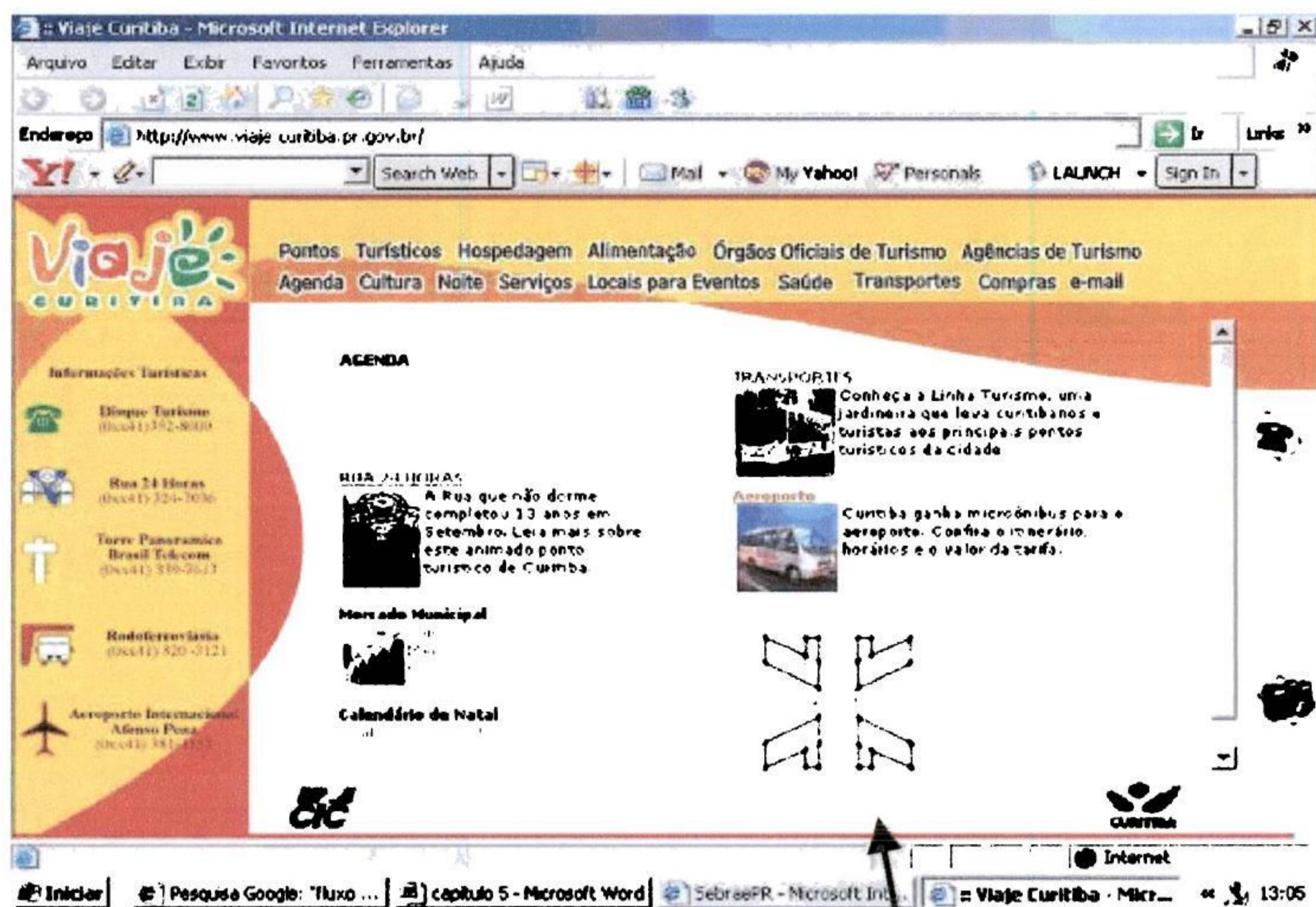
FIGURA 4 – SUGESTÃO DE LINK NO SITE DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA



