

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
LUCIANA MARIA PINHEIRO TONON

**A TERRITORIALIZAÇÃO E O MARKETING DE UM PRODUTO TURÍSTICO REGIONAL: O
PASSEIO DE TREM CURITIBA/LITORAL**

CURITIBA

2014

LUCIANA MARIA PINHEIRO TONON

**A TERRITORIALIZAÇÃO E O MARKETING DE UM PRODUTO TURÍSTICO REGIONAL: O
PASSEIO DE TREM CURITIBA/LITORAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, curso de Mestrado, Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção parcial ao grau de Mestre em Geografia.

Orientação: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara

CURITIBA

2014

PARECER

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Geografia reuniram-se para a arguição da Dissertação de Mestrado, apresentada pelo (a) candidato (a) **LUCIANA MARIA PINHEIRO TONON** intitulada "**A TERRITORIALIZAÇÃO E O MARKETING DE UM PRODUTO TURÍSTICO REGIONAL: O PASSEIO DE TREM CURITIBA/LITORAL**", para obtenção do grau de Mestre em Geografia, do Setor de Ciências da Terra, da Universidade Federal do Paraná Área de Concentração Espaço, Sociedade e Ambiente, Linha de Pesquisa Produção e Transformação do Espaço Urbano e Regional.

Após haver analisado o referido trabalho e argüido o (a) candidato (a), são de parecer pela APROVAÇÃO da Dissertação.

Curitiba, 28 de abril de 2014.

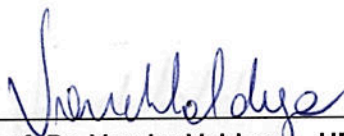
Nome e Assinatura da Banca Examinadora:



Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara - Orientador



Prof. Dr. Josep Ivars (Universidad de Alicante via teleconferencia)



Prof. Dr. Vander Valduga - UFPR



Prof. Dr. Daniel Teles - UNIPAMPA

***Á minha família e
aos paranaenses que me ensinaram muito do que sei.***

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, por estar sempre à frente e me conduzindo.

À minha família pelo amor, apoio e compreensão.

Ao meu noivo Edinho, que mesmo com a distância e as pressões do dia a dia se manteve presente, compreensivo e amoroso, sempre!

Aos meus amigos, que estiveram presente nesta fase, me motivando ou me distraíndo quando era preciso, em especial à Luana pelo amor dedicado.

Ao meu orientador, Professor Dr. José Manoel Gonçalves Gândara, pela persistência e compreensão.

Aos membros da banca pelas considerações ao meu trabalho.

Aos entrevistados, pela disponibilidade e colaboração à minha pesquisa.

Ao proprietário da Serra Verde Express por permitir e colaborar na realização desta pesquisa.

Aos professores Poliana Cardozo, Alessandro de Melo e Diogo Fernandes pelo incentivo e colaboração desde o início desta etapa. E à professora Alderice Camargo Lopes por saber plantar a sementinha dos sonhos em quem passa por sua sala de aula.

Aos secretários do programa, Adriana e Zem, pela prontidão em atender.

EFÍGRAFE

LÁ VAI O TREM 🎵🎵

(Alberto Rodriguez - Pato Romero - Paulo Juk - Paulo Teixeira)

Uh Uh Lá vai o trem

Lá vai o trem

Furando montanhas

Seguindo caminho

De sonho e coragem (Lá vai o trem)

Lá vai o trem

Beijando a natureza

Mostrando a beleza

Da Serra do Mar (Lá vai o trem)

Uh Uh Lá vai o trem

Lá vai o trem

Levando sobre os trilhos

O fruto do trabalho

Do homem da terra (Lá vai o trem)

Curitiba é o ponto de partida

E até Paranaguá você vai ter muito prazer

Bolinho da Graxa, Vêu de Noiva, Marumbi,

beleza como esta você só encontra aqui

Uh Uh Lá vai o trem

Lá vem o trem

Vestido de gala

No meio da floresta

Fazendo uma festa (Lá vem o trem)

Lá vai o trem

São anos de glória

Fazendo história no Paraná (Lá vai o trem)

RESUMO

A regionalização do turismo, proposta pelo Ministério do Turismo e implementada no Estado do Paraná, possibilitou a existência de dez regiões turísticas no Estado, entre elas a Região Rotas do Pinhão e a Região Litoral do Paraná. Estas duas regiões têm em comum o Produto Trem Curitiba/Litoral, um produto turístico que tem como principal atrativo o passeio de trem operado pela Serra Verde Express Trens e Receptivo. Para analisar como é estabelecida a relação entre o Produto Trem Curitiba/Litoral e seus envolvidos, Estado, regiões, municípios e empresas prestadoras de serviços, foi proposto o seguinte objetivo: analisar as redes territoriais do Produto Trem Curitiba/Litoral como instrumento de marketing turístico regional das regiões turísticas Rotas do Pinhão e Litoral do Paraná. Para responder aos problemas de pesquisa, foram entrevistados: o gestor do Produto Trem Curitiba/Litoral, gestores públicos dos órgãos oficiais de turismo do Paraná, gestores regionais, gestores públicos locais e fornecedores. Com base nos objetivos propostos na pesquisa, este estudo se caracteriza como exploratório com método de estudo de caso e validação das análises das entrevistas por emparelhamento. O principal resultado obtido foi a constatação de que o território do Produto Trem Curitiba/Litoral é sobreposto ao território das regiões turísticas pesquisadas – Rotas do Pinhão e Litoral do Paraná – e constituído em forma de rede pelos grupos envolvidos: Serra Verde Express, Gestores Públicos, Instâncias de Governanças regionais, *Convention and Visitors Bureau* e SEBRAE, Fornecedores-Agências e Fornecedores-Serviços.

Palavras-chave: Território. Marketing. Rede de relações territoriais. Produto Trem Curitiba/Litoral.

ABSTRACT

The regionalization of the tourism, proposed by the Ministry of Tourism and implemented in Paraná State, made possible the existence of ten tourist regions in the state, including the Region of Rotas do Pinhão and Region of Litoral do Paraná. These two regions have in common the Product Train Curitiba/Litoral, a tourist product that has as main attraction the train ride operated by Serra Verde Express Trains and Receptive. To analyze the territorial networks of Product Train Curitiba/Litoral and its stakeholders, State, regions, municipalities and service providers, it was proposed the following objective: to analyze the territorial networks local of the Product Train Curitiba/Litoral as an instrument of regional tourism marketing of the tourist regions of, Region Rotas do Pinhão and Region Litoral do Paraná. To answer the research problem, it was interviewed the manager of the Product Train Curitiba/Litoral, managers of the official tourism department of Paraná, regional managers, local public managers and suppliers. Based on the proposed objectives in this research, this study is characterized as an exploratory case of study method with validation and analysis of interviews pairing. The main result was the finding of that the territory of the Product Train Curitiba/Litoral is superimposed on the territory of the tourist regions worked - Region Rota do Pinhão and Region Litoral do Paraná - and consists in a network by the groups involved: Serra Verde Express, Public Managers, Instances Governances Regional, Convention and Visitors Bureau and SEBRAE, Suppliers-Travel Agencies and Suppliers-Services.

Keywords: Territory. Marketing. Network territorial relations. Produto Trem Curitiba/Litoral.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	MÉDIAS E <i>RANKING</i> DAS REGIÕES TURÍSTICAS POR ÁREA PESQUISADA, PARANÁ - 2012.....	14
QUADRO 2	CRITÉRIOS DE ANÁLISE DO ESTUDO DA HIERARQUIZAÇÃO DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ - 2012.....	15
QUADRO 3	CRITÉRIOS DE MARKETING PARA ANÁLISE DO ESTUDO DA HIERARQUIZAÇÃO DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ - 2012.....	20
QUADRO 4	REGIONALIZAÇÃO - CONCEITOS E AUTORES	28
QUADRO 5	NÍVEIS DE ATUAÇÃO DA GESTÃO COMPARTILHADA DO PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO.....	38
QUADRO 6	MARKETING - CONCEITOS E AUTORES.....	47
QUADRO 7	MARKETING OPERACIONAL- CONCEITOS E AUTORES.....	50
QUADRO 8	MARKETING ESTRATÉGICO - CONCEITOS E AUTORES.....	51
QUADRO 9	MARKETING TURÍSTICO - CONCEITOS E AUTORES.....	52
QUADRO 10	TIPOS DE PRODUTO NO MARKETING.....	54
QUADRO 11	TIPOS DE PRODUTOS TURÍSTICOS NO MARKETING.....	55
QUADRO 12	MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS - CONCEITOS E AUTORES.....	61
QUADRO 13	MARKETING ESTRATÉGICO - OFERTA - CONCEITOS E AUTORES.....	66
QUADRO 14	MARKETING ESTRATÉGICO - DEMANDA TURÍSTICA - CONCEITOS E AUTORES.....	66
QUADRO 15	MARKETING ESTRATÉGICO - POSICIONAMENTO - CONCEITOS E AUTORES.....	67
QUADRO 16	MARKETING ESTRATÉGICO - CONCORRENCIA - CONCEITOS E AUTORES.....	68
QUADRO 17	MARKETING OPERACIONAL - PRODUTO - CONCEITOS E AUTORES.....	70
QUADRO 18	MARKETING OPERACIONAL - PREÇO - CONCEITOS E AUTORES.....	70
QUADRO 19	MARKETING OPERACIONAL - COMUNICAÇÃO TURÍSTICA - CONCEITOS E AUTORES.....	70
QUADRO 20	MARKETING OPERACIONAL - DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA - CONCEITOS E AUTORES.....	71
QUADRO 21	ESTADO DA ARTE - TURISMO FERROVIÁRIO - PERIÓDICOS	80
QUADRO 22	ESTADO DA ARTE - TURISMO FERROVIÁRIO - LIVROS	81
QUADRO 23	ESTADO DA ARTE - TURISMO FERROVIÁRIO - TESES E DISSERTAÇÕES.....	81
QUADRO 24	PRODUTOS OFERECIDOS PELA SERRA VERDE EXPRESS....	94

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ.....	11
FIGURA 2	NÍVEL DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO POR MUNICÍPIO.....	13
FIGURA 3	MAPA ESTRADA DE FERRO CURITIBA–LITORAL.....	16
FIGURA 4	ESTRADA DE FERRO PARANAGUÁ – CURITIBA.....	17
FIGURA 5	DELIMITAÇÃO DAS AGÊNCIAS E ROTEIROS - PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL.....	21
FIGURA 6	REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL.....	24
FIGURA 7	ESTRUTURAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO.....	73
FIGURA 8	REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL - GRUPO - GESTOR DO PRODUTO TREM	240
FIGURA 9	REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL- GRUPO - GESTORES PÚBLICOS ESTADUAIS.....	242
FIGURA 10	REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL- GRUPO - GESTORES REGIONAIS.....	243
FIGURA 11	REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL- GRUPO - GESTORES PÚBLICOS MUNICIPAIS.....	245
FIGURA 12	REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL- GRUPO - FORNECEDORES.....	247
FIGURA 13	REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL.....	249

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 REDE DE RELAÇÕES TERRITORIAIS NA REGIONALIZAÇÃO TURÍSTICA	26
1.1 REGIONALIZAÇÃO.....	26
1.2 PODER.....	29
1.3 TERRITÓRIO.....	33
1.4 NÍVEIS DE ESCALA.....	35
1.5 GOVERNANÇAS REGIONAIS.....	39
1.6 TERRITÓRIO-REDE.....	41
1.7 POLO INDUTOR.....	44
2 MARKETING TURÍSTICO DE UM PRODUTO REGIONAL	46
2.1 MARKETING.....	46
2.2 MARKETING DE DESTINO.....	60
2.3 MARKETING ESTRATÉGICO.....	65
2.4 MARKETING OPERACIONAL.....	69
2.5 MARKETING DE PRODUTO.....	71
2.6 DISTRIBUIÇÃO.....	74
2.7 UM PASSEIO DE TREM COMO PRODUTO TURÍSTICO.....	79
3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	85
3.1 REGIÃO ROTAS DO PINHÃO.....	85
3.2 REGIÃO LITORAL DO PARANÁ.....	87
3.3 EMPRESA SERRA VERDE EXPRESS.....	90
3.3.1 Produtos Oferecidos pela Serra Verde Express.....	92
4 RESULTADOS, ANÁLISES E VALIDAÇÕES DAS ENTREVISTAS	97
4.1 EMPRESA.....	97
4.2 OFERTA.....	115
4.3 DEMANDA.....	147
4.4 CONCORRÊNCIA.....	155
4.5 POSICIONAMENTO.....	168
4.6 PRODUTO.....	178
4.7 PREÇO.....	194
4.8 DISTRIBUIÇÃO.....	205
4.9 COMUNICAÇÃO.....	216
5 CONCLUSÃO	239
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	251
APÊNDICES	263

INTRODUÇÃO

A regionalização do turismo é um assunto que possibilita a abordagem conceitual de diferentes formas, desde a formação, passando pela gestão, até o envolvimento de comunidades no processo; mas o que este trabalho pretende mostrar é como um produto turístico comum a duas regiões turísticas é trabalhado por seus envolvidos.

Esta pesquisa tem como enfoque o principal produto turístico regional do Estado do Paraná e um dos principais produtos do destino turístico Curitiba: o passeio de trem entre Curitiba e o Litoral. Pretende-se discutir a questão de ser um produto regional e de como as estratégias de marketing realizadas para este produto se relacionam com as regiões turísticas Rotas do Pinhão e Litoral do Paraná.

As regiões turísticas foram formadas no Estado do Paraná por meio de uma proposta do Ministério do Turismo, adequada em cada Estado brasileiro. Este processo está baseado em uma gestão descentralizada e que teve início com o Programa de Municipalização (1994), depois revista na proposta Regionalização (2007) (BRASIL, 2005).

Ambos os Programas sempre tiveram como base o planejamento participativo, ou seja, a consulta a entidades públicas, privadas, terceiro setor e sociedade civil organizada, na elaboração dos documentos de planejamento. No Programa de Regionalização, com a ideia de oficializar essa estrutura, foram criadas as instâncias de governanças regionais.

No Estado do Paraná estas propostas, do Governo Federal e do Estado, foram seguidas, e o Estado foi dividido em regiões turísticas, primeiramente em nove e atualmente dez regiões (FIGURA 1). Após a criação da Política Estadual de Turismo em 2007, e depois pelo Plano Estadual de Turismo do Paraná - 2008-2011, que propunha a formatação das regiões, também foram feitas algumas oficinas com os grupos gestores das regiões. Em 2012 foi lançado um caderno com a proposta e a efetivação de uma hierarquização nas regiões (PARANÁ, 2013b).

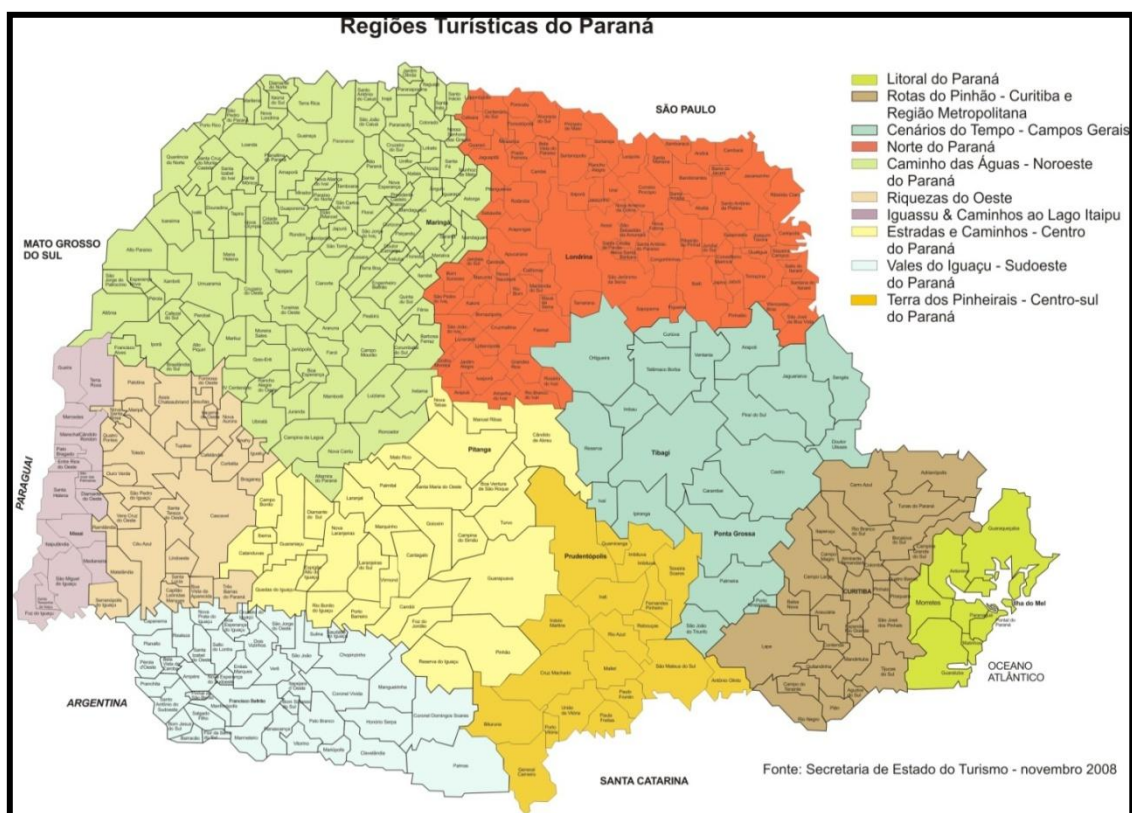


FIGURA 1 - REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ
 FONTE: Paraná (2013b).

Esse estudo foi uma evolução de dois estudos preliminares que classificavam os municípios a partir de alguns critérios. O primeiro foi realizado em 2004 e tinha como objetivo a formatação das regiões e para isso usava critérios de localização geográfica que fosse estratégica perante o principal mercado emissor, a existência de órgãos oficiais intermunicipais de turismo e características regionais diferenciadas. O estudo teve como principais realizações as oficinas de sensibilização, mobilização dos envolvidos, institucionalização das Instâncias de Governanças Regionais e elaboração de Planos para as então nove regiões turísticas do Estado.

No segundo estudo, feito em 2007/2008, como já fossem passados quatro anos de implementação da regionalização no Estado, foram analisados critérios mais específicos como estudo da oferta, existência do Conselho Municipal de Turismo ou do Fundo Municipal de Turismo, serviços e equipamentos cadastrados no Ministério do Turismo (Mtur), participação nas oficinas realizadas, produtos regionais comercializados, entre outros. O estudo teve como resultado a hierarquização dos

municípios em quatro diferentes níveis: de nível regional para municípios que precisavam se desenvolver; de nível estadual para municípios que precisavam se qualificar; de nível nacional para os que precisavam qualificar para promover; e por fim, os que precisavam apenas promover, foram categorizados como de nível internacional (PARANÁ, 2007, não publicado)¹.

No Estado do Paraná apenas três municípios tiveram a classificação "Promover": Curitiba, Foz do Iguaçu e Paranaguá. Estes mesmos municípios apareceram como destinos indutores em um trabalho do MTUR/FGV, pesquisa que pretendia identificar os destinos com potencial internacional e/ou que tinham ótima estrutura para receber e distribuir os turistas pelo Estado. Essa pesquisa identificou 65 destinos indutores em todo o Brasil (PARANÁ, 2007, não publicado)².

O estudo de 2012 foi uma união dos anteriores, e continha os seguintes critérios: gestão pública, infraestrutura de apoio, sustentabilidade, oferta e demanda e marketing. Este estudo foi aplicado em nível municipal e estabelecido um panorama geral das regiões, objetivando desta forma observar a real situação em que o Estado se encontrava no tocante à regionalização turística. Foram identificados os atuais municípios indutores (FIGURA 2) e os níveis de desenvolvimento turístico geral e específicos por temas dos municípios (QUADRO 1).

Os municípios que ficaram classificados com nível A foram os melhores em todos os itens analisados – gestão pública, infraestrutura de apoio, sustentabilidade, oferta e demanda e marketing – e, como já dito anteriormente, são os que se apresentam mais estruturados para receber e distribuir turistas mesmo em nível internacional. Estes municípios são: Curitiba, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá, Paranaguá e Ponta Grossa.

Cada um dos seis municípios se encontra em regiões distintas do Estado:

- Curitiba pertence à Região Rotas do Pinhão - Curitiba e Região Metropolitana;
- Foz do Iguaçu à Região Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu;
- Londrina à Região Norte do Paraná;
- Maringá à Região Corredores das Águas - Noroeste do Paraná;

¹ BEZERRA, Deise; CARVALHO, Aldo. Paraná - Regionalização do Turismo. Curitiba, 2007. Não Publicado.

² Idem, Ibidem.

- Paranaguá à Região Litoral do Paraná; e
- Ponta Grossa à Região Cenários do Tempo - Campos Gerais.