FONTE: Adaptação do *site* <http://www.curitiba.pr.gov.br>, pela autora.

link

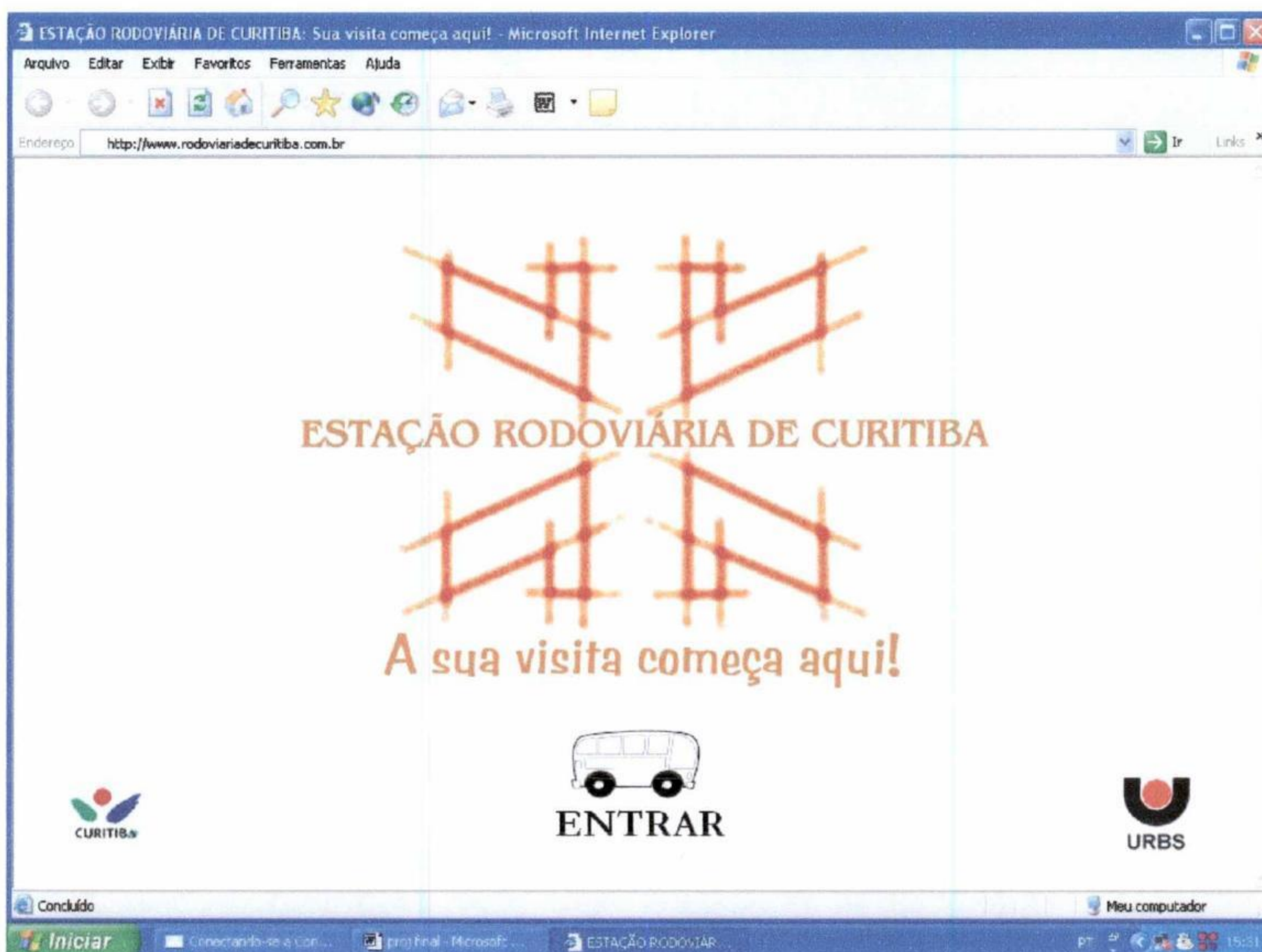
FIGURA 5 – SUGESTÃO DE LINK NO SITE VIAJE CURITIBA



FONTE: Adaptação do site <http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br>, pela autora.

link

FIGURA 6 – PÁGINA INICIAL DO SITE DA RODOVIÁRIA



FONTE: Criação da autora

5.1.2 Quadros

Curitiba é uma cidade que oferece muitos atrativos turísticos aos seus visitantes. Existem parques, bosques, praças, comércio, Rua XV, Setor Histórico, feiras, etc. Porém, nem sempre estes atrativos são visitados pelos turistas, conforme já citado anteriormente, a maioria dos turistas, 64,2%, não visita os atrativos turísticos existentes quando estão na cidade.

Uma forma relativamente simples de reverter a situação apresentada acima seria espalhar pelas áreas de espera da estação rodoviária de Curitiba, quadros de fotos dos atrativos turísticos da cidade, contendo nestes quadros um breve resumo de que local se trata, a localização e como chegar.

Seriam quadros com moldura metálica, de 0,70 X 0,90 cm, cobertos com vidro, para facilitar a manutenção e limpeza dos mesmos.

FIGURA 7 – LAYOUT DO QUADRO



FONTE: Criação da autora

5.1.3 Slogan e Logomarca

A criação de *slogans* leva à formação do conceito do produto.

“Conceituar o produto é conformar uma imagem, um rosto, para o produto turístico que se quer vender. É estabelecer um conceito que será agregado desse produto, perante o mercado. Agregado e definidor de seu conteúdo. Como um lembrete.” (PETROCCHI, 1998, p. 101)

Desta forma, propõe-se a criação e veiculação de um *slogan* para a estação rodoviária, que seria: *Estação Rodoviária de Curitiba: sua visita começa aqui!*

O intuito do *slogan* é sugerir a idéia de que a rodoviária não será apenas um terminal de desembarque para o turista que chega, mas sim um produto turístico integrado ao restante da cidade, onde o turista vai iniciar sua visita.

A conceituação do produto é complementada pelo uso de logomarcas. Uma logomarca é um item que auxilia na definição de uma imagem de marca. As pessoas associam uma logo a determinado produto instintivamente, porque uma logo é uma imagem e estas são facilmente assimiladas pelo público se bem trabalhadas.

Neste caso, a forma inicial de trabalhar esta logomarca seria basicamente inserindo a mesma como link nos *sites* da Prefeitura Municipal e no Viaje Curitiba, conforme item 5.2.1.