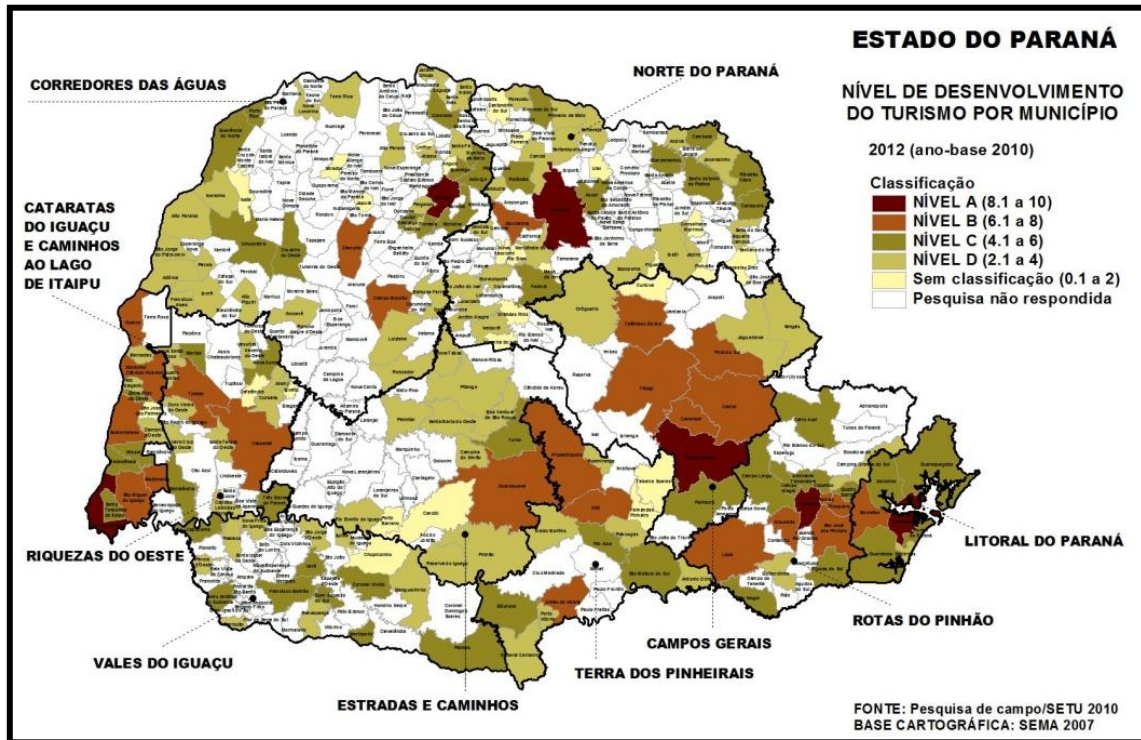






























































FIGURA 2 - NÍVEL DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO POR MUNICÍPIO
 FONTE: Relatório de Hierarquização das Regiões Turísticas do Paraná (2012).

Seria interessante que em cada uma das 10 regiões houvesse um destino indutor, ou como é também chamado, município polo. Porém esta não é a realidade. Em todas as seis regiões citadas também existem destinos de nível B, o que ajuda na avaliação da região e também na estrutura turística. Das outras quatro regiões turísticas do Paraná, a Região Terra dos Pinheirais, a Região Estradas e Caminhos – Centro e a Região Riquezas do Oeste apresentam municípios em nível B e estes podem ser considerados os polos indutores destas regiões. Apenas a Região Vales do Iguaçu - Sudoeste não possui municípios no nível B, apenas C ou inferior (PARANÁ, 2012).

Com base na análise dos dados do estudo foi possível chegar a uma classificação geral e hierarquização das regiões (QUADRO 1).

REGIÃO TURÍSTICA	Gestão	Sustentabilidade	Oferta e Demanda Turística	Infraestrutura	Marketing	NOTA FINAL	RANKING *
Campos Gerais	 6,8	 7,0	 7,1	 7,3	 6,8	 7,0	1º
Litoral	 6,5	 6,8	 6,8	 7,1	 6,8	 6,8	2º
Cataratas e Caminhos	 6,8	 6,8	 6,4	 7,2	 6,3	 6,7	3º
Rotas do Pinhão	 5,6	 7,3	 6,6	 7,4	 5,9	 6,6	4º
Terra dos Pinheirais	 6,4	 7,3	 5,7	 6,6	 6,3	 6,5	5º
Norte	 5,7	 6,8	 5,5	 6,9	 5,2	 6,0	6º
Corredores das Águas	 5,8	 7,0	 5,4	 6,9	 5,0	 6,0	7º
Estradas e Caminhos	 5,1	 5,8	 5,5	 7,0	 5,4	 5,8	8º
Vales do Iguaçu	 5,4	 6,1	 6,0	 6,9	 4,6	 5,8	9º
Riquezas do Oeste	 5,6	 6,1	 5,6	 6,7	 4,4	 5,7	10º
PARANÁ	6,0	6,7	6,1	7,0	5,7	6,3	

LEGENDA:  Nota superior ou igual à média estadual  Nota inferior à média estadual

NOTA: Para os casos de Notas Finais iguais, utilizou-se a representatividade maior como critério de desempate.

QUADRO 1 - MÉDIAS E RANKING DAS REGIÕES TURÍSTICAS POR ÁREA PESQUISADA, PARANÁ - 2012.

FONTE: Relatório de Hierarquização das Regiões Turísticas do Paraná (2012).

Para cada um dos itens analisados havia subitens, mostrados no quadro a seguir:

GESTÃO	SUSTENTABILIDADE
<ul style="list-style-type: none"> • Orçamento Público • Regionalização do Turismo • Instância de Governança Regional • Número de Estabelecimentos Turísticos • Organização Municipal de Turismo • Instrumentos de Planejamento Turístico Municipal • Emendas Parlamentares para o Turismo • Estudos de Demanda • Número de Empregados no Setor de Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Conscientização Turística • Índice IPARDES de Desenvolvimento Municipal - IPDM • Qualificação Profissional e Empresarial • Legislação Específica
OFERTA E DEMANDA TURÍSTICA	INFRAESTRUTURA DE APOIO
<ul style="list-style-type: none"> • Atrações Técnicas, Científicas ou Artísticas • Atrativo Cultural • Atrativo Natural • Atividades Econômicas como Atrativo Turístico • Demanda Turística Real • Evento • Serviço de Receptivo Turístico • Serviço de Atendimento ao Turista • Equipamentos e Serviços Cadastrados no MTUR- CADASTUR 	<ul style="list-style-type: none"> • Possui Coleta de Lixo Seletiva • Saneamento Básico - água • Saneamento Básico - lixo • Saneamento Básico - esgoto • Comunicação • Acesso Rodoviário • Acesso Aéreo • Atendimento Médico de Urgência • Segurança Pública • Facilidades Financeiras • Sinalização Turística Municipal
MARKETING	
<ul style="list-style-type: none"> • Material Promocional • Participação em Feiras e Eventos • Roteirização • Site na Internet 	

QUADRO 2 - CRITÉRIOS DE ANÁLISE DO ESTUDO DA HIERARQUIZAÇÃO DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ - 2012
 FONTE: elaborada pela autora.

Esta pesquisa entende a importância de todos os critérios e análises do estudo, porém dedicar-se-á a discutir especificamente os aspectos relacionados ao marketing e sua relação com um produto turístico regional. Considerando os critérios já expostos anteriormente, será analisado o principal roteiro turístico regional do Estado, buscando compreender como ele é trabalhado no marketing estratégico e operacional, levando em consideração a formatação, a divulgação e a comercialização em materiais promocionais, feiras e eventos e *sites* das regiões que envolvem o roteiro e agências/operadoras que comercializam o produto, buscando entender como o marketing pode ser trabalhado para desenvolver as regiões turísticas abrangidas.

Os roteiros trabalhados nesta pesquisa são os que abrangem o Produto Trem Curitiba/Litoral. O trecho completo da linha férrea liga Curitiba, destino indutor da região turística Rotas do Pinhão, a Paranaguá, também destino indutor, neste caso da região turística Litoral do Paraná (FIGURAS 3 e 4).

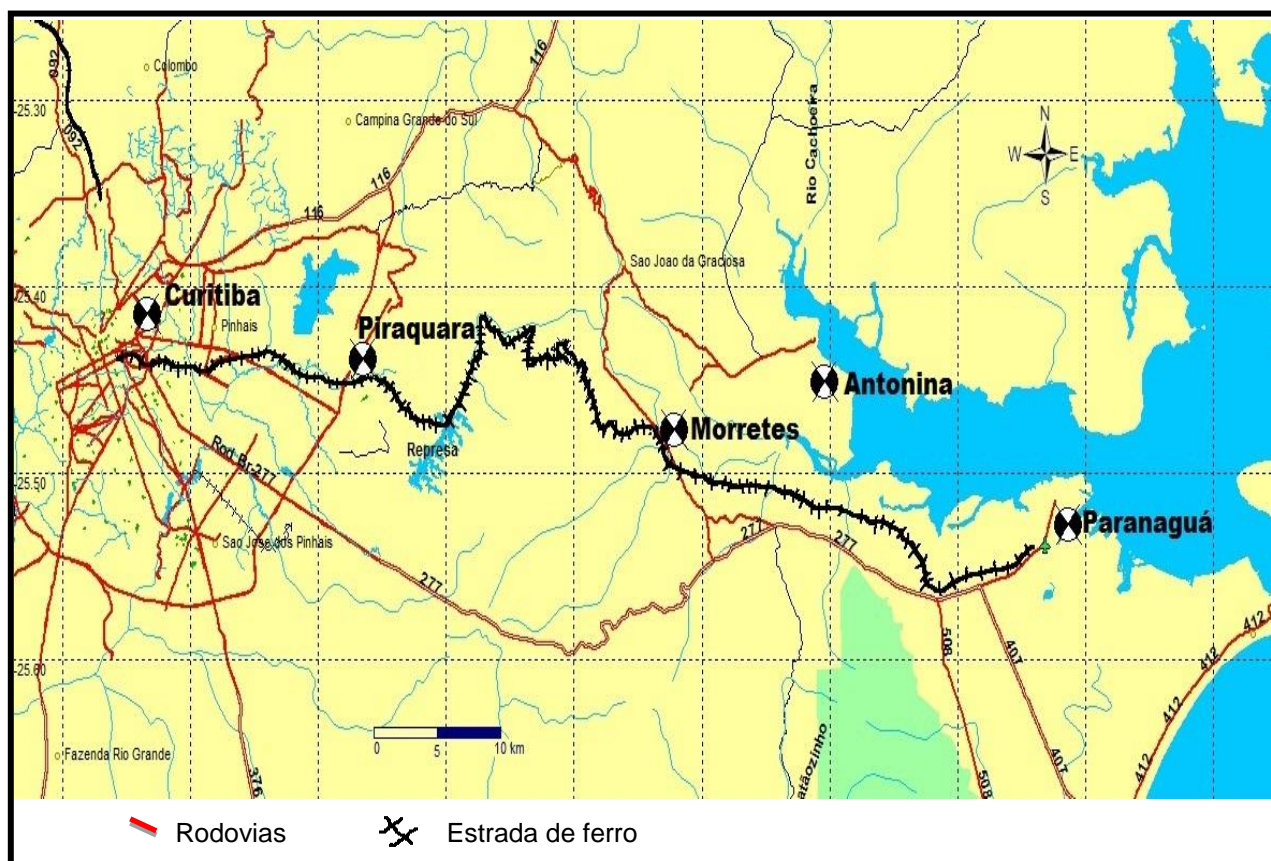


FIGURA 3 - MAPA ESTRADA DE FERRO CURITIBA-LITORAL
ELABORAÇÃO: PEREIRA (2013).

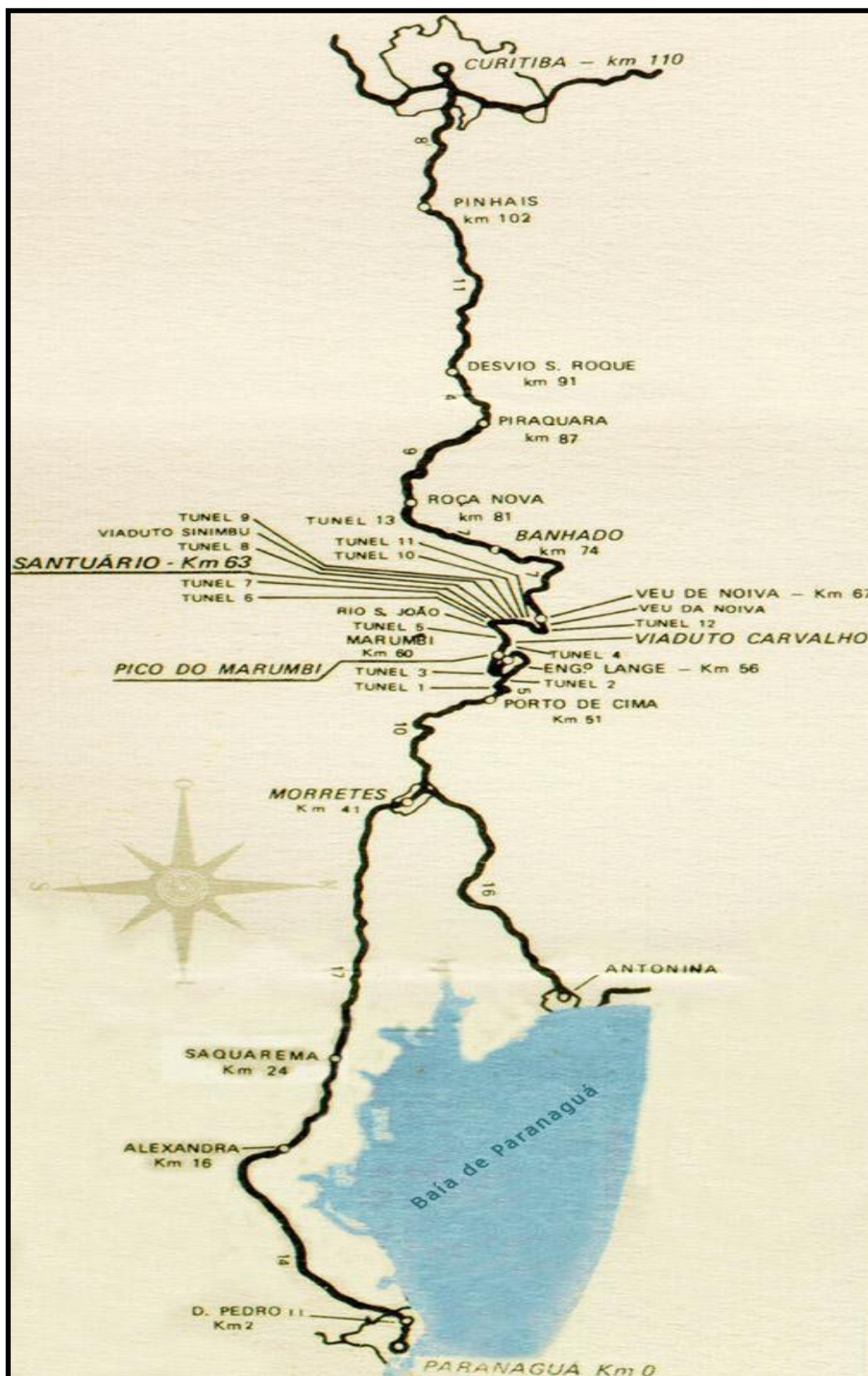


FIGURA 4 - ESTRADA DE FERRO PARANAGUÁ – CURITIBA
 FONTE: Guia Geo Paraná (2013).

Atualmente os roteiros do trem até Paranaguá não estão sendo realizados, mas anteriormente (2013) ocorriam uma vez na semana, aos domingos, com partida às 7h30min com a Litorina, enquanto que para Morretes o fluxo ainda hoje é diário, com saídas às 8h15min com o trem, e também nos finais de semana e feriados às 9h15min com a Litorina (SERRA VERDE EXPRESS, 2013).

Segundo dados da Secretaria de Estado de Turismo do Paraná (SETU), o passeio pela Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba atrai mais de 100 mil passageiros por ano, e o maior fluxo de turistas são dos que embarcam em Curitiba pela manhã (cerca de 76%) e retornam no final da tarde (PARANÁ, 2013a). A justificativa para este fluxo dada pela SETU é que

Tal preferência no sentido descida deve-se ao horário de chegada em Morretes (às 11h00) (*sic*), que permite conhecer a cidade e provar o barreado ou então retornar a Curitiba para almoçar, por meio de vans e ônibus oferecidos nos pacotes comercializados pelas agências de turismo. (PARANÁ, 2013a)

Portanto, a partir destas informações surgiram dois problemas de pesquisa para este trabalho:

- O Produto Trem Curitiba/Litoral está sendo utilizado como um instrumento de marketing turístico regional das regiões turísticas Rotas do Pinhão e Litoral do Paraná, segundo a opinião dos atores envolvidos?
- O Produto Trem Curitiba/Litoral é trabalhado com enfoques diferenciados dependendo das estratégias e dos atores envolvidos?

Considerando todo o exposto, esta pesquisa traçou os seguintes objetivos:

OBJETIVO GERAL

Analisar as redes territoriais do Produto Trem Curitiba/Litoral como instrumento de marketing turístico regional das regiões turísticas Rotas do Pinhão e Litoral do Paraná.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a opinião do gestor do Produto Trem Curitiba/Litoral com relação às redes territoriais do Produto.
- Analisar as opiniões dos gestores públicos dos órgãos oficiais de turismo do Paraná com relação às redes territoriais do Produto Trem Curitiba/Litoral.
- Analisar as opiniões dos gestores regionais com relação às redes territoriais do Produto Trem Curitiba/Litoral.
- Analisar as opiniões dos gestores públicos locais com relação às redes territoriais do Produto Trem Curitiba/Litoral.
- Analisar as opiniões dos fornecedores com relação às redes territoriais do Produto Trem Curitiba/Litoral.

METODOLOGIA

Com base nos objetivos propostos na pesquisa, este estudo se caracteriza como exploratório, usando como coleta de dados o levantamento em pesquisa bibliográfica e de campo e utilizando o método de estudo de caso para responder ao problema de pesquisa proposto.

Para Yin, o "estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre os fenômenos e o contexto não são claramente evidentes" (YIN, 2001, p. 39). O estudo de caso enfrenta a existência de mais variáveis de interesse do que propriamente pontos de dados, e no resultado possui múltiplas fontes de evidência; os dados precisam ser cruzados de maneira triangular e os resultados devem ser alcançados utilizando proposições teóricas para orientar a coleta e a análise dos dados (YIN, 2001).

A primeira etapa desta pesquisa tratou de leituras relacionadas ao assunto regionalização do turismo e marketing para então poder delimitar o tema e os objetivos da pesquisa.

MARKETING

- Material Promocional
- Participação em Feiras e Eventos
- Roteirização
- *Site* na Internet

QUADRO 3 - CRITÉRIOS DE MARKETING PARA ANÁLISE DO ESTUDO DA HIERARQUIZAÇÃO DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ - 2012

FONTE: elaborada pela autora.