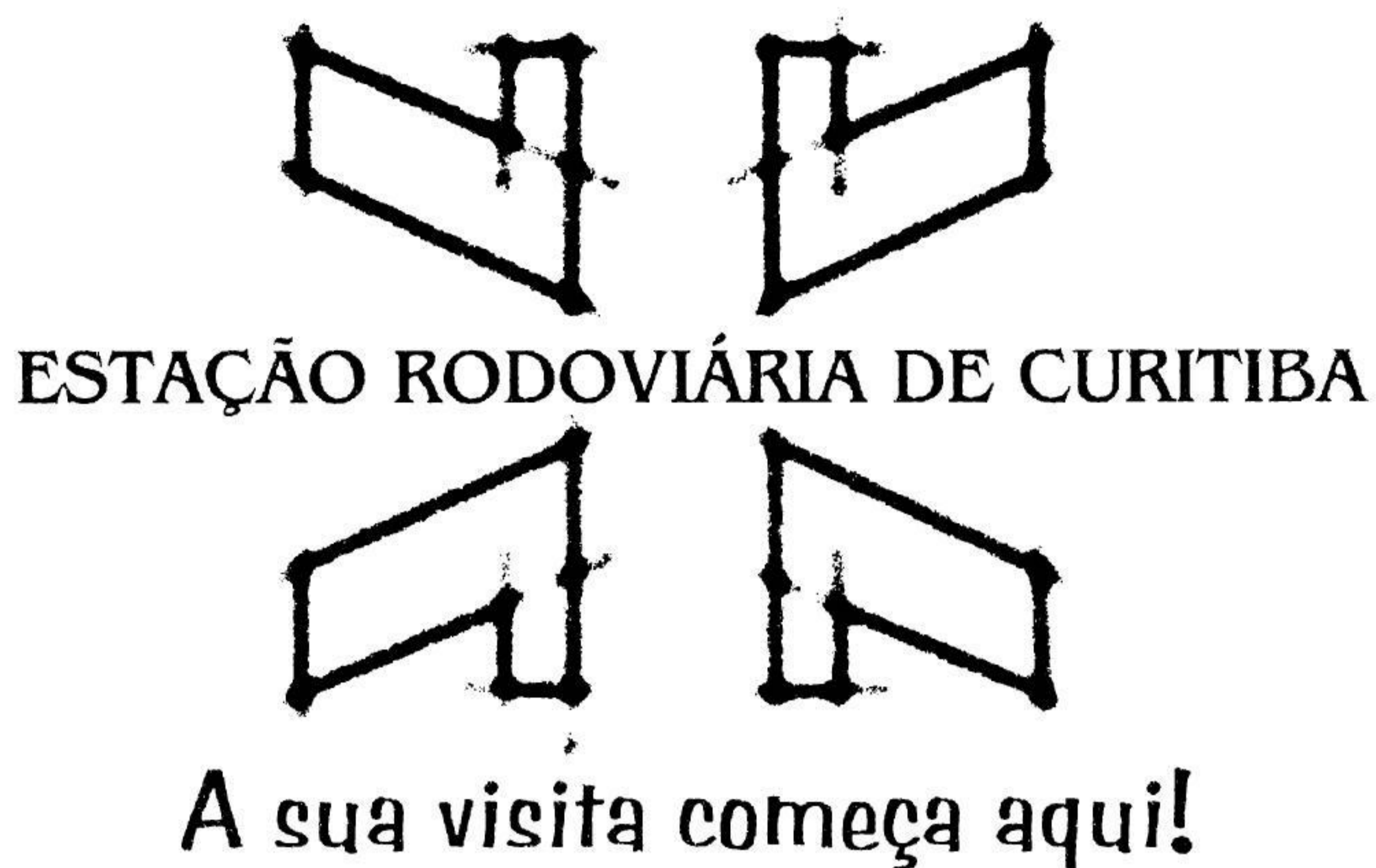
A nova logo foi baseada na que já existia anteriormente e foram mantidas a forma e cor originais, já que em muitos locais dentro da rodoviária a cor ainda é utilizada.

A intenção é sugerir a idéia de modernidade através dos traços que se cruzam, lembrando um desenho ou esboço de um arquiteto, fazendo relacionar com o fato de Curitiba ser famosa por seu planejamento urbano.

FIGURA 8 – LOGOMARCA ANTIGA



FONTE: Acervo pessoal

FIGURA 9 – LOGOMARCA SUGERIDA

FONTE: Criação da autora

5.2 INFRA-ESTRUTURA

Como infra-estrutura será considerada toda a parte física da estação rodoviária, móvel ou não.

5.2.1 Telhado

De acordo com a pesquisa de campo realizada na rodoviária, muitos entrevistados alegaram considerar o terminal rodoviário de Curitiba pouco iluminado, julgando que as lâmpadas existentes não são suficientes para iluminar adequadamente as áreas de espera, principalmente as do pavimento superior. Além disto, as telhas de amianto, instaladas no local há mais de três décadas, nunca teriam sido substituídas em toda a história da estação. Parte delas inclusive está trincada.

Aliando estas informações com o fato de serem cada vez mais constantes os esforços para a economia de energia elétrica nas cidades, surge a idéia da reforma do telhado do terminal, o que também daria um aspecto mais moderno ao local, revitalizando-o consideravelmente.

O que se propõe é fazer com que a rodoviária acompanhe o aspecto moderno que muitas construções na cidade possuem. A utilização de materiais como o vidro ou telhas transparentes e armações metálicas ajuda a dar o toque de modernidade que se pretende alcançar. Neste caso podemos usar como fonte de inspiração o telhado da rodoviária de Joinville – SC e o telhado do Estação Plaza *Shopping*, na cidade de Curitiba, conforme figuras abaixo.

FIGURA 10 – RODOVIÁRIA DE JOINVILLE – SC



FONTE: <http://www.abrati.org.br>

FIGURA 11 – TELHADO ESTAÇÃO PLAZA SHOPPING – CURITIBA / PR



FONTE: <http://www.curitibatur.com.br>

FIGURA 12 – SITUAÇÃO ATUAL DO TELHADO DA RODOVIÁRIA

FONTE: Acervo pessoal

5.2.2 Piso

A substituição do piso de lajotas por granito nas áreas de espera certamente deu outro aspecto à estação. Porém, o piso das lojas, lanchonetes e restaurantes do pavimento superior não foram trocados, permanecendo o piso antigo. Este fato impede que se obtenha uma sensação de homogeneidade no ambiente, provocando inclusive um aspecto de desorganização, conforme é possível visualizar na figura a seguir.

FIGURA 13 – DIFERENÇA ENTRE OS PISOS

FONTE: Acervo pessoal

A padronização do piso ajudaria a proporcionar ao usuário a sensação de estar em um lugar novo. Esta padronização teria que ser feita gradualmente para não prejudicar o movimento das lojas.

5.2.3 Sistema de Sonorização

A reforma do sistema de sonorização preferencialmente deve ser feita concomitantemente à reforma do telhado, uma vez que as caixas acústicas ficam muito próximas a esta estrutura.

Atualmente as caixas acústicas estão visivelmente numa qualidade aquém do que era de se esperar para uma rodoviária de capital, conforme é possível ver na figura 14.

FIGURA 14 – CAIXA ACÚSTICA

FONTE: Acervo pessoal

Na pesquisa de campo realizada na rodoviária o item sonorização teve avaliação regular, com expressivo número de votos. Foram 36 entrevistados que julgaram a sonorização da rodoviária regular.

Se, através destas propostas de melhorias a intenção é dar um aspecto de modernidade e qualidade nos serviços, nada mais relevante de que se atente para a necessidade de atualizar o sistema de sonorização.

CONCLUSÃO

As pesquisas realizadas durante a elaboração deste trabalho trouxeram informações que demonstram o retrato da estação rodoviária de Curitiba na atualidade.

A pesquisa de campo, principalmente, foi a que mais forneceu subsídios para que as hipóteses levantadas no projeto pudessem ser analisadas.

A primeira hipótese levantada se confirmou, pois realmente a maioria dos turistas que utilizam a rodoviária possui uma imagem positiva da mesma. Os resultados mostram que 55% dos entrevistados declararam possuir uma imagem “boa” da estação.

Da mesma forma, a segunda hipótese foi confirmada. A maioria dos turistas que utiliza a rodoviária está satisfeita com a infra-estrutura e serviços oferecidos pela mesma, pois em todos os casos (conforme gráficos 3 a 21 do capítulo 4) a maioria dos entrevistados opinou que os serviços e infra-estrutura da estação são, no mínimo, bons.

Não foi confirmada a hipótese levantada de que a imagem da rodoviária acompanha a imagem que a cidade de Curitiba traz. Na realidade, 70% dos entrevistados julgaram que a rodoviária não acompanha a imagem da cidade. Curitiba realmente tem uma imagem de cidade moderna, bem planejada, com qualidade de vida, porém, ficou claro que os entrevistados consideram que o mesmo não ocorre com a estação rodoviária.