Na primeira parte tratou-se da delimitação dos critérios de marketing que norteia este estudo:

- **Roteiros**

Neste item foi feita a identificação dos principais roteiros/produtos turísticos regionais e das principais agências que os comercializam. Para tanto, foi realizada uma análise das agências que comercializam produtos turísticos com base no *site* da SETU e posteriormente uma análise do mercado, entrando em contato com as empresas e levantando dados da quantidade de roteiros oferecidos e suas descrições (APÊNDICE 1). Este processo foi detalhado na figura 05 que segue:

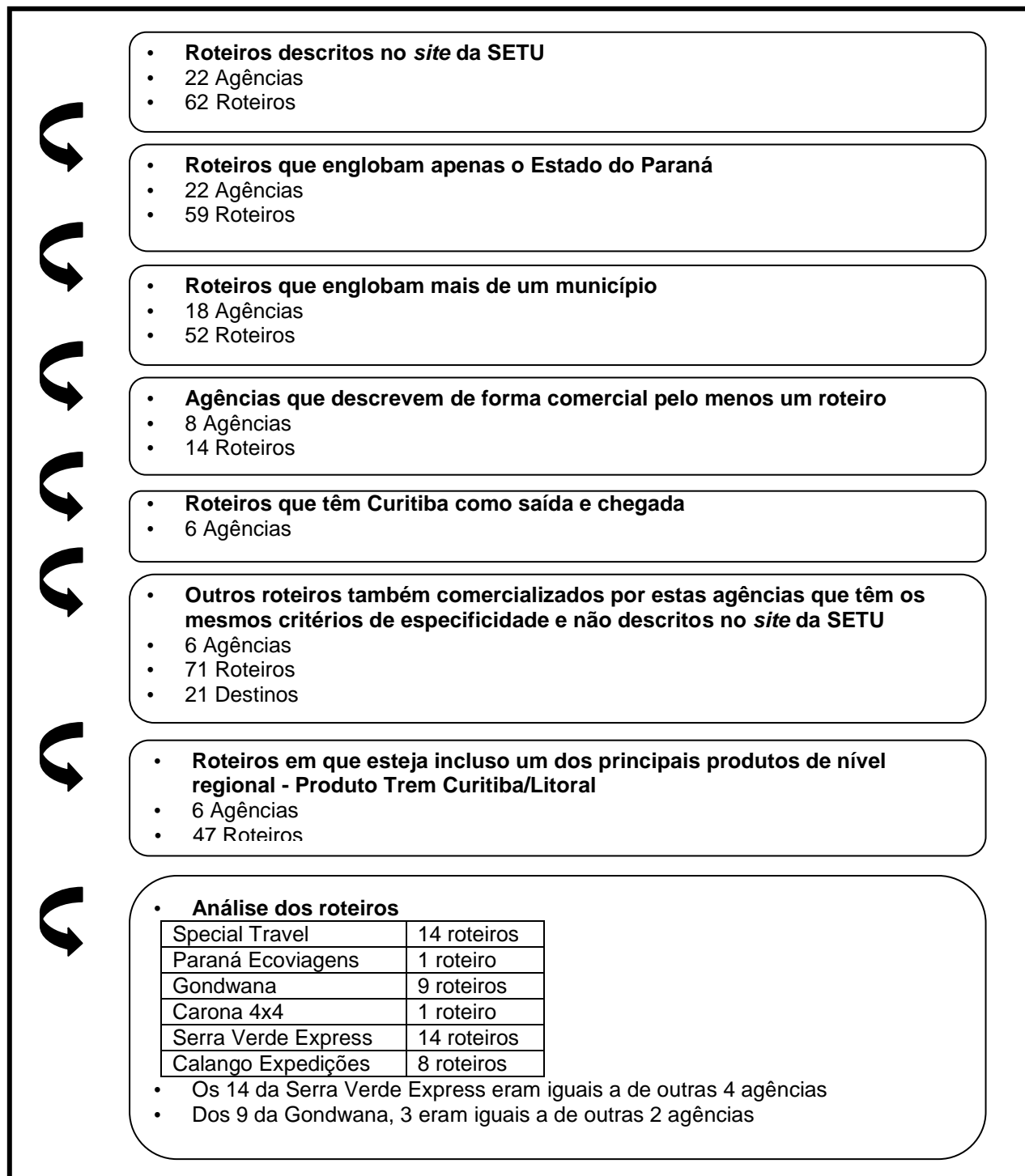


FIGURA 5 - DELIMITAÇÃO DAS AGÊNCIAS E ROTEIROS - PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL
 FONTE: elaborada pela autora.

Considerando o exposto anteriormente, decidiu-se por pesquisar o Produto Trem Curitiba/Litoral por ser o mais representativo³, como produto turístico regional, e a Serra Verde Express por ser a agência que mais oferece variedades nos produtos⁴ ofertados relacionados ao trem Curitiba/Litoral, e pela relação da empresa com a BWT Operadora, que participou das oficinas de roteirização⁵ da SETU. Cabe ressaltar que ambas as empresas são do mesmo proprietário.

Considerando o exposto, iniciaram-se as análises dos 14 roteiros relacionados ao Produto Regional Trem Curitiba/Litoral disponíveis naquele momento.

- **Participação em Feiras e Eventos**

Foi feito um levantamento de feiras e eventos em que se divulgassem destinos e produtos, ou seja, Estado, regiões, municípios e agências que comercializassem produtos turísticos relacionados ao Produto Trem Curitiba/Litoral e posteriormente a visita a uma delas.

Este critério foi utilizado para que se pudesse ver, em uma mesma feira ou evento, como o Produto é divulgado por cada um dos envolvidos, mesmo que com interesses diversos.

- **Material Promocional**

Identificados os expositores, passou-se a recolher os materiais promocionais institucionais do Estado, regiões e municípios abrangidos e de agências e operadoras relacionadas ao Produto Trem Curitiba/Litoral, definidas na pesquisa.

- **Site na Internet**

Após todos os levantamentos apontados, foi observado o *site* da Serra Verde Express, e *sites* dos órgãos oficiais de turismo nos níveis estadual, regional e municipal de todos os envolvidos.

³ Segundo a análise qualitativa detalhada na figura 05.

⁴ "Produto turístico é constituído basicamente pelo atrativo turístico, aliado ao serviço turístico. (...) Fazem parte dos serviços turísticos todos aqueles itens criados explicitamente para atender às necessidades dos turistas, dentre os quais se destacam: alojamento, alimentação, serviço de transporte, serviços de informação turística, serviços de agenciamento (roteiros turísticos e outros), serviços de entretenimento, comércio de artesanato e produtos locais." (DINIZ; VERSIANI, 2006, p. 95)

⁵ Fez parte do processo de implementação da regionalização turística no Paraná, a SETU, junto com o SEBRAE desenvolveram campanhas de sensibilização e mobilização das agências e operadoras, confecção de material promocional com roteiros; promoveram participação na Rede de Roteirização, seminários empresariais, encontros de qualificação e segmentação dos roteiros. (BEZERRA; CARVALHO, 2007)

A segunda parte enfocou leituras sobre marketing, marketing turístico, marketing de produto, marketing de destinos turísticos, região, regionalização, espaço de poder, território, território-rede, destino indutor, turismo ferroviário, estratégias de marketing empresarial e agenciamento turístico, para a construção do marco teórico e base para as análises posteriores.

Foi realizada uma entrevista semi-estruturada com o responsável pela Serra Verde Express para saber qual é a relação da empresa com a BWT Operadora, como são trabalhadas questões de marketing estratégico, marketing operacional e relacionamento da empresa com as iniciativas pública e privada relacionadas ao turismo nos níveis local, regional e estadual.

Posteriormente foram feitas entrevistas com gestores locais de turismo das cidades abrangidas nos roteiros (Curitiba, Piraquara, Morretes, Antonina e Paranaguá), gestores regionais (Rotas do Pinhão, Litoral do Paraná, *Convention and Visitors Bureau* Curitiba, Região Metropolitana e Litoral do Paraná, e Sebrae Paraná) e, por fim, gestores estaduais de turismo (SETU e Paraná Turismo), pois a regionalização é trabalhada pelo Estado e o produto abrange duas destas regiões. Foram entrevistados também os fornecedores de serviços destacados na primeira análise dos roteiros e identificados na primeira entrevista, realizada com o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora (APÊNDICE 2).



FIGURA 6 - REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL
Elaboração: autora (2014).

Estas entrevistas (APÊNDICE 3) tiveram o objetivo de contrastar o exposto pelo Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora e pelos principais envolvidos no Produto Trem Curitiba/Litoral, portanto, os assuntos foram os mesmos.

Para analisar o Produto Trem Curitiba/Litoral sob os critérios de marketing estratégico e operacional, levando em consideração os territórios em que o produto está inserido, envolvendo iniciativa pública e privada dos âmbitos locais e regionais, os dados serão cruzados de acordo com o estudo de caso já citado. E então, após a coleta de todos os dados primários e secundários, na pesquisa bibliográfica e documental, eles serão analisados com base na parte teórica do trabalho e cruzadas as informações das entrevistas realizadas, conforme proposto por Yin (2001) e tratado por Laville e Dionne (1999) como validação por emparelhamento.

Concluída esta etapa, o último capítulo do trabalho trará as considerações finais, tendo como base os objetivos propostos anteriormente. Para isso, não será mais analisado o Produto Trem Curitiba/Litoral com os critérios do marketing, mas sim por cada grupo que atua diretamente na formatação, divulgação e comercialização do Produto Trem Curitiba/Litoral.

Para dar sequência ao trabalho, os próximos capítulos versarão sobre:

1. Embasamento teórico sobre os temas relacionados ao estudo.
2. Caracterização do objeto de estudo, delimitando e apresentando as áreas e empresas estudadas.
3. Análises das respostas coletadas em entrevistas feitas com empresas públicas, privadas e de terceiro setor.
4. Considerações finais, com análises sobre o alcance dos objetivos e para que responda os problemas de pesquisa propostos no início da pesquisa.

1 REDES TERRITORIAIS NA REGIONALIZAÇÃO TURÍSTICA

Este capítulo aborda conceitos que consistem na base teórica do trabalho, tais como: regionalização, poder, território, níveis de escala, governanças regionais, território-rede e polo indutor.

1.1 REGIONALIZAÇÃO

O impacto gerado pela descentralização possibilita que o planejamento chegue mais próximo à comunidade que, acompanhando a realidade do local por sua vez, tem mais participação nas políticas locais e, conseqüentemente, nos demais níveis, regional e estadual.

O desenvolvimento regional, fruto do processo de descentralização, tende a se projetar cada vez mais em escalas intermediárias e menores do que a porção do espaço em que é trabalhado. Atualmente as políticas têm sido de maior interesse nos níveis mais próximos do local, pois isso permite uma proximidade maior com os atores sociais (CORIOLANO; SILVA, 2005). Os autores acrescentam que regionalizar "atende a finalidades políticas com base em interesse e ideologia" (p. 129), e estas estratégias geopolíticas possibilitam trabalhar o espaço em pequenas porções e aplicar objetivos mais específicos e imediatos.

No Brasil, esta descentralização teve origem na Constituição Federal de 1988 com o estabelecimento dos planos plurianuais, porém não havia sido aplicada com tanto enfoque quanto nos últimos vinte anos, quando passou a valorizar, aprimorar e fortalecer o planejamento, tendo como base os territórios (PEREIRA, 2010), sendo o território uma categoria da geopolítica que se refere à relação de força e poder (CORIOLANO; SILVA, 2005).

Diversos autores como Rodrigues (1999), Xavier (2007), Coriolano e Silva (2005), Ivars (2003), Vera; Lopes Palomeque; Merchena; Anton Clavé (2011) acreditam

que as regiões são trabalhadas no território a partir de grupos formados pela esfera pública e privada atendendo aos interesses próprios.

Assim, nota-se que a regionalização é uma iniciativa que se adequa à atividade turística, porém é estruturada de uma forma complexa e que exige a união de grupos com diferentes interesses. Parece pertinente acrescentar que uma região só é turística em um contexto de crescente complexidade das relações territoriais e socioeconômicas, em que a especialização é compatível com o desejo de diversificação da estrutura econômica (IVARS, 2003).

Na regionalização do turismo faltaram esforços para o fortalecimento dos fluxos e a integração entre os destinos abrangidos pelo processo (XAVIER, 2007); sendo assim, pode-se considerar uma área de recursos naturais e culturais relativamente homogênea (VERA; LOPES PALOMEQUE; MERCHENA; ANTON CLAVÉ, 2011). Esta relatividade trabalhada no turismo pode considerar que o território seja heterogêneo, pois a regionalização é fruto de um processo de inclusão/exclusão, continuidade/descontinuidade, encaixe/desencaixe e horizontalidade/verticalidade na dinâmica do território. Ou seja, o que pode ser planejado para uma região, não necessariamente se aplica a outra (CORIOLANO; SILVA, 2005).

A complexidade em trabalhar as regiões turísticas é comentada por Vera; Lopes Palomeque; Merchena; Anton Clavé (2011) quando afirmam que existe uma diversidade de regiões turísticas, podendo ser: região internacional, nacional, regiões com maiores e menores fluxos, de países desenvolvidos e não desenvolvidos, segmentadas ou de diversos segmentos, e delimitadas por seus atrativos e recursos turísticos.

Ivars expõe que

como punto de partida, se ha definido la región turística como una unidad territorial básica del espacio turístico en la que pueden integrarse los otras unidades territoriales diferenciadas y que presenta cierto grado de cohesión derivado de la existencia de relaciones funcionales, de la pertenencia a una demarcación político-administrativa o del hecho de compartir una determinada imagen turística. (IVARS, 2003, p. 43)

Dando continuidade ao desenvolvimento teórico sobre as regiões turísticas, e devido à complexidade de conceitos, serão trabalhados posteriormente os conceitos de

poder, território, níveis escalares da regionalização, governanças, territórios-rede e polo indutor.

Região e Regionalização

O conceito de regionalização tratado neste trabalho se refere ao processo de implementação de uma política nacional que pretende dividir grupos de gestão descentralizada de nível macro-regional e micro-regional.

A delimitação destas regiões são político-administrativas, portanto mais próxima ao conceito geográfico do território, o que segue é um resumo deste item com alguns conceitos que possibilitam essa análise.

Coriolano e Silva (2005)	Atualmente as políticas têm sido de maior interesse nos níveis mais próximos do local, pois isso permite uma proximidade maior com os atores sociais.
Rodrigues (1999), Xavier (2007), Coriolano e Silva (2005), Ivars (2003), Vera; Lopes Palomeque; Merchena; Anton Clavé (2011).	As regiões são trabalhadas no território a partir de grupos formados pela esfera pública e privada atendendo aos interesses próprios.
Ivars (2003)	Uma região só é turística em um contexto de crescente complexidade das relações territoriais e socioeconômicas, em que a especialização é compatível com o desejo de diversificação da estrutura econômica.
Coriolano e Silva (2005)	O que pode ser planejado para uma região, não necessariamente se aplica a outra.
Vera; Lopes Palomeque; Merchena; Anton Clavé (2011)	Existe uma diversidade de regiões turísticas, podendo ser: região internacional, nacional, regiões com maiores e menores fluxos, de países desenvolvidos e não desenvolvidos, segmentadas ou de diversos segmentos, e delimitadas por seus atrativos e recursos turísticos.

QUADRO 4- REGIONALIZAÇÃO - CONCEITOS E AUTORES
 FONTE: Elaborada pela autora

Coriolano e Silva (2005) se referem às micro-regiões, que fazem o intermédio entre as esferas públicas locais e estaduais, e acrescenta, juntamente com outros autores, que os grupos regionais não se caracterizam como uma esfera pública, mas sim de um grupo formado por entidades públicas, privadas e de terceiro setor chamados de instâncias de governanças regionais. (RODRIGUES, 1999; XAVIER, 2007; CORIOLANO; SILVA, 2005; IVARS, 2003; VERA; LOPES PALOMEQUE; MERCHENA; ANTON CLAVÉ, 2011).

Sobre as regiões turísticas, Ivars (2003) e Coriolano e Silva (2005), comentam sobre a complexidade da formatação, pois cada região é geográfica, econômica e socialmente diferente uma das outras. E por este mesmo motivo, Vera; Lopes Palomeque; Merchena; Anton Clavé (2011) apontam que existem diferentes classificações e abrangências de regiões turísticas.

Exposto isso, os próximos itens elucidarão os diferentes níveis de escala e de poder das regiões trabalhadas pela regionalização.

1.2 PODER

Corrêa (2007) aborda e conceitua diferentes correntes geográficas, o que torna perceptíveis os diversos enfoques sobre o espaço. Na geografia tradicional, havia um grande enfoque na ecologia, na teórico-quantitativa na física, já na geografia crítica procura-se romper com os conceitos anteriores e dar uma visão marxista para o espaço. Portanto para esta Geografia Crítica exposta por Corrêa (2007), “o espaço é o *locus* da reprodução das relações sociais de produção” (p. 25).

A geografia humanística e cultural, que de acordo com Corrêa (2007) possui características subjetiva, intuitiva, sentimental, experiencial, simbólica e contingencial, tem como significado de espaço, um espaço vivido. Para Tuan (1979 *apud* CORRÊA, 2007) há vários tipos de espaços: espaço pessoal, grupal, mítico-conceitual e espaço sagrado. Este espaço, ainda segundo a mesma fonte (2007) pode ser definido como “um campo de representações simbólicas” (p. 32).

Para Vesentini (1986, p. 34), na verdade “trata-se de encarar o espaço geográfico como social, fruto (e condição) do trabalho humano nas relações dos homens entre si e com a natureza”.

Desta forma, pode-se dizer que o conceito geográfico de espaço pode ser aplicável em diversos campos da ciência, porém deve ser observado que a base do conceito está nas relações, ou seja, o espaço geográfico é o espaço onde ocorrem as

relações sociais, de poder, interesse, onde as pessoas vivem, trabalham, governam e são governadas.

Teles (2009) afirma que o território tem base no espaço, mas não é o espaço, e sim uma produção a partir do espaço. “À geografia cabe, por sua vez, mostrar como o espaço é uma dimensão inescapável dos interesses e dos conflitos e como o território é a arena fundadora da política e das condições necessárias à existência e durabilidade da *pólis*” (CASTRO, 2007, p. 108).

Sobretudo, entre o espaço e o território há ainda as relações de poder, poder este que pode ser de diversos grupos de interesses. O que este trabalho pretende tratar neste momento é o poder político, que no Brasil é representado pelo Governo Federal e a partir dele nos estados, pelos Governos Estaduais, e assim seguidos pelas regiões e municípios.

Segundo Castro (2007), a administração pública é encarregada de tarefas de interesse geral, como a legislação e funções governamentais, que podem ser a prestação de bens e serviços às coletividades e aos seus territórios, ou seja, as políticas públicas.

É importante saber que políticas públicas elaboradas pela administração pública, em alguns casos devem ser elaboradas e/ou discutidas com a população local. Assim, os moradores podem se inteirar do que acontece ao seu redor e fazer cumprir o seu direito de cidadão que é, também, participar da vida pública no seu país. Valduga (2011, p. 42) conclui que "é inevitável ligar o espaço regional às suas representações sociais".

Sobre isso, Souza (2007), com base em Arendt (1985), cita que o poder não é simplesmente o resultado de uma habilidade humana de agir em comum acordo, e que “o poder jamais é propriedade de um indivíduo; pertence ele a um grupo e existe apenas enquanto o grupo se mantiver unido” (p. 80). O poder vai além dos governantes públicos, ele pode atingir as sociedades, outras entidades públicas, entidades privadas e ONGs, sendo assim uma política com uma representação mais abrangente e completa de sua localidade.

Feger *et al* (2008) ressaltam que "na delimitação do território, há uma forte relação com os poderes constituídos (nacional, estadual, municipal), porém com uma

conformação regional baseada na negociação com os representantes do território" (p. 02). Neste caso, são grupos de diferentes interesses econômicos e sociais que se organizam em diferentes esferas para poder exercer seus direitos e exigir os deveres dos líderes.

Desta forma o território não deve estar estritamente relacionado ao poder do Estado, ele é formado por todos os grupos atuantes como estado, indivíduos, empresas grandes ou pequenas (NETO, 2013). Grandes empresas têm maior facilidade de se articular estrategicamente no território a seu favor, mas para que isso ocorra deve haver um exercício político dentro e fora dessa empresa (SILVEIRA, 2011).

Neto (2013) complementa este assunto expondo que o território em que estes poderes são atuantes podem ser vistos de duas formas: uma que trabalha as relações de poder como hierarquia, portanto, focadas no conflito e no predomínio; e outra que trabalha o poder como um conjunto de interações, voltadas para a obtenção de interesses coletivos, vista como a construção do consenso.

Feger *et al* (2008), referindo-se ao conceito de região no turismo, afirmam que o fundamento disso é assimilar a noção de território como espaço e lugar, "sugerindo que a especificidade e a identidade dos lugares que constituem uma região, podem ser apreendidas como resultado da construção de relações sociais, reunião e articulação que ocorrem simultaneamente num determinado lugar" (p. 06).

Sobre a importância dos diferentes grupos atuantes no território, Sagi (2009) comenta que se deve partir do conceito de turismo como um sistema⁶, e acrescenta que:

A ambientação da política pode variar, ainda, em níveis nacional, estadual, regional e municipal, embora os conceitos se apliquem igualmente a todas. Em geral, as políticas nacionais devem nortear as estaduais, e conseqüentemente as municipais e há, assim, particularidades em cada esfera, principalmente em função dos recursos, ideologia, necessidades e normas específicas, entre outros. (SAGI, 2009, p. 53)

O Brasil, por exemplo, possui uma estrutura federativa, onde há o poder central governando o país, no topo da descentralização, seguida pelos Estados e

⁶O sistema turístico é composto por uma infinidade de subsistemas e tem o seu desempenho dependente de cada uma das partes que o compõem (PETROCCHI, 2001).

posteriormente pelos municípios. Esta mesma estrutura de divisão política no país é visível na estrutura pública de turismo, pois hoje o turismo é regido pelo Ministério do Turismo (poder central), seguido pelas Secretarias de Turismo Estaduais (unidades da federação) e Secretarias Municipais de Turismo (poderes locais). Além destes três poderes na escala territorial, há ainda as macrorregiões, que estão entre o Ministério e as Secretarias Estaduais de Turismo; e as regiões, entre as Secretarias Estaduais e as Municipais de Turismo.

Sobre este último nível destacado, Souza (2007) e Feger *et al* (2008) se colocam citando que em uma região há um campo de forças muito amplo, pois envolve muitas instituições, e isso faz com que a gestão tenha mais condições de domínio ou pelo menos de fazer valer o interesse pretendido. As regiões turísticas são geridas por grupos de interesse misto: públicos, privados e terceiro setor.

Apesar desta heterogeneidade permitir que as regiões sejam diferentes entre si, no entendimento do território este grupo formado legitima o poder com bases horizontais entre os agentes sociais (NETO, 2013), porém isso não quer dizer que o grupo seja homogêneo.

Nesse contexto, já é possível analisar com um pouco de clareza as relações do espaço e do poder. Essa relação pode ser entendida como território, pois como afirma Souza (2007, p. 78), “território é fundamentalmente um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder”.

Da mesma forma, Fratucci (2009) percebeu que no campo da geografia, o conceito de região não é o termo mais adequado para discutir as regiões turísticas e o processo de regionalização proposto pelo Ministério do Turismo. Complementando esta afirmação Valduga diz que

A leitura do regional é complexa, no entanto o que parece fundamental para uma análise é não apenas caracterizar o recorte regional pela divisão territorial do trabalho e diferenciação de áreas, mas considerá-lo como processo dialógico tanto na integração ou desintegração de um território num sentido ampliado como rede. (VALDUGA. 2011, p. 44)

Portanto, assim como os autores, entende-se que o conceito de território e suas ramificações como o território-rede seja o mais adequado para dar continuidade nas discussões.

1.3 TERRITÓRIO

Para iniciarmos a abordagem do conceito de território, Haesbaert (2005) esclarece que o território pode ser compreendido em três diferentes vertentes: política, cultural e econômica.

A vertente política refere-se ao espaço-poder em geral, ou jurídico-político sobre espaço-poder institucionalizado. É a mais usada, pois o território se caracteriza pelo espaço delimitado e controlado, mas nem sempre exclusivo sobre o poder do Estado (HAESBAERT, 2005).

Esta delimitação e controle do território permite que ele seja classificado a partir de sua apropriação e uso, onde os "nós" são os agentes integrantes do território, e os "outros" não fazem parte desse mesmo território (NETO, 2013). Nesse território sob a perspectiva política, o "nós" caracteriza-se como o poder do Estado, portanto em outros territórios poderão ser vistos outros agentes.

A vertente cultural pode ser chamada também de simbólico-cultural, ela é mais subjetiva e se refere às apropriações e valorizações simbólicas do grupo e o espaço em que vivem. (HAESBAERT, 2005). Por fim, o território econômico que é, segundo o autor (2005), o menos difundido, e trata de divisões por classes sociais e divisões no trabalho.

Neste estudo o conceito abordado é o da vertente política, por isso o conceito de poder tratado no item anterior, referindo-se ao território nacional, é o Governo Federal. Souza (2007, p. 81) afirma que o "território pode ser entendido também à escala nacional e em associação com o Estado como grande gestor", e é a respeito da estrutura que o rege que se inicia esta reflexão.

Segundo Castro (2007) existem dois tipos clássicos de organização política do território, que são o Estado Unitário e o Estado Federal, em que o primeiro caracteriza uma administração vinda de um único ponto, ou seja, o poder se exerce somente a partir da capital. Todas as decisões, sejam elas com relação às políticas públicas, taxas ou impostos, são concentradas na capital do país.

O Estado Federal caracteriza-se por um poder descentralizado, onde cada estado federativo tem sua concentração de poder. Ou seja, existe o Poder Federal que cuida, entre outras coisas, da segurança do país, e os poderes estaduais que podem decidir sobre religiões, língua e etnia oficiais, e ainda são independentes para executar suas próprias legislações, políticas e taxas (CASTRO, 2007).

A referida autora (2007) acrescenta que há diferentes graus da centralização e da descentralização, pois não existe um modelo fixo a seguir, pode ser variável dependendo da legislação proposta no país, e não apresentar nenhuma relação com os regimes políticos autoritarismo e democracia, respectivamente.

Para complementar este assunto, afirma-se que a descentralização não é sinônimo de sistema político como o federalismo, por exemplo, ela é "relativa à autonomia entre membros da federação, não é condição necessária, nem suficiente para o federalismo" (SOUZA, 1998 *apud* PEREIRA, 2010).

Dentro do turismo, Machado e Tomazzoni (2011) afirmam que o território turístico recebe influências de cidades do entorno que possuem poder de centralidade sobre elas, o território é um campo de forças e uma rede de relações sociais (RAFFESTIN, 1993; TELES, 2009; TELLES, 2012). É algo que se interliga, e mais do que isso, faz parte de toda uma sociedade.

Os grupos regionais, por serem uma proposta do Ministério do Turismo, tiveram incentivos para a implementação, porém a manutenção das atividades vai depender do interesse dos atores em dar continuidade ao processo, e isso requer uma articulação não só na região em que atuam, mas também nas regiões vizinhas, visando o desenvolvimento integrado (SILVEIRA, 1999).

Por isso, para que cada território se desenvolva em prol de tudo o que ele representa, existem grupos gestores para cada uma das unidades territoriais. Maia e Ferreira acreditam que:

a gestão do território se constitui na dimensão espacial do processo de gestão; onde os seus elementos gerenciados abarcam uma dada área (município, região, Estado) sob o controle de um ator social (estado, grupo social ou uma dada empresa). Também é formado por um conjunto de práticas que visa no plano imediato, à criação e ao controle da organização espacial. (MAIA; FERREIRA, 2011, p. 145)

Sobre este processo de gestão e desenvolvimento da atividade turística em cada território, este trabalho tratará nos próximos itens. Pensando desta forma, "vale lembrar que o território é formado por frações diversas, cuja funcionalidade depende de demandas em vários níveis, desde local até mundial" (TELES, 2011, p. 30).

1.4 NÍVEIS DE ESCALA

Neste aspecto, Ribeiro e Mattos (1996 *apud* GÓIS, 2009) dizem que "o território é uma área delimitada por um poder, seja ele materializado em fronteiras bem definidas como no Estado-Nação, seja ele organizado segundo fronteiras que derivam de acordos sociais". Góis (2009) acrescenta que a delimitação de território é de caráter político, porém somente a delimitação não cria um território. "A delimitação de uma área só a torna um território quando suas fronteiras são usadas para controlar o comportamento ao controlar o acesso" (GÓIS, 2009, p. 20).

O Estado centraliza a necessidade do uso do poder para a delimitação do território (TELLES, 2012; RAFFESTIN, 1993). Sobre a interpretação desse território nas políticas locais, Pereira comenta que

os governos brasileiros vêm buscando fortalecer o planejamento considerando-o ferramenta indispensável e estratégica à ação pública federal. Mas, diante das especificidades deste novo contexto foi necessário ir além do esforço de recuperar o planejamento governamental enquanto prática administrativa. Foi necessário requalificar o planejamento de modo que ele não se tornasse peça meramente tecnocrática. Para transformar o planejamento governamental numa ferramenta de fato estratégica associou-se a ele a dimensão territorial (PEREIRA, 2010, s/p).

Endres (2003) chama a descentralização de proposta e modernização do Estado, e acredita que ela seja uma medida para "renovar e adaptar a estrutura às exigências da sociedade" (p. 219). A autora (2003) acrescenta que esta forma de atuação é uma rede política e que ela possui outras formas de atender às demandas sociais que o Estado sozinho não alcança.

No âmbito regional, não existe órgão público que comande todas as ações, portanto as atividades de planejamento e execução são deveres das instâncias de governanças regionais, que são os grupos citados anteriormente, constituídos por órgãos de interesses diversos, porém de nível regional. Na realidade brasileira não são todas as regiões que se organizam e procuram a independência do Estado.

Portanto, regionalizar "não é simplesmente recortar o espaço a partir dos parâmetros genéricos, quantitativos, diferenças de grau como faixas de renda, produto interno bruto, etc." (VALDUGA, 2011, p. 44). Mas sim, como afirma o autor (2011) com base em Haesbaert (1999), "deve envolver igualmente, as diferenças de natureza como aquelas de natureza estritamente cultural" (p. 44).

Ivars (2003) acrescenta que as regiões se constituem por um conjunto de destinos geograficamente próximos e caracterizados pelo peso e impacto da atividade turística. O território pode ainda ser caracterizado por uma pequena área onde as relações acontecem e tendem a criar um produto econômico importante para aquela localidade e os agentes envolvidos (SILVEIRA, 2011).

Pensando esta estrutura focada na gestão destes territórios, Kraisch (2009), com base em Harvey (1992), afirma que "quem detém o poder estabelece a forma de ocupação e desenvolvimento dos espaços" (p. 26). Os espaços turísticos absorvem decisões não só do poder público, mas também de outros agentes sociais. "A gestão dos espaços turísticos está vinculada a um conjunto de decisões e de ações de diversos agentes sociais para quem os limites municipais não são ou necessitam ser observados ou respeitados" (FRATUCCI, 2009, p. 404).

O território nacional é considerado, dentro da descentralização das políticas do turismo dos últimos quinze anos, a partir de três diferentes arranjos escalares: município turístico, região e polo turístico (PAULA, 2013).

A escala municipal é a base de todo esse processo de descentralização, os municípios são os que têm o contato direto com os turistas. De acordo com Fazenda, Silva e Costa (2008), para coordenar e defender os interesses turísticos do destino, o município é responsável por: disponibilizar informações e serviços aos visitantes; envolvimento com a população e com o *trade* local; sensibilização em relação à importância do turismo e à preservação e conservação dos recursos turísticos; realização de ações promocionais e aplicação de medidas para o desenvolvimento local.

Neste nível há dois grupos principais, as secretarias municipais de turismo e os conselhos municipais. Este é um nível que possibilita a interação mais próxima com a comunidade, é nele que a população local vai ser ouvida e seus interesses repassados para todos os órgãos citados.

Ivars (2003) afirma que nas bibliografias científicas o destino turístico é tratado em diferentes escalas, desde a local até a internacional e, segundo o autor (2003), é preciso ter uma precisão conceitual nos objetivos científicos e no planejamento e gestão da atividade.

Entre as escalas internacional e municipal, existe a nacional, a estadual e em alguns casos a regional. "Os 'pulos' escalares das políticas setoriais de turismo possuem correspondência com as mudanças de gestão governamental. Assim, é nos períodos de transição que eles se tornam mais visíveis" (PAULA, 2013, p. 268).

Paula (2013) afirma ainda que até a década de 1980 a escala do planejamento turístico era a nacional, neste período a grande preocupação dos órgãos nacionais de turismo era o Conselho Nacional de Turismo. A autora continua, dizendo que em 1995, na gestão do Presidente Fernando Henrique Cardoso, as políticas se voltaram à municipalização, e com a posse do Presidente Luis Inácio Lula da Silva a região passou a ser a instância trabalhada.

Atualmente, na escala nacional do turismo há três grupos principais, que são o Ministério do Turismo, como órgão oficial do turismo, a Embratur, também órgão do governo, mas direcionado ao marketing do Brasil no exterior, e o Conselho Nacional de Turismo, órgão que abrange diversos grupos de interesses distintos para planejar estratégias em nível nacional.

O Ministério do Turismo lançou uma portaria prevendo os níveis de atuação da Gestão Compartilhada do Programa de Regionalização do Turismo (TABELA 1). Atualmente no Estado do Paraná o órgão oficial do turismo está vinculado ao esporte, na Secretaria do Esporte e Turismo do Estado do Paraná.

Gestão Compartilhada do Programa de Regionalização do Turismo			
Âmbito	Instituição	Colegiado	Executivo
Nacional	Ministério do Turismo	Conselho Nacional	Comitê Executivo
Estadual	Órgão Oficial de Turismo da UF	Conselho/Fórum Estadual	Interlocutor Estadual
Regional	Instância de Governança Regional		Interlocutor Regional
Municipal	Órgão Oficial de Turismo do Município	Conselho/Fórum Municipal	Interlocutor Municipal

QUADRO 5 - NÍVEIS DE ATUAÇÃO DA GESTÃO COMPARTILHADA DO PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO
 FONTE: BRASIL (2013).

O Estado busca trabalhar unindo diferentes formas de pensar e agir em prol do desenvolvimento turístico do Estado. Endres (2003) coloca que o turismo é uma atividade complexa e que necessita um campo de atuação amplo, com estrutura administrativa complexa, composta por diversos segmentos. E acrescenta (2003) que estes segmentos devem levar em conta toda a complexidade da atividade e não apenas órgãos que fomentam o turismo; devem contar com a colaboração das secretarias estaduais de diferentes áreas de abrangência do turismo, dos diversos segmentos do *trade*, das empresas e das associações de classe e outras entidades de interesse no turismo, ou que representem serviços e equipamentos turísticos. Neste âmbito, existem as secretarias estaduais de turismo e os conselhos estaduais de turismo.

aunque cabe este análisis a diferente escalas , quizás la región constituya la unidad territorial en la que la identificación de estas formas básicas tenga más sentido desde el punto de vista analítico, a partir del cual es factible progresar en los beneficios de la integración territorial y funcional no sólo para la región turística como entidad territorial, sino también para cada una de las formas territoriales que la integran : puntos turísticos cuyo atractivo se incrementa por la agregación de otros situados en la región, destino turístico que se benefician de infraestructuras comunes o áreas con recursos naturales que reciben los efectos difusores de la actividad turística desde los principales destinos de la región. (IVARS, 2003, p. 46)

As estruturas regionais, como foi visto na tabela anterior, são as Instâncias de Governança Regionais e no Paraná elas estão ligadas à Secretaria de Esporte e Turismo, que não informa quais são as regiões que possuem esta estrutura e quais são atuantes.

1.5 GOVERNANÇAS REGIONAIS

Como citado no item anterior, as Instâncias de Governança Regionais são sugestão do Governo Federal para que as regiões tenham mais autonomia em suas gestões. Esta é a dificuldade de formatação dessas entidades regionais, pois a formação de um grupo concreto, sólido e com poder, deve levar em conta os diferentes interesses que norteiam as organizações, principalmente quando depende da união de entidades públicas, privadas e terceiro setor.

A governança pode ser vista como uma estrutura que permite que a sociedade, o território e as instituições do governo se concentrem no processo de tomada de decisões visando aos interesses do espaço em que atuam (VERA; LOPES PALOMEQUE; MERCHENA; ANTON CLAVÉ, 2011).

Os grupos citados são responsáveis pela transformação do espaço quando, criam projetos elaborados por um processo que permite a negociação política, consentindo assim que esses projetos tenham maiores influências de algumas classes (TELLES, 2009)

Massukado-Nakatani (2011) complementa o assunto expondo que no processo de descentralização a governança foi um ponto favorável que, além de contribuir para mudanças dos serviços públicos quanto à gestão e participação, conciliou políticas, demandas sociais, relações de poder entre Estado e sociedade e capacidade de gestão técnica.

Para o turismo, as relações que ocorrem no território são importantes, porém a conformação de um produto que surge é fundamental, pois é ele que impulsiona a

atividade turística. Góis (2009) acrescenta que o território não é apenas a apropriação de uma área por alguém ou por um poder instituído, ele tem identidade, e essa identidade com o poder dentro de um território se complementa e se articula na criação, delimitação e manutenção desse território.

Por outro lado, as organizações turísticas têm percebido a importância de se articularem no âmbito regional, pois desta forma adquirem vantagens competitivas perante aos concorrentes (GOMES; SILVA, QUEIROZ NETO, 2006), gerando benefícios aos agentes envolvidos através de normas estabelecidas (TELLES, 2009).

"A princípio, grandes organizações podem questionar que atuando isoladamente obterão maiores benefícios" (GOMES; SILVA, QUEIROZ NETO, 2006, p. 328), porém com o passar do tempo, os produtos turísticos vão precisar da concorrência para que se mantenham ativos. E para que essa situação ocorra "as grandes organizações devem se tornar membros da associação" (GOMES; SILVA, QUEIROZ NETO, 2006, p. 328). Estes agrupamentos empresariais são formados pela oferta de mão de obra, diversidade de serviços especializados e consumidores comparando os itens ofertados (SILVEIRA, 2011).

Ivars (2003) complementa este assunto destacando a importância das regiões turísticas se estruturarem como entidades político-administrativas, pois elas são as responsáveis pela gestão e controle do território. Entende-se que "o poder de decisão passa por discussões do poder público, contudo dentro das aspirações do poder corporativo empresarial" (TELLES, 2009, p. 28).

Sendo assim, a necessidade de compreender as novas realidades e responder às novas exigências da prática de gestão territorial do turismo explicam a aparição de novos conceitos em torno da inter-relação entre o governo do território, o poder de gerir e os próprios processos de gestão dos destinos turísticos (VERA; LOPES PALOMEQUE; MERCHENA; ANTON CLAVÉ, 2011).

Apesar de complexa a criação e a manutenção de uma Instância de Governança Regional, ela serve como uma estratégia de divulgação e venda da sua região, dos municípios pertencentes e mesmo dos produtos privados daquela determinada região.

1.6 TERRITÓRIO–REDE

Haesbaert (2004) em seu livro *Mito da Desterritorialização – do "fim dos territórios" à multiterritorialidade*, aborda o território-rede, ou território em redes como ele descreve, em suas variadas especificidades. O autor distingue o território-rede do território zona, pois segundo ele o território zona é homogêneo e mais complexo que o território-rede, que é heterogêneo, além de outras diferenciações.

Para a criação de um território deve-se levar em conta a flexibilidade, a descontinuidade e a superposição, e a partir da descontinuidade e da superposição ele pode ser encarado como um território-rede (NETO, 2013). Estas redes de relações surgem não necessariamente com uma superposição entre o espaço físico, seus atributos materiais e o território constituído (SOUZA, 2006; TELES, 2009).

Calvente (2013) complementa esta ideia quando descreve a importância das atuais redes no estudo da geografia. Ela diz que é importante para "desfazer a visão unitária do território e da região com base no critério de contiguidade" (CALVENTE, 2013, p. 122). A autora continua dizendo que atualmente não existem territórios formados apenas em áreas contínuas, mas também por pontos/nós e linhas.

Talvez seja esta a grande novidade da nossa experiência espaço-territorial dita pós-moderna, onde controlar o espaço indispensável à nossa reprodução social não significa (apenas) controlar áreas e definir "fronteiras", mas, sobretudo, viver em redes, onde nossas próprias identificações e referências espaço-simbólicas são feitas não apenas no enraizamento e na (sempre relativa) estabilidade, mas na própria mobilidade - uma parcela expressiva da humanidade identifica-se no e com o espaço em movimento, podemos dizer. (HAESBAERT, 2004, p. 279)

O que Haesbaert (2004) quer dizer é que atualmente as relações não são mais constituídas em ambientes indissociáveis, mas em redes, onde as relações são estabelecidas diretamente. Sobre isso, considera-se que "o acesso aos bens depende do que é produzido na região, mas, sobretudo da forma com que são distribuídos os resultados dessa produção" (CORIOLANO; SILVA, 2005, p. 135). É a partir desta ideia que surgem as discussões sobre linhas ou dutos e nós ou pontos.

Calvente (2013), baseando-se em Haesbaert (2010), diz que as organizações político-administrativas são territórios-rede, e Haesbaert (2004), citando Bakis (s/a), diz que o Estado-nação através das redes administrativas pode ser considerado um território-rede.

Pode-se dizer que as redes são estruturas formadas a partir de um interesse e podem ser sobrepostas a outros interesses distintos. Portanto, em se tratando de território-rede em duas regiões turísticas dentro de um Estado, Fratucci (2009) complementa que sobrepostos ao destino existem outras redes e outras territorialidades com objetivos distintos do turismo, por exemplo.

Neste sentido, Ivars (2003) diz que as regiões turísticas não possuem critérios homogêneos para sua formação, pois a atividade turística é inserida em um contexto de novas relações que garantem a acessibilidade de mercados emissores, novas relações para os destinos turísticos, planejamento do uso do solo e dos recursos naturais, e de novas relações complementares que surgem da necessidade do desenvolvimento das relações no turismo. A heterogeneidade dos territórios permite que cada lugar seja produtivo e garanta um fluxo no mercado (VARGAS, 1998).

Fratucci (2009) afirma que a articulação de agentes sociais com outros destinos turísticos próximos geograficamente e, conseqüentemente, deste com outro município, articulando ainda redes de acesso, comunicação, transporte e economia, caracteriza um território-rede de nível regional.

Aqui é pertinente abordar um conceito trabalhado por Feger *et al* (2008), que é o de corredor turístico de traslado. O autor (2008) afirma que "quando é viável, em função da oferta de opções, devem-se selecionar as estradas que passam pelas melhores paisagens, não importando se o caminho que será percorrido ficará mais longo, porque o tempo despendido é sempre compensado pela beleza da paisagem" (p. 11).

Segundo Feger *et al* (2008), Boullón (2002) faz alusão ao território-rede quando expõe que a regionalização do turismo por estar fortemente ligada aos atrativos turísticos pode gerar uma descontinuidade de áreas. E por conseqüência gera também "uma complexa malha de nós" (FEGER *et al*, 2008, p. 03).