É a partir deste momento que surgiu a oportunidade de se propor algumas melhorias para a rodoviária. O intuito é fazer com que a estação ganhe uma nova imagem e passe a acompanhar a imagem da cidade a que pertence.

Rever a localização da estação foi outra hipótese não confirmada. De acordo com Jair José Carvalho, da administração da URBS, a mudança da localização da rodoviária não está nos planos da empresa, pois, segundo ele, apesar de movimento de passageiros na estação ultrapassar as médias mensais em épocas de férias, fim de ano e feriados prolongados, a rodoviária ainda consegue dar conta da demanda. E em relação ao trânsito, apesar de ficar mais lento, ainda não justifica a mudança da localização da estação.

Além disto, de acordo com a pesquisa de campo, a maioria dos entrevistados está satisfeita com a localização da rodoviária. Porém, se esta mesma pesquisa tivesse sido feita com moradores da cidade, provavelmente o resultado não seria o mesmo. Sabe-se que em épocas de maior movimento, o trânsito na região fica congestionado. A circulação dos ônibus ajuda a aumentar o problema, mesmo com o auxílio da Diretran e do BPTTran, ao contrário do que diz Jair Carvalho.

Assim, seria o caso de que fosse colocado em prática o “ante-projeto” que já existe e que se encontra em forma de maquete no prédio central da URBS. Certamente isto seria uma forma de solucionar os problemas em relação ao trânsito, ou se não, pelo menos diminuí-los.

A hipótese de que a URBS – Urbanização de Curitiba S.A. não está preocupada com a imagem que a rodoviária provoca nos turistas foi parcialmente confirmada. A empresa na verdade tem preocupação em satisfazer todos os usuários da rodoviária, mas sem prioridade ao turista. É aqui que entra a questão da sensibilização. Se não existe por parte da administração da URBS esta consciência de que o turismo é importante para a cidade, fica mais difícil de que sejam alcançados os objetivos a que este trabalho se propõe. Neste caso uma ação de sensibilização direcionada para a administração da URBS seria fundamental. Palestras de sensibilização, vídeos educativo e material de apoio impresso ajudariam a conformar noções da importância da atividade turística para a cidade.

Para que uma cidade possa crescer COM o turismo é preciso antes que ela cresça PARA o turismo. Isto significa que todas as entidades envolvidas, em maior ou menor grau, nos processos administrativos da cidade, devem estar cientes de que todos são responsáveis por fazer uma cidade de qualidade, para seus próprios moradores e conseqüentemente para turistas.

Várias outras idéias que não foram apresentadas como propostas poderiam ser analisadas em relação à viabilidade. A implantação de carrinhos de bagagens semelhantes aos utilizados em aeroportos seria uma forma de proporcionar mais conforto aos usuários. Da mesma forma, a instalação de bancos mais confortáveis nas áreas de espera bem como a de monitores de televisão que além de uma programação variada poderia apresentar os horários de chegada e saída dos ônibus, semelhante ao que acontece em aeroportos. A melhoria das informações prestadas por telefone também poderia ocorrer e para isto a capacitação dos

atendentes seria fundamental, além de se uma forma de motivar o empregado a se atualizar.

Outra questão a ser observada seria a da reformulação e modernização das bancas, lanchonetes e lojas existentes no pavimento superior. Livrarias, *cyber* cafés, franquias de *fast food*, *lan houses*, são algumas sugestões.

Porém, antes de se materializar estas sugestões, encontra-se a necessidade de uma outra pesquisa para descobrir o perfil da demanda da rodoviária. Desta forma seria possível viabilizar propostas mais direcionadas para o público que utiliza a estação, justificando assim o investimento em tais propostas.

Como continuidade a esta pesquisa de perfil de demanda, poderia haver um plano de marketing para a estação, que seria uma forma mais eficaz de se conseguir a melhoria da sua imagem.