Para Fratucci (2009, p. 402) "[...] o território-rede regional do turismo estrutura-se e delimita-se pelas redes físicas de acessos, essenciais para os deslocamentos dos diversos agentes produtores do turismo, principalmente dos turistas e dos trabalhadores do setor." Sendo que os turistas se deslocam em busca de atrativos que lhes proporcionem atividades ou experiências diferentes, e os trabalhadores se deslocam pelos nós existentes nas redes em busca de oportunidades de emprego novos e melhores (FRATUCCI, 2009).

Sobre os empregos gerados na rede, Beni destaca que

O principal benefício econômico mencionado na literatura são os empregos, diretos ou indiretos, gerados na região de destinação turística. Não há dúvida sobre o número de postos de trabalho criados com a implantação de um empreendimento turístico. No entanto, é importante verificar que, muitas vezes, a população local não possui os requisitos básicos necessários para o preenchimento destes postos, quer por falta de treinamento, por inexistência de habilidades relevantes, quer por pouca educação formal, o que limita tais oportunidades de emprego a atividades modestas. Já as ocupações de nível mais elevado, como gerência e outros, que requerem maior conhecimento e acesso à informação, são muitas vezes preenchidos por pessoas de outras regiões ou países. Ainda quanto à questão do emprego, estudos mostram que a sazonalidade do turismo, que se reflete no número de postos de trabalho gerados, traz implicações no que diz respeito à regularidade dos ganhos. Esse fato torna-se ainda mais perturbador quando notamos que a sazonalidade tem maior impacto justamente sobre os cargos mais modestos. (BENI, 2006, p. 52)

O grande gerador do processo turístico é o próprio destino, portanto como já citado anteriormente, é preciso estruturá-lo para que ele seja o diferencial para a rede. Kraisch (2009) afirma que o grande desafio é encontrar territórios turísticos diferenciados, pois atualmente o que se vê são destinos turísticos mundiais com as mesmas características.

Endres (2003) afirma que "a igualdade e a complementaridade entre as partes são seus aspectos básicos" (p. 227) para a caracterização da rede. Ivars (2003) complementa que os elementos que constituem as redes são uma maneira de compreender a origem das regiões turísticas e podem ser vistos como modelo de análise do território e ferramenta de planejamento e gestão dos recursos turísticos.

Isto porque a atividade turística é caracterizada pela articulação e pela interconexão de seus agentes produtores no tempo e no espaço. Pela facilidade de acesso pelas vias e sistemas de transporte oferecidos, os trabalhadores realizam

deslocamentos diários e contribuem para o fluxo entre os destinos turísticos das redes e áreas periféricas (FRATUCCI, 2009).

De acordo com Valduga (2011), essa perspectiva é ampla e atua mutuamente entre a globalização e as comunidades existentes nas localidades, que constituem "redes regionais". Assim, as regiões podem ser analisadas de uma forma global, trabalhando os destinos como produto e utilizando os produtos existentes para a promoção do destino em si.

1.7 POLO INDUTOR

Com base no exposto anteriormente, Feger *et al* (2008) e Boullón (2002) utilizam o termo centro turístico para tratar desses nós, e o dividem em quatro tipos diferentes: centro turístico de distribuição, de estada, de escala e de excursão, classificando-os por importância para o roteiro realizado e pela estrutura existente no centro, que é o principal determinante. Em um centro turístico precisa ter hospedagem, alimentação, transporte, mobilidade, entretenimento, posto de informações turísticas, agências de receptivo, posto telefônico, correios e ligação dos sistemas de transportes, um dos diferenciais para delimitar se o centro é de nível local, regional, nacional ou internacional (BOULLÓN, 2002; FEGER *et al*, 2008).

Já Tavares e Vieira Junior (2010) acrescentam um novo conceito para o centro turístico, o município polo. Segundo Santos, nesse município “a cadeia produtiva do turismo é mais completa e [...] possui o maior número de equipamentos turísticos, como hotéis, restaurantes, lanchonetes, serviços, comércio, aeroportos, rodoviária, postos de informação turística [...] que exercem influência dos municípios do entorno” (SANTOS, 2004 *apud* TAVARES; VIEIRA JUNIOR, 2010, p. 05).

O município polo é considerado o principal nó da rede, seja pelo posicionamento estratégico, ou pela infraestrutura básica e turística que oferece. Os turistas geralmente optam pelo município polo porque proporciona acesso facilitado, maior variedade de

hospedagem e alimentação e permite o acesso a outro nó de interesse (BOULLÓN, 2002; XAVIER, 2007).

Tavares e Vieira Junior (2010) destacam que o peso ou o potencial turístico de cada município de uma região, sendo ele diferenciado dos demais, pode prejudicar em função da prioridade e da diversidade.

A verdadeira novidade seria que no território em rede ou território-rede "cada pólo se define como ponto de entrecruzamento e de comutação de redes múltiplas, nó de densidade numa gigantesca imbricação de fluxos que é a única realidade concreta - mas que é também um desafio à representação e à imaginação". (HAESBAERT, 2004, p. 297)

Dessa forma, esta porção agrupada do espaço revela que um município se especializa e se divide em alguns grupos com estratégias e concorrências próprias (SILVEIRA, 2011). Os produtos são formados com relação à oferta e à demanda turística, e assim adquirem uma economia própria que possibilita exercer suas atividades e influências em outras cidades e região (SILVEIRA, 2011).

A definição dos polos indutores dentro de cada região é uma estratégia motivadora para que os municípios se unam tendo como objetivo o desenvolvimento turístico da região e não apenas dos municípios isoladamente (HAESBAERT, 2004).

Quanto ao destino indutor, Ramos e Dias (2010) se referem aos impactos como sendo benéficos, pois além de possuir fluxo elevado de turistas, ele também é favorecido pela proximidade com outros destinos que, da mesma forma, têm fluxo de turistas significativo, mas não possuem equipamentos turísticos suficientes para permanência dos turistas no local.

Para complementar este assunto, o capítulo que se segue mostrará como os destinos e conseqüentemente os produtos turísticos devem se organizar para que, desde a perspectiva do marketing, tenham sucesso com o desenvolvimento da atividade turística.

2 MARKETING TURÍSTICO DE UM PRODUTO REGIONAL

Sendo o marketing um instrumento de gestão e de desenvolvimento de um produto, empresa, destino, os itens que seguem abordam os principais autores e seus conceitos. Além disso, é trabalhada uma visão estratégica e operacional do assunto.

2.1 MARKETING

Muito se ouve falar de marketing, e de uma forma ou de outra encontram-se estratégias de marketing nítidas no dia a dia. Porém esse marketing comentado acaba sendo restringido a uma parte do todo devido à falta de informação da população em geral. A maioria entende o marketing por promoção, um conceito restrito diante da complexidade do todo.

Segundo Silveira *et al* (2012) muita gente pensa em marketing como promoção, porém este conceito é apenas "a ponta do iceberg que todos veem, mas somente alguns são capazes de ver o iceberg completo" (p. s/p). Lendrevie *et al* dizem que de tão complexo e abrangente, o marketing deveria ser descrito como

Um estado de espírito, uma {função integrada} da política das empresas, um processo de harmonização entre os objetivos e os recursos da empresa e as necessidades do seu ambiente, conjunto de processos que facilitam a transferência da propriedade dos bens e serviços, um processo de ajustamento da oferta à procura, etc. (LENDREVIE *et al*, 1993, p.19)

Desta forma pode-se compreender a amplitude da abrangência do marketing, pois ele deve estar presente na formação da empresa, no posicionamento e no relacionamento perante aos concorrentes e o mercado, no contato com o cliente, seja antes, durante ou após o consumo do produto ou serviço, e ainda entre cada um desses contatos.

Para melhor entender o marketing, a seguir serão apresentados outros conceitos:

Autor	Conceito
Kotler e Amstrong (2003)	"o marketing é um processo social e de gestão pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros" (p.15).
Shimp (2002) ⁷	"conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (trocas) entre elas próprias e seus clientes" (p. 31).
Kotler (2003) ⁸	"Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca"(p. 28).
Lendrevie <i>et al</i> (1993)	Marketing é "Conjunto de meios que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes de um modo rentável" (p. 19).
Kotler e Armstrong (2007)	"Marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes se constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca" (p. 04).
Hooley <i>et al</i> (2001)	"Marketing trata de facilitar a troca de benefícios mútuos que criam valor tanto para a organização como para o cliente" (p. 314).
Costa e Talarico (1996)	"Marketing é o conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos, adquiridos por um processo de troca" (p. 16).
Semenik e Bamossy (1995)	"Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais" (p.05).

QUADRO 6 - MARKETING - CONCEITOS E AUTORES

FONTE: elaborada pela autora.

Após a leitura e a análise destes conceitos, ficam evidentes dois elementos representativos que compõem o marketing: a troca e o valor. A troca é a essência do conceito, pois é na troca entre a empresa e o cliente, entre a empresa e os concorrentes, entre a empresa e seus colaboradores que o marketing atua.

Mincciotti e Silva (2011) comentam que "tudo o que possa ser valorizado e trocado entre diferentes partes – o produto da troca – pode ser objeto de Marketing,

⁷SHIMP (2002 *apud* SOUZA, 2009).

⁸ KOTLER (2003, *apud* GABRIEL, 2010).

incluindo bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, organizações, informações, lugares ou localidades" (p. 332). Ou seja, conforme os conceitos citados anteriormente, o marketing está presente, ou pelo menos deveria estar, em todas as fases e estratégias de uma empresa. O empresário deve ter claro o produto/serviço que vende, em que mercado está inserido, qual é o público-alvo, quem são seus concorrentes, como estes veem sua marca, como seu produto/serviço chega ao consumidor etc, para então poder desenvolver estratégias específicas para sua realidade.

No marketing, precisa-se ter claro também o conceito de valor, pois não é apenas trabalhado o valor quantitativo, comercial, o preço dos produtos/serviços, aquele que visa ao lucro e à permanência da empresa e investimentos, mas o valor que aquilo simboliza para cada um, um valor emocional, sentimental ou valor agregado, como um brinde, uma gentileza, etc. (SHIMP, 2002; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; HOOLEY *et al*, 2001; COSTA; TALARICO, 1996).

O conceito é mais amplo do que se pensa, não é apenas um horário na televisão ou no rádio e um espaço em jornais e revistas, é o processo de escolha do público, a forma de escrita/fala, o horário ou dia a ser exibido, e, além disso, um suporte que garanta a qualidade do produto/serviço para o público final (LENDREVIE *et al*, 1993; COSTA; TALARICO, 1996; SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

Por sua abrangência e especificidade, o marketing cabe em todo tipo de empresa, seja ela pública ou privada, trabalhando com produtos e com serviços. Sendo assim, os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; SOUZA, KOVACS, 2009). Lage e Milone acrescentam que

Não se deve imaginar que somente os materiais promocionais e as peças de propaganda são percebidos pelos consumidores: o atendimento ao telefone, o conteúdo de uma carta ou e-mail, o tratamento dos funcionários aos clientes, a existência ou não de estacionamento e o relacionamento da empresa com a comunidade, concorrência e fornecedores, todos estes elementos devem ser encarados como formas de comunicação com seu público-alvo. (LAGE; MILONE, 2000, *apud* MIGUEL e SILVEIRA, 2008)

Sendo assim, as empresas centralizam-se no chamado Composto de Marketing, conhecido como Mix de Marketing, ou ainda Marketing Operacional, que consiste em

quatro elementos: produto, praça, preço e promoção, para planejar e executar ações que permitam que o produto se posicione no mercado de forma satisfatória (KOTLER, 1998; SOUZA; KOVACS, 2009).

O Composto de Marketing pode ser entendido como ferramentas que permitem satisfazer os objetivos da empresa e de seus clientes, porém não deve ser considerado uma mistura e sim uma combinação de todos os itens envolvidos. Middleton (2002) define o composto como um conjunto de alavancas operado pela empresa para atingir suas metas.

Para Souza e Kovacs,

Esse elemento chave é utilizado pelas organizações para se comunicar tanto com os clientes reais como potenciais. É possível, por meio de ações de promoção, informar o público acerca de produtos e serviços, além de persuadi-los ou mesmo lembrá-los da sua existência no mercado. (SOUZA, KOVACS, 2009, p. 204)

No Composto de Marketing, resumidamente, são as empresas, dentro de seus mercados competitivos, que estimulam a compra e a venda de seus produtos a partir de preços definidos através de um canal de distribuição adequado ao público-alvo.

A seguir são apresentadas algumas definições de cada um desses componentes:

PRODUTO	PRAÇA
Kotler (1998) afirma que produto é "a oferta capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo, por meio de uma troca" ⁹ (p. 03).	Para Miguel e Silveira (2008) com base em Middleton (2002), "a variável praça (que compreende aspectos como local, distribuição e acesso) não se restringe apenas à localização de uma atração ou equipamento turístico, engloba também todos os pontos-de-venda que dão aos clientes potenciais acesso aos produtos turísticos" (p. 68).
PREÇO	PROMOÇÃO
Miguel e Silveira (2008) com base em Lage e Milone (2000) destacam que nos dias de hoje, a noção de preço deixou de ser somente uma forma de gerar lucro, passando a ter a função também de atrair e conquistar novos clientes para o mercado turístico que associa o preço à imagem da natureza, qualidade, satisfação e outros atributos do produto na compra." (p. 67)	Segundo Petrocchi (2004), busca "provocar um encadeamento de efeitos no público-alvo que levem à decisão final da compra" (p. 339).

QUADRO 7 - MARKETING OPERACIONAL- CONCEITOS E AUTORES

FONTE: elaborada pela autora.

Para Zenoni (2007, p. 24) o Marketing Operacional "designa as operações de marketing posteriores à produção, tais como a criação e o desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda". Pensando desta forma, o marketing deve ser planejado também antes da venda, ou seja, para conhecer o produto que oferece, saber para quem vende, quais são os seus concorrentes e ainda em que situação nesse mercado ele se encontra.

Zenoni (2007) também fala do Marketing Estratégico, que "é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção" (p. 24). Nesta pesquisa são trabalhados quatro elementos que o resumem, que são a oferta, a demanda, a concorrência e o posicionamento.

⁹ KOTLER (2003 *apud* GABRIEL, 2010)

OFERTA	DEMANDA
"É o conjunto de bens e serviços apresentados para a venda" (MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003, p. 79).	"A demanda pode ser definida como sendo um grupo de consumidores que possuem determinadas características homogêneas em relação ao perfil e com relação a um produto ou serviço" (CRUZ; GÂNDARA, 2003, p. 120)).
CONCORRÊNCIA	POSICIONAMENTO
"Concorrentes são ofertas e substitutos (produtos, genéricos ou orçamento) reais ou potenciais do produto/marca ofertado, que o consumidor-alvo pode considerar" (GABRIEL, 2010, p. 98).	O posicionamento pode ser definido como "o ato de projetar a oferta da empresa, de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores/clientes-alvo" (p. 40) ¹⁰ .

QUADRO 8 - MARKETING ESTRATÉGICO - CONCEITOS E AUTORES

FONTE: elaborada pela autora.

O Marketing Estratégico é uma etapa mais ampla que o Operacional e possivelmente mais importante, pois tem como objetivos elementos mais amplos que englobam todas as estratégias da comercialização de um produto ou serviço. Por isso, o termo planejamento estratégico significa planejar a estratégia, os meios para atingir os fins, os objetivos de uma empresa, considerando determinado ambiente (CAMPOMAR, 2006, p. 3-6).

Todo o processo de marketing é amplo, abrangendo empresas privadas, públicas, a relação entre elas, entre os funcionários, entre funcionários e chefes, funcionários e clientes, marketing de produtos, de serviços, de relacionamento, entre outros. O importante disso tudo é que cada uma dessas análises sejam realizadas de forma sistêmica e que o objetivo esteja na satisfação das necessidades e desejos dos clientes (RUSCHMANN, 1999; MIGUEL e SILVEIRA, 2008).

Embora não seja sempre percebido, o marketing está presente em quase tudo, e o marketing de turismo, abordado neste trabalho faz parte desse todo. O Turismo é uma atividade que envolve muitas estratégias de marketing, tanto das agências para captar os turistas, quanto dos hotéis e restaurantes para receber turistas, e também pelos destinos para divulgar seus atrativos e conseguir despertar potencial interesse por parte das pessoas no deslocamento de seu local de origem para conhecer outros destinos.

A seguir serão listados alguns conceitos de marketing turístico:

¹⁰KOTLER (2003 *apud* GABRIEL 2010).

Bigné et al. (2000)	O Marketing turístico "se apoia nas análises sistemáticas e permanentes das necessidades dos turistas e da comunidade local, assim como uma reflexão sobre a situação atual do mesmo, a análise da evolução de seus mercados e identificação dos diferentes produtos-mercados e segmentos atuais ou potenciais, com o objetivo de detectar oportunidades e ameaças" (p. 38).
Medeiros et al (2012)	"o marketing turístico pode ser entendido como uma adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como públicas, em dimensões variadas que podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais, mas que visam à satisfação das necessidades de determinados consumidores, obtendo, assim, o devido lucro" (p. s/p).
Miguel e Silveira (2008)	"o marketing turístico compreende um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos" (p. 61).
Miguel e Silveira (2008)	"o marketing turístico tem a função de identificar o que o destino turístico pode oferecer; quem dispõe de tempo, dinheiro e interesse de se deslocar para determinado local e ainda qual a melhor forma de comunicar e persuadir os interessados para tal processo" (p. 61-62).

QUADRO 9 - MARKETING TURÍSTICO - CONCEITOS E AUTORES

FONTE: elaborada pela autora.

O Marketing Turístico é complexo, pois tem diferentes jogos de interesses. Por exemplo, o turismo só acontece se o turista se sente motivado a visitar determinado destino, desloca-se, usufrui de serviços de agências (sejam elas emissivas ou receptivas), serviços hoteleiros, gastronômicos e, possivelmente, de lazer, comunica-se e interfere no estilo de vida de uma comunidade, além de gerar impactos nessa sociedade.

Sobre isso, Gândara, Souza e Lacay (2011), baseando-se em Middleton (2002) e Petrocchi (2004), comentam que "o marketing turístico deve ter como estratégia básica conhecer bem os seus clientes reais e potenciais para, a partir desse conhecimento, desenvolver produtos que venham a satisfazer seus desejos e necessidades" (p. 23). Esta afirmação serve para qualquer empresa que trabalha com o turismo desenvolver estratégias específicas para captação de turistas. Neste sentido, é importante ressaltar que a atividade turística trabalha sempre com segmentação do mercado, seja ela econômica, etária, mas principalmente motivacional.

Reforçando a ideia, o Marketing deve ser encarado como um instrumento estratégico para delimitação e compreensão da demanda, o que ajudará na gestão do espaço e na satisfação do mercado-alvo (GÂNDARA, SOUZA E LACAY, 2011;

COBUCI E KASTENHOLZ, 2010). A base de todo esse processo deve ser o planejamento, pois é através dele que serão delimitados os grupos envolvidos e as estratégias a serem desenvolvidas.

Kastenholz (2006) acrescenta que o mercado deve ser analisado sob a ótica da oferta, e que isso é garantia de sucesso perante um mercado cada vez mais heterogêneo e exigente. Essa é uma visão mais mercadológica, porém esta pesquisa não tem pretensão de entrar nesse mérito, apenas a necessidade de dizer que outros autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)¹¹ utilizam uma visão voltada ao consumidor, ou seja, à demanda.

O planejamento das ações voltadas ao mercado vai depender do objetivo que a empresa tem, isso porque existem entidades privadas e públicas que planejam o marketing turístico. Sobre a diferença de responsabilidades entre marketing de entidades públicas e privadas, Miguel e Silveira (2008) afirmam que a "organismos estatais (públicos) cabe a responsabilidade de elaboração e comercialização da oferta de um destino turístico e o desenvolvimento de facilidades turísticas, além de apoiar a promoção em nível institucional". Desenvolvimento da demanda de turismo também é uma das áreas de responsabilidade do Estado (KELLER, 1999). Além disso, o setor público tem a responsabilidade de entrosar o *trade* turístico, no sentido de viabilizar produtos competitivos no mercado (MIGUEL e SILVEIRA, 2008).

Qualquer uma dessas entidades deve ter uma visão mais específica de suas ações, ou seja, utilizar-se do planejamento de marketing operacional, quando centradas no turismo. Autores como Middleton (2002) fazem uma pequena alteração no composto de marketing: utilizam produto, preço, promoção, porém no P de praça substituem por distribuição.

Vaz comenta que

a seleção de canais no turismo deve incluir desde a representação comercial de uma operadora junto às agências de viagens e aos setores especiais, como imprensa e associações até a venda pessoal, que propicia o relacionamento mais direto do comprador com o vendedor. Além desses, vale destacar a inserção da TIC nessa seleção de canais, incluindo o uso de e-mails, e-

¹¹KOTLER, F., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

commerce, websites, sistemas de reservas online, entre outros, pelas empresas do trade turístico, especialmente pelas agências de viagens e turismo para comunicação, divulgação e venda de seus produtos e serviços e negociações com seus fornecedores e parceiros. (VAZ, 2001 apud FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012, p. 328).

Gabriel (2010) faz uma descrição detalhada dos tipos de produtos que compõem o Marketing:

Tipo de produto	Descrição
Bens	Produtos tangíveis (sabonete, carro, joias etc.).
Serviços	Produtos intangíveis (aula de inglês, consulta médica etc).
Experiências	Produtos que causam uma experiência específica (escalar o Monte Everest, visitar a Disney).
Eventos	Produtos relacionados a acontecimentos (Olimpíadas).
Pessoas	O produto é uma pessoa (celebridade, personalidade, profissionais etc).
Lugares	O produto é um lugar (cidade de São Paulo, praia de Ipanema etc).
Propriedades	O produto é um direito intangível de posse, tanto imobiliária (uma casa) quanto financeira (ações e títulos).
Organizações	O produto é uma organização ou instituição (empresa, universidade, grupos de teatro, museu etc.).
Informações	O produto é a informação (revista, enciclopédia, sites na internet etc.).
Ideias	O produto é um conceito ou um benefício.

QUADRO 10 - TIPOS DE PRODUTO NO MARKETING

FONTE: GABRIEL (2010).

Devido ao objetivo desta pesquisa, será tratado mais detalhadamente o conceito de produto turístico. Costuma-se dizer que o marketing turístico exige mais atenção a detalhes, pois trabalha com serviços (Keller, 1999; Medeiros, Mariutti e Machado, 2012; Kotler, 2006). De modo geral a atividade turística tem a oferecer aos turistas serviços de alimentação, hospedagem, transporte, guia, entre outros. Para Medeiros, Mariutti e Machado (2012), apoiados em Kotler (2006), o serviço é qualquer atitude ou desempenho realizado em prol da outra parte, mas que seja intangível, ou seja, sem ter posse de nada.

O que se vê no quadro acima é que o serviço é um tipo de produto e além de serviços são também bens, ideias, eventos, locais, pessoas (KOTLER, 1998; MIGUEL; SILVEIRA, 2008) e outros. No turismo, através da segmentação do mercado, do perfil da demanda e de sua motivação para a viagem, é possível identificar tipos de produto.

Tipo de produto turístico	Descrição
Bens	Produtos tangíveis (souvenires).
Serviços	Produtos intangíveis (transporte, hospedagem etc.).
Experiências	Produtos que causam uma experiência específica (escalar o Monte Everest, visitar a Disney, andar de avião pela primeira vez).
Eventos	Produtos relacionados a acontecimentos (Olimpíadas, Fórmula 1, Rock in Rio).
Pessoas	O produto é uma pessoa (celebridade, personalidade, profissional etc).
Lugares	O produto é um lugar (cidade de São Paulo, praia de Ipanema etc).
Organizações	O produto é uma organização ou instituição (empresa, universidade, grupos de teatro, museu etc.).
Informações	O produto é a informação (revista, enciclopédia, sites na internet etc.). - Revistas de viagem, guias turísticos etc.
Ideias	O produto é um conceito ou um benefício (viagem para o espaço).

QUADRO 11 - TIPOS DE PRODUTOS TURÍSTICOS NO MARKETING

FONTE: GABRIEL (2010) adaptada pela autora.

Para Boullón (1997, *apud* MEDEIROS, MARIUTTI E MACHADO, 2012) o "produto turístico é resultado de combinações de serviços realizados pelas empresas do setor para o atendimento das necessidades dos turistas desde o momento que saem de suas residências até o seu regresso" (p. s/p). Sabe-se também que os turistas consideram os pacotes de serviços, idealizados por eles mesmos ou por operadoras, como o produto, ou seja, o todo, pois ele os associa a um objetivo ou até mesmo ao destino da viagem (KELLER, 1999).

Sobre isso, Miguel e Silveira, baseados em Mota (2001) e Middleton (2002), dizem que o produto turístico é formado por atrativos (ambiente natural, artificial e humano); facilidades (hospedagem, alimentação, transporte, pessoal capacitado, etc); acessibilidade (vias de acesso terrestre, aéreo e marítimo); além da imagem do destino e do preço para o consumidor. Ou seja, segundo os mesmos autores (2008), referindo-se a Boullón (1997), Ruschmann (1999) e Vaz (1999), o produto turístico é um "conjunto de benefícios oferecidos por diversas organizações que inclui todas as atrações que um turista deseja quando decide viajar a uma determinada localidade" (p. s/p).

O produto turístico é visto também como a combinação de bens e serviços, recursos e infraestrutura que objetivam vantagens aos clientes (satisfazendo suas motivações e expectativas) e que estejam disponíveis para consumo dos turistas (ARRUDA e PIMENTA, 2005). Carniello e Santaella (2012) apontam para outro lado,

usando de uma afirmação de Krippendorf (1982), que diz que sob a ótica do produto, o marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

A partir deste ponto deve-se ter em mente que embora as entidades públicas e privadas desejem o desenvolvimento do turismo, entidades públicas tendem a focar seus destinos e na comunidade local e as entidades privadas em produtos e nos turistas. Sobre isso, Trigo e Panosso (1993, p. 98) dizem que

O turismo é um fenômeno que não cria somente empregos, impostos e desenvolvimento. Se mal planejado e implementado é um fator de poluição, exclusão social, concentração de renda, aumento da prostituição [...], e comprometimento dos investimentos em projetos mal elaborados.

Desta forma, é rara uma entidade que se preocupe com todos os impactos que pode gerar a atividade, por isso muito se discute sobre a sustentabilidade no turismo e em diversas outras atividades. Gândara (s/a) com base no Informe Brundtland (1987) diz que o desenvolvimento sustentável é entendido como um desenvolvimento respeitoso de necessidades atuais sem comprometer a capacidade do desenvolvimento em gerações futuras.

Complementando, Silveira *et al* (2012) comentam que o mercado turístico, as entidades têm como objetivo promoção e fomento à comercialização do destino, mas deve-se destacar que antes de desenvolvê-lo para os turistas deve servir primeiro aos habitantes locais.

Entrando neste assunto, Keller (1999) afirma que com o surgimento de novos destinos no mercado e a formatação de alguns em produto, ocorre uma competição entre eles no mercado mundial, e as organizações de turismo precisam diferenciar seus produtos para tornar-se competitivas.

Essa mudança no comportamento das entidades impactam no que Blanck (1989) e Smith (1989) descrevem como fator "*push*" do fluxo dentro do marketing turístico, que seria formado a partir dos turistas pelo poder econômico, necessidades e motivação de viagens, comportamentos formais e informais em relação à viagem, e grau de

exposição às informações turísticas (*apud* SANTANA, 2008). Mas o fator que mais impacta na escolha é o econômico, pois vai delimitar até onde o turista pode ir. Existe, ainda, outro fator determinante, o "*pull*", ou seja, o turista pode escolher um destino por expectativas geradas a partir de informações adquiridas ao longo do tempo (KILM E FESENMAIER, 1990; DILLEY, 1986, *apud* SANTANA, 2008) e "a imagem construída pelo turista tem um papel fundamental na avaliação dos atributos e utilidades do destino" (SANTANA, 2008, p. 427).

Como já citado, os destinos têm buscado um diferencial competitivo e uma destas estratégias tem sido a imagem. Ela deve ser pensada de forma a despertar o interesse dos turistas e não decepcionar, igualando ou superando as expectativas geradas antes da estada no destino.

Caeniello e Santaella (2012) com base em Bignami (2002) apresentam o conceito de imagem como campo da percepção, quando diz que ela pode estar associada a percepções tanto de uma lembrança ou recordações do passado, quanto de projeção do futuro e representação de um objeto.

Da mesma forma, Kotler *et al* mostram o conceito numa visão mais voltada ao planejamento:

A imagem de um lugar é um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar. (KOTLER *ET AL*, 2006, p. 182-183)

Os responsáveis por planejar um destino devem ter preocupação com a percepção da imagem para poder planejar o destino como benefício mútuo entre turistas e residentes, pois estes também impactam na imagem gerada de um destino, mesmo que durante a viagem.

Santaella e Nöth dividem a imagem em dois domínios, mesmo sabendo que estes não existem separadamente: o domínio das imagens como representações visuais e o domínio imaterial das imagens na nossa mente. A primeira são os desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens de cinema, televisão, entre outras e a segunda

são as visões, fantasias, imaginações, etc. (SANTAELLA; NÖTH, 1999 *apud* CARNIELLO E SANTAELLA, 2012).

Ainda sobre a imagem de destino, Kotler *et al* (2006) mostram que ela pode ser excessivamente atraente (captar mais turistas do que teria condições de receber), positiva (desperta boas impressões), fraca (não é presente na mente dos turistas), contraditória (mescla pontos positivos e negativos sobre um mesmo lugar) e negativa (apenas remete a pontos negativos).

A imagem deve ser trabalhada em três diferentes momentos: a imagem preconcebida (antes da viagem), a imagem formada (o contraste da imagem adquirida e da realidade) e a imagem revista (a nova imagem, adquirida após a viagem) (EJARQUE, 2005).

A diferença entre as expectativas criadas e a percepção do turista ao conhecer a realidade, é chamada por Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) de lacuna do cliente. Os autores afirmam que se o destino pretende ser de qualidade, precisa ter enfoque nos turistas, e existe também a lacuna da empresa/destino, que trata de questões sobre a compreensão do cliente, de projetos, padrões de serviço e da comunicação (2011).

Para preencher todas as lacunas, Moletta e Roslaine (2000) apontam a solução para a qualidade nos serviços, afirmando que ela tem como objetivos o melhoramento dos serviços prestados, a preocupação em atender bem aos clientes, ser justo em relação às expectativas do preço estabelecido e ser melhor nesses quesitos do que o concorrente.

A imagem turística deve ser analisada por dois pontos distintos: a imagem dos turistas sobre o local e a imagem publicada na mídia sobre o destino. O termo mídia descreve os vários modos de comunicação, referindo-se à mídia impressa (jornais, revistas, folhetos, periódicos, mala direta, etc.), de radiodifusão (rádio e televisão) e à internet (MIOSSEC, 1977; NIELSEN, 2002; CARNIELLO; SANTAELLA, 2012).

As formas clássicas de mídia no turismo sempre são uma boa estratégia, porém a internet é importante, pois o turista pode acessar informações em qualquer parte do mundo e a qualquer momento. Não é à toa que jornais e revistas estão sendo disponibilizados também em formato digital. Arruda e Pimenta (2005) complementam esta ideia defendendo que a internet possibilita aos turistas acesso a informações

amplas sobre o objeto turístico, pois possuem cada vez mais informações de qualidade de prestadoras de serviços e órgãos governamentais responsáveis pelo desenvolvimento turístico do destino.

Desta forma, "não se pode negar que há uma influência da mídia na construção das imagens de lugares" (CARNIELLO E SANTAELLA, 2012, p. 294). Diaz Luque, Guevara e Anton (2006) retratam que na utilização das mídias para a promoção turística, a criação de *websites* e portais de promoção de destinos são primordiais, pois tem como objetivo passar informações de qualidade, que satisfaçam as necessidades dos turistas antes do deslocamento ao destino (CORRÊA, 2012).

Os meios de comunicação são uma importante ferramenta para os turistas, e através das imagens podem auxiliar nas escolhas. Por isso deve ser dada a devida atenção aos códigos utilizados e aos fluxos de comunicação para que a informação chegue fiel ao turista (CARNIELLO E SANTAELLA, 2012).

A discussão sobre a presença da mídia na formação da imagem de regiões turísticas remete ao marketing turístico, uma vez que muitas das representações midiáticas são resultantes de ações planejadas de organizações públicas e privadas com fins de fomentar a atividade turística de um região. (CARNIELLO E SANTAELLA, 2012, p. 295)

Corrêa (2012) apresenta alguns conceitos utilizados por Buhalis (2003), que descreve este assunto. O primeiro deles é o *eTourism*, ou turismo eletrônico, que "se refere à digitalização de todos os processos e elementos da cadeia de valor do turismo [...] como uma possibilidade de maximizar a eficiência e a eficácia das organizações" (p. 20), tornando o turismo mais acessível a todos. Outro conceito exposto é o *eMarketing* que, referente aos *websites*, tem como principal objetivo a divulgação das informações para captação de turistas potenciais.

Os principais produtos do destino devem ser informados no *website* do destino de forma clara e segmentada para as diferentes motivações e quanto mais conscientização sobre a promoção destes produtos mais próximos vão estar da captação do turista em potencial (DÍAZ LUQUE, 2005; CORRÊA, 2012).

O que se deve ter em mente é que o marketing eletrônico deve ser desenvolvido com as demais estratégias de marketing (CORRÊA, 2012) para que os diversos meios

de informações também cumpram sua função de captação de turistas. Para encerrar, Carniello e Santaella (2012) afirmam que "tais questões enfatizam a necessidade de ações integradas visando ao desenvolvimento das localidades e beneficiando todos os envolvidos: comunidade, setor público e privado" (p. 293).

2.2 MARKETING DE DESTINO

Como já destacado anteriormente, o turismo é uma atividade que oferece diversos tipos de produtos aos clientes, e um desses produtos é o lugar, ou destino. Para Bigné, Font e Andreu (2000, p. 30) os destinos turísticos são produtos que oferecem uma experiência e podem ser classificados como uma zona geograficamente bem definida, como um país, uma ilha ou uma cidade. Além disso, pode ser um espaço subjetivo, que depende do trajeto percorrido pelos turistas/visitantes, sua motivação, formação cultural, das informações adquiridas antes da viagem e do nível de conhecimento.

O marketing de destinos é usado com outras nomenclaturas, como marketing territorial, marketing de cidade, marketing de localidade, marketing público (MINCIOTTI; SILVA, 2011), tendo o mesmo enfoque o marketing de destinos turísticos geridos por órgãos oficiais de turismo para a porção do território que abrange.

Keller (1999) complementa que "o conceito de marketing de destino tornou-se um slogan dos anos 90. A idéia básica é que destinos podem ou devem ser comercializados por produtores" (p. 43). A seguir, para complementar essa afirmação, serão apresentados alguns conceitos de marketing de destinos:

Miguel e Silveira (2008)	é o esforço global de identificar o que o destino tem de oferecer (o produto), que grupo de pessoas têm tempo, dinheiro e desejo de viajar para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de as (pessoas) contactar e de as (pessoas) convencer a viajar para o destino.
MINCIOTTI; SILVA (2011)	"visa aproximar, bem como fortalecer o relacionamento entre o governante e os seus atores locais, com o intuito de promover trocas, onde o território – ou localidade – é o objeto principal, bem como o produto do Marketing de Localidades" (p. 330).
Van der Meer (1990) ¹²	"conjunto de atividades pretendidas e estabelecidas para otimizar e ajustar as funções urbanas e a demanda dos habitantes, das empresas, dos turistas e de outros visitantes" (p. 334).
LANQUAR (2001)	"Las estrategias de marketing de los destinos regionales o locales tenían como mete aumentar el número de visitantes e las pernoctaciones en el destino, considerando el turismo como cualquier otra producción agrícola, industrial o de servicios" (p. 215).
KELLER, 1999	Podemos falar em marketing de destino quando as organizações de turismo comercializam destinos como produtos e organizam-se como empresas (p. 44).

QUADRO 12 - MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS - CONCEITOS E AUTORES

FONTE: elaborada pela autora.

Assim como nos conceitos anteriores, o marketing de destino também tem maneiras diversas de chegar ao lugar pretendido, o desenvolvimento da destinação. Para isso, Ejarque (2005) afirma que as organizações turísticas têm a função de juntar diferentes integrantes do sistema turístico, restaurantes, hotéis, museus, serviços e operadoras turísticas, e que estes deverão ser conduzidos à integração da oferta, para que juntos planejem e executem estratégias para o melhor do destino.

Para complementar, Midlik e Burkart comentam que a organização turística "é definida pela referência aos interesses de uma área geográfica como destino turístico, podendo ser um país, região ou cidade individual" (MIDLIK; BURKART, 1981 *apud* Middleton, 2002 p. 255). No Brasil, como já explicado, estas organizações turísticas são classificadas em níveis nacional, estaduais e municipais, tendo ainda os níveis regionais que são entidades não governamentais que comandam o marketing dos destinos.

Buhalis acrescenta que, além disso, os organismos gestores do turismo têm poder político e legislativo e mais meios financeiros para definir e gerir estratégias em longo prazo, portanto não se deve ater-se somente a ferramentas de venda e sim

¹²Van der Meer (1990 *apud* MINCIOTTI; SILVA, 2011, p. 334).

enfocar o planejamento e a gestão do destino como um todo (BUHALIS, 2000 *apud* CORRÊA, 2012).

Este pensamento está fundamentado também por Cooper *et al* (2007, *apud* CORRÊA, 2012) quando afirmam que "as organizações de marketing do setor público raramente fecham uma venda, pois agem como instrumentos para atrair o consumidor ao ponto de venda - empresa do setor privado" (p. 25).

Keller (1999) refere que "é de interesse público que o governo impulse a demanda de turismo" (p. 49), pois muitas vezes um destino tem mais recursos e visibilidade pelos turistas do que uma empresa local. O autor ainda afirma que "sem o apoio do Estado não poderia existir marketing de destino eficiente" (1999, p. 49).

Para que um destino consiga atingir as expectativas geradas, ele precisa estar bem posicionado no mercado, o que significa ter uma identidade, ou seja, uma marca definida, que vai gerar uma imagem para os turistas, que o diferenciará dos concorrentes (CORRÊA, 2012). Keller (1999) comenta que se não fosse pelo apoio do Estado, essas estratégias seriam minimizadas e esquecidas, pois ninguém teria o trabalho de se preocupar com uma marca de destino.

"Assim como produtos e serviços, os lugares (países, regiões e cidades) também competem entre si por clientes e podem beneficiar-se de instrumentos de marketing para atrair investimentos, para gerar negócios ou para tornarem-se polos turísticos" (GIRALDI e CASTRO, 2012, p. 165.)

Para complementar esse pensamento, Keller (1999) diz que "na área de projetos de marketing orientados para o mercado, o papel do Estado é mais difícil de definir. [...] Em qualquer caso, o Estado pode fornecer incentivos financeiros para projetos de marketing inovadores e cooperativos na forma de injeções de dinheiro" (KELLER, 1999, p. 49).

As instituições públicas têm um papel, de certa forma, fundamental no mundo atual dos negócios, criando infraestruturas físicas e sociais, políticas, fiscais e monetárias de investimento, políticas de industrialização e de trocas, apenas para citar algumas. Porém, não cabe apenas ao setor público tomar a iniciativa de desenvolvimento de uma região ou cidade, mas também do setor privado que aparece como agente dinamizador, bem como impulsionador desta ação. (MINCIOTTI; SILVA, 2011, p. 342)

Portanto, assim como em outros setores no turismo, a melhor forma de se pensar e planejar o marketing turístico para uma localidade é unir grupos com interesses distintos – entidades públicas, privadas, terceiro setor e comunidade local – em um mesmo grupo estratégico.

A correta gestão dos serviços públicos básicos, dos recursos turísticos e da comunidade local deve ser realizada de forma contínua e a longo prazo (SILVEIRA *et al*, 2012). Porém, o maior desafio é a participação de todos os grupos de interesse em um único grupo que tenha as mesmas opiniões sobre os objetivos definidos e as estratégias para alcançá-los (FLIPO; TEXIER, 1992 *apud* MINCIOTTI; SILVA, 2011).

O marketing de destinos não se preocupa unicamente com o lucro, e sim com algo mais abrangente, a longo prazo, como o bem-estar da comunidade local, as empresas que atuam e se interessam pelo destinos, novos investimentos locais, além de aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais no destino (KASTENHOLZ, 2006; COBUCI; KASTENHOLZ, 2010; KOTLER *et al*, 2006; MINCIOTTI; SILVA, 2011).

Há de se reconhecer que, no sentido de melhorar a qualidade de vida da comunidade e projetar um lugar em termos econômicos, é necessário saber captar investimentos e proporcionar condições para que seja um lugar aprazível à implementação de novos negócios e indústrias. (MINCIOTTI; SILVA, 2011, p. 342)

Silveira *et al* (2012) afirmam que a natureza do setor público sofreu interferência do modelo empresarial nos últimos tempos, e acrescenta que o papel do governo nisso tudo é criar um ambiente regulatório para que os negócios operem nele, e que o Estado possa administrar o desenvolvimento, o crescimento e a maturidade do destino turístico.

Com a velocidade da disseminação das informações, cada destino tem acesso às informações de desenvolvimento de outros destinos, sejam eles parceiros ou concorrentes, e isso pode influir no desenvolvimento turístico local (BESSA; TEIXEIRA; VIEIRA FILHO, 2005). Kotler *et al* (2006) afirmam que o marketing de lugar abrange quatro atividades: desenvolver um posicionamento e uma imagem forte; incentivar atuais e possíveis consumidores; fornecer produtos e serviços de forma eficiente; promover o destino de forma a conscientizar sobre suas vantagens.