Apesar de Curitiba estar a frente de outras cidades do país em termos de desenvolvimento, ainda há muito o que fazer. O planejamento turístico é uma forma de alcançar resultados positivos. As propostas apresentadas neste projeto são uma forma encontrada de contribuir para o desenvolvimento turístico de Curitiba. São propostas relativamente simples, porém certamente dariam um outro aspecto à estação, e auxiliariam na busca de uma imagem mais nivelada à imagem da cidade.

Procurou-se não propor melhorias muito “extravagantes” já que ficou identificado que não existe por parte da URBS intenção de novas reformas ou ampliações na estrutura da estação. Desta forma, buscou-se usar a estrutura já existente e adaptá-la aos objetivos que se quer alcançar.

Tendo sido materializadas estas melhorias propostas, seria interessante após algum tempo fazer uma nova pesquisa da imagem da estação com os turistas, para que seja verificado se realmente os objetivos foram alcançados. Caso fique constatado que não houve mudança na imagem, seria o caso de que fossem analisados os novos resultados e proposto um novo projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 7 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

CARVALHO, J. J. **Entrevista concedida a Luana de Fátima Zorze**, Curitiba, 26 set. 2004

Cresce número de internautas ativos no Brasil. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pldConteudo=10363>> Acesso em: 20 nov. 2004.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo. Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

Estatísticas de Turismo. Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/turismo/servicos.htm>> Acesso em: 29 ago. 2004.

GANDARA, J. M. G. **La imagen de calidad ambiental urbana como recurso turístico: el caso de Curitiba, Brasil**. Las Palmas de Gran Canaria, 2001. Tesis (Doctorado en Turismo e Desarrollo Sostenible) – Departamento de Arte, Ciudad y Territorio, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2002.

Infra-estrutura. Disponível em: <http://www.cic-curitiba.com.br/infra_estrutura.htm> Acesso em: 01 set. 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LAGE, B. H. G., MILONE, P. C. **Fundamentos Econômicos do Turismo**. In: _____. Turismo Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2000. p. 25 – 37

PETROCCHI, M. **Turismo: Planejamento e Gestão**. 6 ed. São Paulo: Futura, 2002.

Revista ABRATI. Disponível em: <<http://www.abrati.org.br/pub/revista/materia.asp?numero=37&item=10>> Acesso em 17 nov. 2004.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Estudo da Demanda Turística de Curitiba Ano - 2003**. Curitiba, 2004.

Terminal Rodoviário de Londrina. Disponível em: <<http://www.trl.com.br>> Acesso em: 27 set. 2004.

TERMINAL Turístico Oferece Mais Conforto. **Informe Passageiro**, Londrina, n. 5, p. 3, jul. 2004

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e Turismo, como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VALLS, J. F. **Las Claves del Mercado Turístico: cómo competir en el nuevo entorno**. Bilbao: Deusto, 1996.

VAZ, G. N., **Marketing turístico. Receptivo e Emissivo – Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.

BIBLIOGRAFIA

BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PALHARES, G. L. **Transportes Turísticos**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

TABARES, F. C. **Producto Turístico: aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño**. México: Trillas, 1991.