Para isso, deve-se ter como base que o destino é o produto e os fatores de marketing são estratégias para atingir o público-alvo, e ainda que "organizar um programa que visa desenvolver e divulgar uma localidade requer um entendimento profundo dos mercados-alvo que se deseja atingir, bem como das expectativas dos habitantes locais" (MINCIOTTI; SILVA, 2011, p. 331).

Dito isso, é importante a retomada dos conceitos de marketing estratégico e marketing operacional para compreender como se dá o planejamento de marketing em um destino.

Relacionando todo o conteúdo já exposto, pode-se dizer que o marketing turístico é trabalhado "considerando as características especiais dos serviços de viagens e turismo" (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012, p. 325). Devido a essa especificidade, os autores defendem uma adaptação dos princípios de marketing, destacados por Middleton e Clarke (2002) como sendo "a sazonalidade e outras variações no padrão da demanda; os altos custos fixos das operações dos serviços aliados à capacidade fixa em qualquer período de tempo e a interdependência dos produtos de turismo" (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012, p. 325).

Considerando o exposto, os autores explicam que

Muitos estudos passaram a ser ampliados no sentido de fundamentar o marketing turístico, considerando as características especiais dos serviços de viagens e turismo. Esses serviços possuem algumas peculiaridades que devem implicar numa adaptação dos princípios padrão de marketing para o setor. Dentre elas, destacam-se: a sazonalidade e outras variações no padrão da demanda; os altos custos fixos das operações dos serviços aliados à capacidade fixa em qualquer período de tempo e a interdependência dos produtos de turismo. (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012, p. 325)

Flores, Cavalcante e Raye (2012) com base em Morrison (2012) complementam o assunto mostrando que "o marketing é um processo contínuo e sequencial, através do qual, [...] se planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades para a satisfação tanto das necessidades e expectativas dos clientes como dos objetivos das empresas" (p. 326).

Para esse planejamento é necessária a realização de pesquisas básicas e aplicadas e ainda levantamentos que deem base ao planejamento turístico estratégico. É importante, ainda, que sejam feitas "pesquisas quantitativas e qualitativas para que

se conheça o turista, a sua origem, os seus interesses e roteiros, quais as vocações e potencialidades do lugar, indicando rumos e ações de estímulos, de correção, de promoção e de atuação" (SOUZA, 1999, p. 36).

Machado, Machado e Holanda (2006) com base em Horngren, Datar e Foster (2004) dizem que "o preço de um produto ou serviço depende da oferta e da procura. As três influências que incidem sobre oferta e procura são: os clientes, os concorrentes e os custos" (p. 04).

Os clientes influenciam, pois costumam comparar o valor cobrado com os benefícios que poderão usufruir, os concorrentes utilizam-se de estratégias para se manter no mercado e os custos variam de acordo com os preços dos serviços, funcionários, locais, etc. Machado, Machado e Holanda complementam que "os custos e os preços dos concorrentes podem afetar os preços cobrados por uma empresa, [...] uma empresa livre de concorrência pode elevar seus preços sem grandes problemas" (MACHADO; MACHADO; HOLANDA, 2006, p. 04).

Além das questões do princípio de marketing, a empresa deve levar em conta a forma com que os produtos comercializados vão chegar até o cliente. Quando isso acontece de forma harmônica, a qualidade e o sucesso dos produtos turísticos se tornam mais próximos da realidade.

Na sequência, serão discutidas questões de marketing estratégico.

2.3 MARKETING ESTRATÉGICO

Conforme já exposto, o marketing estratégico trata da oferta, demanda, posicionamento e concorrência, e é o marketing mais amplo da empresa. As tabelas que seguem abordam uma visão de marketing de destino.

A oferta turística é a junção de bens, atrativos e serviços disponibilizados aos turistas e visitantes que chegam ao destino. A seguir serão apresentadas algumas definições deste conceito:

Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003)	"A combinação de bens e serviços, recursos e infraestruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidos pelos turistas." (p. 68)
Rose (2002)	"Pode-se definir oferta turística como o conjunto de recursos naturais e recursos culturais, que são, em suma, os grandes responsáveis pelos deslocamentos e permanência, durante um determinado período de tempo, de um público visitante." (p.45)
Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003)	"Oferta turística é o produto turístico que chega até o público que o demanda, através de uma série de variáveis ou ferramentas de marketing, aplicadas e relacionadas adequadamente." (p. 67)
Beni (1997)	A oferta é composta e constituída de inúmeros elementos tangíveis e intangíveis e não de um só produto bem determinado. (p.161)

QUADRO 13 - MARKETING ESTRATÉGICO - OFERTA - CONCEITOS E AUTORES

FONTE: elaborada pela autora.

Nesta pesquisa a principal oferta turística trabalhada são os roteiros turísticos da empresa Serra Verde Express. Moreira e Schwartz, (2006) com base em Sousa e Corrêa (2000) destacam que "os roteiros são itinerários organizados profissionalmente ou espontâneos, escolhidos pelos turistas" (p. 115).

Ou seja, os roteiros são os produtos ofertados aos turistas, que eles irão realizar e, a partir disso, ter as próprias experiências do destino visitado. Os turistas e visitantes que usufruem da oferta turística, são conhecidos como demanda turística.

A demanda, de uma forma geral, é apresentada por Kotler (1998) dividida em três tipos diferentes: subdemanda (negativa, inexistente ou latente), demanda adequada (irregular ou plena), e superdemanda (excessiva e indesejada). A demanda turística é conceituada como:

Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003)	"A demanda é constituída por todos aqueles turistas que, de maneira individual ou coletiva, deslocam-se além de seu domicílio habitual, motivados pelos produtos ou serviços turísticos criados para satisfazer suas necessidades de lazer, recreio, descanso, diversão, cultura, etc., em seus períodos de lazer" (p. 47).
Cruz e Gândara (2003)	"A demanda pode ser definida como sendo um grupo de consumidores que possuem determinadas características homogêneas em relação ao seu perfil e com relação a um produto ou serviço" (p. 120).
Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003)	"A demanda turística de um produto ou serviço é a sua quantidade que, em determinadas condições, um grupo deseja e pode realmente adquirir" (p. 47).
Rose (2002)	"De posse dos dados a respeito da demanda real, pode-se projetar as tendências, o perfil e a origem da demanda potencial." (p.43)

QUADRO 14 - MARKETING ESTRATÉGICO - DEMANDA TURÍSTICA - CONCEITOS E AUTORES

FONTE: elaborada pela autora.

Portanto a demanda turística é constituída por turistas ou visitantes, que não são habitantes do destino e que por um motivo particular ou coletivo usufruem da oferta turística local. Segundo Ignarra,

Quando o visitante não pernoita em uma localidade turística, ele é tido como excursionista. Aquele que viaja e permanece menos de 24 horas em local que não seja o de sua residência fixa ou habitual, com as mesmas finalidades que caracterizam os turistas, mas sem nele passar uma noite, é considerado excursionista ou turista de um dia. (IGNARRA, 2003, p. 15)

Uma das principais estratégias para um produto ou destinação é ter claro o perfil das pessoas, seus principais fatores motivacionais, idade, sexo, entre outros, que afetam diretamente a atividade turística de uma localidade. Da mesma forma que o destino turístico deve conhecer sua demanda, a demanda deve conhecer o destino, por isso o posicionamento que o destino trabalha interfere diretamente na imagem que o turista constroi.

O posicionamento turístico é pouco discutido nas bibliografias de marketing e turismo, portanto a seguir serão apresentados conceitos gerais sobre o posicionamento, com excessão ao concenito de Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003).

Hooley <i>et al</i> (2001)	O posicionamento competitivo refere-se a como os clientes percebem e comparam as múltiplas ofertas do mercado.
Lamb Jr. <i>et al</i> (2004, apud HOOLEY <i>et al</i> , 2001)	O posicionamento refere-se "ao desenvolvimento de um composto de marketing específico para influenciar a percepção geral dos clientes potenciais de uma marca, linha de produto ou empresa" (p. 228).
Kotler (2003 <i>apud</i> GABRIEL, 2010)	O posicionamento pode ser definido como "o ato de projetar a oferta da empresa, de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores/clientes-alvo" (p. 40).
Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003)	"É a percepção que têm os clientes reais e potenciais de um produto ou serviço graças à imagem projetada e às necessidades que o produto ou serviço satisfaz" (p. 121).
Kumar (2004 <i>apud</i> SILVA, 2005)	Posicionamento significa desenvolver uma PUV - posição única de venda, para determinado segmento do mercado.
Oliveira e Campomar (2007)	Posicionamento é a definição de uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja significativa a um público-alvo e que, na percepção dele, seja mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência. (p. 46)

QUADRO 15 - MARKETING ESTRATÉGICO - POSICIONAMENTO - CONCEITOS E AUTORES
 FONTE: elaborada pela autora.

Sendo assim, o posicionamento de uma empresa ou de um destino é a forma com que os clientes/turistas percebem sua imagem, que é formada através de estratégias de marketing específicas, ou por experiências adquiridas ao longo da vida.

Sobre isso Kraisch (2009) com base em Knafou (1999) comenta que no turismo "pode-se considerar três fatores que determinam a seletividade espacial:

- Os turistas que definem o lugar como turístico ou não por meio do deslocamento;
- O mercado que possui o importante papel de transformar o território em produto turístico, tendo o marketing como uma de suas ferramentas;
- E os planejadores e promotores territoriais que tem a função de tornar a atividade turística racional e competitiva, ou seja, contemplar as necessidades dos turistas e da população local" (p. 31).

Como já dito por Santana (2008) "a imagem construída pelo turista tem um papel fundamental na avaliação dos atributos e utilidades do destino" (p. 427). Por isso é tão importante saber como o destino quer ser visto e como os turistas o estão vendo. Além da construção da imagem do turista, o posicionamento do destino é importante para ser competitivo perante aos concorrentes.

GABRIEL (2010).	Concorrentes são ofertas e substitutos (produtos, genéricos ou orçamento) reais ou potenciais do produto/marca que o consumidor-alvo pode considerar.
Aaker (2001 <i>apud</i> PEREIRA; SALAZAR, 2007)	"Os concorrentes geralmente atuam nos grupos estratégicos que fazem parte da indústria. A análise da concorrência pode iniciar-se com a identificação de grupos estratégicos" (p. 07).

QUADRO 16 - MARKETING ESTRATÉGICO - CONCORRENCIA - CONCEITOS E AUTORES

FONTE: elaborada pela autora.

A concorrência para os destinos abrangidos pelo produto estudado pode ser considerada como outros trens turísticos do país e do mundo, ou mesmo destinos que tenham as mesmas características dos envolvidos, cidades históricas, litorâneas, ou capitais consideradas culturais, como Curitiba.

2.4 MARKETING OPERACIONAL

Como já apresentado, os fatores de marketing, o composto ou marketing operacional, são os 4Ps (produto, preço, promoção e praça/distribuição) proposto por Gerome McCarthy, que serão apresentados com base no marketing de destino. E com enfoque no cliente, Robert Lauterborn propôs os 4Cs: cliente (produto), custo (preço), comunicação(promoção), e conveniência(praça).

Dentro do marketing de destino, o produto turístico é aquilo que é ofertado ao turista, desde que tenha atrativos e serviços inclusos. A seguir serão apresentadas algumas definições:

Minciotti e Silva (2001)	É o território e os recursos que são valorizados no mercado.
Bigné, Font e Andreu (2000)	São combinações de serviços e infraestruturas turísticas (alojamento, transporte, restaurante, entretenimentos, etc).
Lanquar (2001)	As Organizações de Marketing de Destino têm uma responsabilidade sobre o destino e têm que apoiar o desenvolvimento de produtos desejados pela demanda turística, sem pôr em perigo os recursos naturais.
Valls (2006)	"Produtos turísticos se estruturam a partir de recursos ou atrativos existentes no lugar (p. 26)
Middleton e Clark (2001)	Produto turístico pode ser entendido como "um pacote de componentes tangíveis e intangíveis baseados nas atividades do destino" (p.124)

QUADRO 17 - MARKETING OPERACIONAL - PRODUTO- CONCEITOS E AUTORES

FONTE: elaborada pela autora.

Os produtos são tudo aquilo que é ofertado para os turistas, mas conformado como produtos, ou seja, a junção de ofertas de entretenimento, hospedagem, alimentação, entre outros.

Como já tratado, tendo como base a definição de Gabriel (2010), pode-se dizer que os produtos turísticos são: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, organizações, informações e ideias, pensados para agradar e satisfazer os clientes.

O produto pode variar de acordo com os serviços ofertados e conseqüentemente, o preço também pode ser alterado.

Minciotti e Silva (2001)	São os custos necessários para dispor de benefícios na localidade, ou seja, usufruí-la.
Bigné, Font e Andreu (2000)	Existem duas formas de se pensar o preço: pelo setor público e pelo privado. No setor público devem-se mover as políticas de preço numa visão global de interesse da sociedade e posicionamento desejado do destino; no setor privado, trata-se de interesses individuais visando rendimentos positivos.
Lanquar (2001)	As políticas macroeconômicas e as condições nos mercados internacionais influenciam no preço (depreciação e apreciação da moeda no destino).

QUADRO 18 - MARKETING OPERACIONAL - PREÇO- CONCEITOS E AUTORES

FONTE: elaborada pela autora.

Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003) mostram que as estratégias de preço de produtos turísticos são influenciadas pelos seguintes aspectos: demanda flexível em relação ao preço; fechamento dos preços ocorrem muito antes do ato da compra de um produto; porque o turismo é uma atividade internacional, os preços são vulneráveis à flutuação do câmbio; é comum haver rebaixamento dos preços devido à concorrência e aos altos custos fixados; o preço varia de acordo com a demanda no período sazonal.

O preço, portanto, está relacionado ao fluxo de turistas no destino ou de clientes para a empresa, pois o ajuste de preço pode gerar um fluxo de massa, ou de clientes específicos, dependendo da estratégia utilizada. Desta forma, o preço pode ser considerado uma ferramenta do marketing que influencia diretamente na concorrência. Outra ferramenta importante é a promoção, pois ela leva a informação diretamente ao consumidor.

Minciotti e Silva (2001)	São ações de comunicação pretendendo passar aos clientes em potencial produtos e benefícios.
Bigné, Font e Andreu (2000)	"Ações que devem atuar conjuntas e coordenadamente ajudando a construir uma identidade própria para a organização e projetando uma imagem adequada do destino turístico. As ações são: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, patrocínio, venda personalizada, feiras" (p. 59).
Lanquar (2001)	Integra a publicidade, a promoção de vendas e da imagem, as relações públicas, as feiras, o patrocínio de eventos, etc.

QUADRO 19 - MARKETING OPERACIONAL - COMUNICAÇÃO TURÍSTICA - CONCEITOS E AUTORES

FONTE: elaborada pela autora.

Sendo assim, a promoção é a ferramenta que passa informações necessárias ao público-alvo. É através dela que os turistas passam a conhecer o destino, criar imagens e expectativas, analisando preço e pontos de acesso para compra do produto. Por fim,

a distribuição é a ferramenta que efetiva o processo e interliga as outras três já apresentadas.

Minciotti e Silva (2001)	A distribuição é o conjunto de atividades que torna o produto disponível e acessível aos clientes.
Bigné, Font e Andreu (2000)	"Entrega da qualidade e quantidade adequada de um produto turístico, em um lugar e tempo adequados, com o preço adequado e o cliente adequado. Podem ser: atacadistas, centrais de reservas, agências de viagem, hotéis (como intermediário), direto. (p. 45)
Bigné, Font e Andreu (2000)	Não realizam apenas um trabalho de intermediação entre provedores e clientes, mas também são consultores de viagem.

QUADRO 20 - MARKETING OPERACIONAL - DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA - CONCEITOS E AUTORES
 FONTE: elaborada pela autora.

A distribuição é a ferramenta mais próxima do cliente, possui contato direto com ele, e por isso deve-se ter em mente que é um dos itens mais importantes do marketing operacional, porque através dela podem ser captadas as informações sobre o antes - expectativas criadas - e o depois da compra - imagem construída.

2.5 MARKETING DE PRODUTO

Tendo como princípio que a atividade turística se dá com o deslocamento do turista, que em algum dado momento se sentiu motivado a ir até um destino turístico, contemplar seus atrativos, naturais ou construídos, utilizar os serviços (hospedagem, alimentação, transporte, agenciamento, etc.), despendendo alguns dias do lazer, deixando na localidade impactos positivos e negativos da estada, esta pesquisa estende a discussão de marketing, para abordar o conceito do ponto de vista do produto turístico, inserido no destino.

Para iniciar, será abordado o conceito que engloba todos os outros citados: o destino turístico. Este pode ser considerado uma porção do espaço geográfico (local, núcleo, município, região, e outros) que tenha potencial ou atrativo turístico capaz de receber turistas (GÂNDARA, s/a ; VALLS, 2006).

Para completar essa definição, Vignati (2008) defende que os destinos turísticos são formados a partir de barreiras geográficas e políticas, o que muitas vezes pode confundir os turistas. Isso porque eles podem reconhecer uma porção do território sem

delimitações oficialmente definidas como um destino, a partir de características percebidas.

Além da capacidade de receber os turistas, o destino precisa estar associado a uma organização que se comprometa a realizar um planejamento e se preocupe com o desenvolvimento harmonioso dos diversos setores envolvidos, incluindo o econômico, o sociocultural e o ambiental, chamado de planejamento sustentável (GÂNDARA, s/a; VALLS, 2006). Deve-se levar em conta que, em alguns casos, quando o destino pertence a mais de uma unidade administrativa, é necessário que cada parte se comprometa e todas atuem em conjunto (VIGNATI, 2008).

Segundo Valls (2006), o destino turístico tem as funções de: oferecer qualidade de vida aos residentes; ter condições de ser competitivo em nível internacional; obter um desenvolvimento econômico superior aos gastos gerados em todos os setores; proporcionar satisfação ao morador e aos turistas.

O destino turístico só existirá se houver turistas motivados a visitar/conhecer o(s) atrativo(s) existente(s). Os atrativos turísticos, segundo BRASIL (2005), podem ser naturais, culturais, de atividades econômicas, realizações técnicas, científicas ou artísticas e ainda eventos permanentes.

Para a comercialização de destinos turísticos são formatados produtos turísticos, ou seja, atrativos agrupados de forma estratégica e disponibilizados aos turistas com outros serviços para facilitar o uso dos mesmos (GÂNDARA, s/a).

Sendo que o "produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para [...] satisfazer um desejo ou necessidade" (KOTLER, 1995, p. 190) de um cliente, e no caso dos turistas, Dias (2003 *apud* RAMOS; DIAS, 2010) acrescenta o conceito de marketing global, que são vários produtos oferecidos em uma cidade, afirmando que uma única cidade pode possuir muitos produtos, porém deve-se saber quais serão trabalhados nos diferentes mercados, inclusive o regional.

Ainda segundo o mesmo autor (2010) "um dos produtos que compõem o produto global constituirá a singularidade do produto turístico cidade, pelo qual será conhecida e pelo qual se criará um fluxo turístico para o município" (p. 17). Porém é preciso se ater aos produtos "que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras", como sugere Resende (2010, p. 05).

No caso do produto turístico global, Ramos e Dias (2010) sugerem que deve haver por parte dos integrantes da região um esforço para que os turistas visitem o produto destino como um todo e não apenas o produto principal (FIGURA 6).

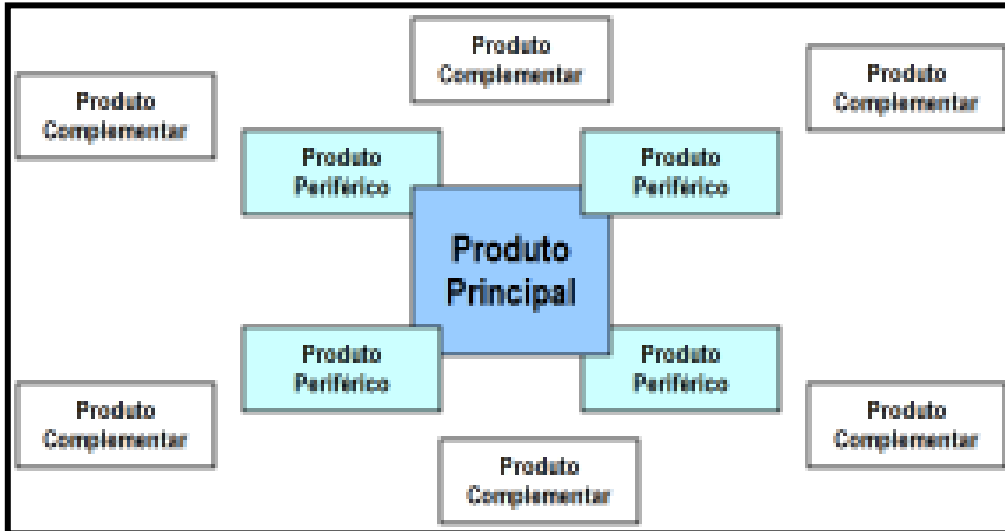


FIGURA 7 - ESTRUTURAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO
 FONTE: Valls (1996 *apud* RAMOS; DIAS, 2010).