ANEXOS

ANEXO 1 – TERMINAL RODOVIÁRIO DE LONDRINA – TRL

FOTO EXTERNA LATERAL



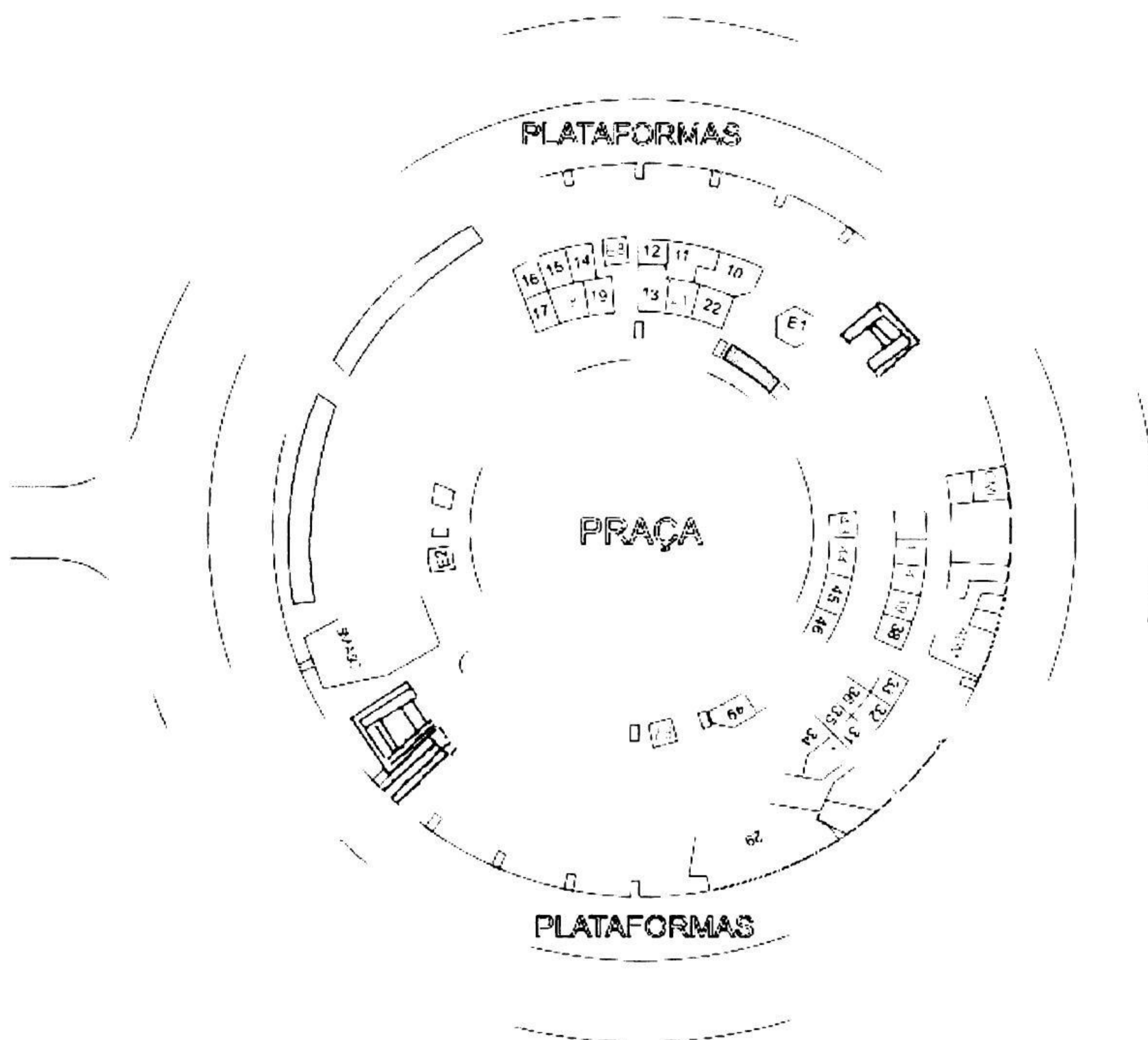
FONTE: <http://www.abrati.org.br>

FOTO AÉREA



FONTE: <http://www.trl.com.br>

ANEXO 2 – PLANTA DO TRL



FONTE: <http://www.trl.com.br>

LEGENDA:

E1 - Tabacaria Líder
 E6 - Bombonière
 10 - Lanchonete Dá
 13 - Rodobanca
 17 - Baiúka Presentes
 22 - Casa de Sucos
 29 - Restaurante 24h

34 - Lanchonete Ponto Doce
 39 - Agência dos Correios
 43 - Angel Presentes
 46 - Casa do Artesão
 47 - Loja do Toninho – *souvenires*
 49 - Doce Lembrança – presentes