Pensando pelo âmbito empresarial, considera-se que a empresa precisa estar em constante atualização com "o próprio negócio, com uma perspectiva dinâmica, modificando as regras de entrada nos aspectos necessários, redefinindo as fronteiras entre os setores e criando setores extremamente novos" (VALLS, 1996 *apud* RAMOS; DIAS, 2010, p. 18).

Ramos e Dias (2010) complementam que a empresa ao se reinventar, criando novos setores, utilizando-se de ferramentas do marketing, vai estar à frente dos concorrentes no mercado futuro.

Por isso as empresas exploram o marketing de produtos, pois ele permite que haja um levantamento aprofundado dos custos e preços, descobrindo a melhor técnica de retorno "que fará com que o produto tenha um maior sucesso mercadológico em vendas, em fortalecimento da marca enfim, em lucratividade" (RESENDE, 2010, p. 05).

Para concluir, Cobra (2007 *apud* RESENDE, 2010) defende que a estratégia mais importante para o sucesso do mercado se faça através do produto, ou seja, que se tenha o "produto certo, no mercado certo, no tempo certo e com o preço certo" (p. 05) e, ainda, adaptando o produto para as necessidades do consumidor.

A estratégia será definida pelas empresas que comercializam os produtos, ou seja, que distribuem os produtos aos clientes/turistas. Desta forma, o item seguinte abordará este assunto mais detalhadamente.

2.6 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição a que este trabalho se refere é a forma com que os produtos formatados por uma empresa chegam até o cliente, que também pode ser chamado de turista ou visitante.

Autores como Lohmann (2008), Milio Balanzá e Cabo Nadal (2003) abordam o conceito de canal de distribuição. Para estes (2003), são as empresas que concentram as atividades em si e desta forma facilitam para o consumidor a informação e o acesso à compra. Lohmann (2008) classifica os canais pela ligação existente entre o comprador e o distribuidor, afirmando que podem ser diretos (fornecedor-consumidor) ou indiretos (com intermediação de outras empresas).

A distribuição dos produtos turísticos, portanto, pode ocorrer diretamente entre a empresa que cria o produto e o cliente, ou tendo um intermediador ou dois (LOHMANN, 2008; MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003). Desta forma, Tomelin (2001) classifica essas empresas em seis tipos diferentes, a saber:

- Agências de Viagens Detalhistas.
- Agências de Viagens Maioristas.
- Agências de Viagens Tours Operators/Operadora de Turismo.
- Agências de Viagens Receptivas.
- Agências de Viagens e Turismo Consolidadoras e
- Agências de Viagens e Turismo Escola.

Segundo o autor (2001), Agências de Viagens Detalhistas e Maioristas não são usadas frequentemente no Brasil, sendo substituídos pelos serviços das Operadoras. Dantas (2002) afirma que as operadoras turísticas são empresas que planejam, organizam e executam produtos turísticos, enquanto as revendedoras têm a função de

revender os pacotes das operadoras. O autor (2002) acredita que o que resume todas estas nomenclaturas seja o conceito de Agência de Viagens, que representa a venda de serviços turísticos diretamente ao consumidor.

Enquanto isso, Braga (2008) afirma que essas nomenclaturas usadas por Tomelin (2001) são espanholas. A autora (2008) expõe que a partir de 2005 as agências no Brasil passaram a ser classificadas, através de decreto, como Agências de Turismo, podendo ser divididas em Operadoras Turísticas e Agências de Viagens.

As Operadoras Turísticas são as que produzem os pacotes turísticos, unindo os principais serviços como transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento, para que as Agências de Viagens captem o cliente e façam a intermediação entre eles (BRAGA, 2008). A autora (2008) trabalha estes conceitos com base em algumas segmentações, porém neste trabalho serão abordados apenas os conceitos de serviço emissivo e serviço receptivo.

O serviço emissivo engloba todos os serviços que o cliente terá, desde a saída de seu local de origem, durante a estadia e ao retorno, envolvendo meios de transporte, meios de hospedagem, alimentação, receptivo local, entretenimento e seguro-viagem (PERUSSI, 2008). Devido à complexidade de união de serviços, o serviço emissivo é feito por operadoras turísticas, podendo ser intermediado por agências de turismo emissivas como no processo rotineiro (PERUSSI, 2008).

Já o serviço receptivo é feito por empresas locais que prestam serviços durante a estadia do cliente, acompanhando-o nos locais visitados e oferecendo produtos e serviços complementares; podem ser operadoras ou agências emissivas (ASTORINO, 2008). As operadoras emissivas podem "organizar, montar, comercializar e ainda operar seus passeios" (ASTORINO, 2008, p.134), enquanto que as agências receptoras prestam serviços de traslado, *city tours*, passeios, excursões, guias de turismo, receptivo em eventos, intermediação para espetáculos e eventos esportivos, além de assessoria turística e reconfirmação de voos (ASTORINO, 2008).

Para aprofundamento no assunto, parte-se do princípio do consumidor. Sobre este grupo pode-se dizer que os consumidores, de modo geral, adquirem informações por quatro fontes distintas: fontes pessoais (indicação por amigos e/ou familiares); fontes comerciais (comunicações utilizadas pelas empresas que comercializam os

produtos); fontes públicas (comunicações institucionais) e fontes experimentais (conhecimento particular sobre o destino) (KOTLER *et al*, 2006; PAZINI; BIZINELLI; MANOSSO, 2013).

Por isso, percebe-se a importância de conhecer os consumidores reais, para então projetar um perfil de consumidores potenciais de uma empresa e de um destino. Para a obtenção do perfil da demanda, Souza (1999) afirma que é necessária a realização de pesquisas e de estudos que deem base ao planejamento estratégico do local. É preciso conhecer o turista, sua origem, preferências, gostos, para então indicar "rumos e ações de estímulos, de correção, de promoção e de atuação" (p. 36)

Como a pesquisa de mercado tem por objetivo conhecer o perfil dos turistas e a avaliação deles para o produto, deve-se levar em conta que a imagem formada pelo turista sobre o destino é importante para a avaliação do marketing de destino (SANTANA, 2008) e também das agências de turismo. Souza (1999) defende que essa mesma pesquisa sirva de base de comparação para pesquisas futuras e de referência para outros destinos turísticos.

Neste sentido, Beni (1996) observa que "de fato, não existem países turísticos competitivos, mas produtos turísticos competitivos. A competitividade de uma destinação turística dependerá sempre da capacidade do setor para inovar e melhorar permanentemente a qualidade de sua oferta" (p. 68).

Marín (2004) acrescenta que ao longo do tempo, desde o começo da utilização das agências de viagens, essas empresas estão constantemente em processo de mudanças e adaptações, o que faz acreditar que sejam empresas instáveis devido às novidades que o setor exige.

Muitas tarefas complexas como dedicação, responsabilidade e dinamismo são cobradas dos agentes de viagens, agentes envolvidos e empresas do *trade* turístico para se adequarem às novas tendências de gestão empresarial e satisfação das necessidades dos consumidores (TOMELIN, 2001; MONTANARIN, 2002). Em outras palavras, a inovação e a criatividade devem estar presentes nas empresas para que obtenham sucesso em novos produtos (COOPER, 1996; GÂNDARA; PAZINI; MANOSSO, 2013).

Atualmente, a internet é o principal meio de disseminação das inovações e criatividade, porém, ainda se fazem necessárias em alguns casos a presença física das empresas em feiras e eventos, as relações públicas e a confecção de materiais de divulgação impressos (MILIO BALANZÁ E CABO NADAL, 2003).

As feiras e eventos são oportunidades de exposição de produtos turísticos em um lugar definido para um público específico, que pode ser de profissionais, intermediários e usuários. As relações públicas objetivam manter e melhorar a imagem já projetada, o *merchandising* favorece as vendas dos produtos já existentes, e a publicidade apresenta o produto ao consumidor (as brochuras destinadas à informação e os folhetos às vendas) (MILIO BALANZÁ e CABO NADAL, 2003).

Em contrapartida a essa velha forma de aplicação das estratégias de marketing, percebe-se a vantagem da inserção de tecnologia na publicidade de produtos turísticos, como a substituição em tempo real de preços, detalhes do produto, imagens e outras informações pertinentes (O`CONNOR, 2001; PAZINI; BIZINELLI; MANOSSO, 2013).

Marín (2004) destaca essas mudanças a partir da globalização, que atingiu também o mercado turístico, e afirma que o que define essa fase é o aumento da demanda (e da concorrência); a mudança no perfil dos clientes; a mudança no fluxo de turistas; a mudança na cadeia de distribuição do turismo; a integração vertical e a concentração; a desintermediação e a reintermediação; a mudança na densidade dos relacionamentos; o aumento da concorrência; o aumento dos custos e a redução da receita (p. 34).

Sobre isso, "os benefícios da tecnologia da informação para as agências são muitos, considerando a possibilidade de oferecer pacotes para uma demanda específica, flexibilidade e agilidade na atualização de materiais promocionais" (COOPER, 2001 *apud* PAZINI; BIZINELLI; MANOSSO, 2013, p. 09).

Hoje em dia, principalmente com a comercialização feita pela internet, muitos consumidores acreditam que o preço é mais caro em uma agência por conta dos gastos fixos que ela possui. Devido a isso, acredita-se que os órgãos associativos ligados às agências de viagens poderiam desenvolver campanhas dirigidas aos consumidores, conscientizando-os sobre o valor cobrado pelas agências, que são os mesmos de

outros meios de comercialização, pois as comissões são embutidas nos preços (DANTAS, 2002).

Ainda sobre esse assunto, Beni (1996) afirma que a "real concorrência entre mercados turísticos na globalização ocorre pela oferta dos melhores preços, com excelência de qualidade de atendimento e estada nessas áreas geográficas caracterizadas como clusters" (p. 69).

Feger (2008) aborda o conceito de *clusters* dentro das redes empresariais, que podem ser *top-down* ou flexíveis. A *top-down* é a relação existente entre empresas de pequeno porte que de forma direta ou indireta repassam seus serviços para a empresa-mãe; por outro lado, as flexíveis são caracterizadas pela união de várias empresas que fornecem serviços diferenciados para formação de um produto (FEGGER, 2008).

Tomelin (2001) refere-se a esse tipo de iniciativa como um sistema de rede horizontal, criada para superar as consequências do excesso de controle e automação dos anos 1980 e para poder adaptar a empresa no novo perfil de gestão integrada. Essa nova realidade empregada necessita que a empresa busque melhorias e inovação de suas competências, pois há cada vez mais a competição dentro da cadeia produtiva, do que entre empresas isoladas (BRAGA; BRAGA; SOUZA, 2010).

Devido a essa adaptação, as empresas estão buscando formas de se adequarem a nova situação do mercado, seja por fusão, redes, franquias ou agências virtuais (TOMELIN, 2001; BRAGA; BRAGA; SOUZA, 2010).

"A união de competências é uma tendência de fusão que vem impulsionando as agências a planejar e projetar alianças estratégicas" (TOMELIN, 2001, p. 86). A fusão, por exemplo, é uma forma de fortalecer as empresas para que elas sejam mais competitivas no mercado e adquiram maior poder de negociação (TOMELIN, 2001).

Por outro lado, as redes são caracterizadas por relações entre empresas, indivíduos e entidades, e estas então inseridas no contexto de produção de bens e serviços, transporte, hospedagem, alimentos e bebidas, agenciamento, operação, promoção, comercialização, recepção e guia (DONAIRE; SILVA; GASPARELLO, 2009).

Diante do exposto, deve-se partir do princípio de que as empresas precisam ter estabelecido um sistema de distribuição de seus produtos efetivos, para assim garantir o sucesso de seus negócios (LOHMANN, 2006). Lohmann (2006), com base em Kotler

et al (2003), afirma ainda que a distribuição de informações deve ser tida como um elemento-chave nos canais de distribuição, e ter como princípio a informação, a promoção, o contato e a negociação.

Sobre a adaptação das empresas agências de turismo e das empresas que compõem a cadeia produtiva do turismo, percebe-se que o objeto de estudo desta pesquisa tem se preocupado com as mudanças do setor, buscando inserir-se no mercado competitivo.

2.7 UM PASSEIO DE TREM COMO PRODUTO TURÍSTICO

O transporte ferroviário de passageiros é um assunto pouco discutido na literatura brasileira, alguns livros demonstram a realidade técnica do transporte ferroviário europeu e americano, os periódicos, teses e dissertações, em sua maioria, retratam a história da ferrovia brasileira e discussões sobre classificação delas como patrimônio.

Neste estudo foram utilizados dados sobre o turismo ferroviário brasileiro e abordado o turismo ferroviário como produto turístico. Para isso foi feito um levantamento nas Páginas Periódicos da CAPES e Publicações em Turismo, no Google Acadêmico e Banco de Teses e Dissertações da CAPES.

MONASTIRSKY, Leonel Brizolla. Estação Ferroviária: “Lugar-de-Memória” das Cidades Brasileiras. Espaço & Geografia, v.16, n. 2, p. 781-804. 2013.
OLIVEIRA, Eduardo Romero de. O centenário da ferrovia brasileira (1954): ensaio Sobre a elaboração da memória ferroviária no Brasil. Espaço & Geografia, Vol.16, No 2, p. 675-717. 2013.
SOARES JUNIOR; REIS; SANTOS. O Impacto na Logística de Transporte de Passageiros com a Implantação do Trem de Alta Velocidade no Brasil no eixo Rio de Janeiro - São Paulo. Revista de Administração da Fatea, v. 4, n. 4, p. 5-18, jan./ dez., 2011.
MAIA, Lourdes Regina Galvão; DIAS, Reinaldo. A recuperação do patrimônio industrial ferroviário e As percepções da comunidade: Um estudo sobre Trem da Vale x moradores de Ouro Preto (MG). Patrimônio: Lazer e Turismo, Santos (SP), v. 7, n. 9, p. 01-16, 2010.
SIQUEIRA, Euler David De; DELAGE, Raquel Gotardelo Audebert. Imaginário e representações sociais a bordo do trem de passageiros Vitória Minas. Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul (RS), v. 2, n. 2, p. 103-115, 2010.
SOARES, Washington Luiz Pereira; SIMÕES JUNIOR, Julio Simões; TINOCO, João Eduardo Prudêncio. Os indicadores financeiros do balanced scorecard – Bsc na gestão de transporte multimodal. Patrimônio: Lazer e Turismo, Santos (SP), v. 7, n. 9, p. 97-114, 2010.
RIBEIRO, Daniele Alves. Demanda para trens de passageiros no eixo Rio de Janeiro – São Paulo. Itinerarium, Rio de Janeiro, v. 2, 2009.
SOUZA, José Henrique; AZEVEDO, Márcia Carvalho de; MORETTI, Priscila. A influência do turismo na valorização do patrimônio histórico. Patrimônio: Lazer e Turismo, Santos (SP), v. 6, n. 8, p. 34-42, 2009.
DEBENETTI, Valdete Elza Spindler. Passeio de trem maria-fumaça: um exemplo de turismo cultural e de lazer: estudo das percepções dos turistas. Cultur - Revista de Cultura e Turismo, Ilhéus (BA), v. 2, n. 1, p. 120-136, 2008.
MAMEDE, Douglas M. J. A.; VIEIRA, Guilherme Lima; SANTOS, Ana Paula Guimarães. Trens turísticos e patrimônio cultural: como o turismo ferroviário tem resgatado, preservado e valorizado o patrimônio cultural. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 81-94, 2008
LOHMANN, Guilherme; OLIVEIRA, Marcus Vinícius Oscar. Transporte ferroviário de passageiros turísticos: o estado da arte. Turismo em Análise, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 137-154, 2008.
LOHMANN, Guilherme; OLIVEIRA, Marcus Vinícius Oscar. Uma Análise da Bibliografia Internacional sobre os Transportes Ferroviários de Passageiros Turísticos. Anais SEMINTUR - Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. Universidade de Caxias do Sul - UCS, Caxias do Sul (RS). 2008.
ALLIS, Thiago. Ferrovia e turismo cultural - alternativa para o futuro da Vila de Paranapiacaba (SP). Turismo em Análise, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 29-53, 2002.
PROENÇA, Luiz. O trem como elemento turístico: reflexões. Boletim dos Cursos de Turismo e Administração Hoteleira, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 11-13, 1997. (Não online)
MURAKAMI, Ana Paula G. F. et al. Turismo ferroviário com ênfase no Trem de Prata. Boletim dos Cursos de Turismo e Administração Hoteleira, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 14-19, 1997. (Não online)
RUSCHMANN, Doris van de Meene. Turismo ecológico no Brasil – dificuldades para sua caracterização. Turismo em Análise, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 16-24, 1995.

QUADRO 21 - ESTADO DA ARTE - TURISMO FERROVIÁRIO - PERIÓDICOS

FONTE: Elaborada pela autora (2014)

BRAMBATTI, Luiz Ernesto; ALLIS, Thiago. Trens e turismo: a origem dos Veraneios Hampel e Desvio Blauth . Meridiano: Caxias do Sul. 2010.
PASTORI, A. Trem da Serra de Petrópolis: passado, presente, futuro . In: A Estrada Real e a transferência da corte portuguesa: Projeto RUMYS - Projeto Estrada Real. Rio de Janeiro: CETEM/MCTI/CNPq/CYTED, p.197-218. 2009.
GUIMARÃES, Valéria Lima. O Trem do Samba: uma festa da cultura popular carioca . Rio de Janeiro: RIOTUR, 2008.
PAOLILLO, André Milon; REJOWSKI, Mirian. Transportes . ed. 02, São Paulo: Aleph, 2002.
PALHARES, Guilherme Lohmann. Transportes turísticos. São Paulo: Aleph. 2002.
PAGE, Stephen J.. Transporte e turismo . Porto Alegre: Bookman, 2001.
QUADRO 22 - ESTADO DA ARTE - TURISMO FERROVIÁRIO - LIVROS FONTE: Elaborada pela autora (2014)

KÜSTER, Guilherme Blanski. A expansão do grupo ALL - América Latina Logística S.A. Dissertação Mestrado . Programa de Pós-Graduação de Desenvolvimento Econômico - Universidade Federal do Paraná - UFPR. Curitiba. 2013.
TADINI JUNIOR, Angelo Benjamin Costa. Marketing territorial como instrumento de desenvolvimento local: os casos de Bento Gonçalves (RS) e Tiradentes (MG). Dissertação Mestrado . Programa de Pós-Graduação e Gestão Urbana - Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2007.
ALLIS, Thiago. Turismo, patrimônio cultural e transporte ferroviário . Um estudo sobre ferrovias turísticas no Brasil e na Argentina. Dissertação Mestrado . Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.
KROETZ, Lando Rogério. As estradas de ferro do Paraná 1880-1940. Tese de Doutorado - Universidade de São Paulo. São Paulo. 1985.
KROETZ, Lando Rogério. As estradas de ferro de Santa Catarina 1910-1960. Dissertação Mestrado . Programa de Pós-Graduação em História - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 1975.
QUADRO 23 ESTADO DA ARTE - TURISMO FERROVIÁRIO - TESE E DISSERTAÇÕES FONTE: Elaborada pela autora (2014)

No ano de 1854 foi inaugurada a primeira ferrovia brasileira com 16,9 quilômetros de extensão, ligando Magé a Raiz da Serra, região de Petrópolis - Rio de Janeiro (MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008), e só em 1885 foi inaugurada a Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba (SERRA VERDE EXPRESS, 2013). Kroetz (1985) afirma que a Estrada de Ferro do Paraná, como era chamada, partia de Curitiba no sentido de Paranaguá com o objetivo de transportar, para exportação, a erva-mate e a madeira.

Na década de 1950, na tentativa de unificar as estradas de ferro, o Governo Federal uniu todas as 18 estradas existentes na época e criou a Rede Ferroviária Federal S/A (RFFSA) "com a finalidade de administrar, explorar, conservar, reequipar, ampliar e melhorar o tráfego das estradas de ferro da União a ela incorporadas cujos trilhos atravessavam o País, servindo as regiões Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul" (MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008, p. 85).

Allis (2002) afirma que desde a unificação até a década de 1990, ou seja, no período em que a RFFSA se manteve à frente, as ferrovias no Brasil chegaram à situação de abandono e "desde então, o que se viu foi um lento abandono do transporte ferroviário, processo que resulta no total sucateamento e atraso das ferrovias brasileiras, com pouca importância no transporte de cargas e insignificância no trânsito de passageiros" (ALLIS, 2002, p. 31).

Desta forma, conclui-se que "a intervenção estatal não obteve sucesso nem em relação à expansão da malha ferroviária, nem na ampliação dos serviços ofertados", resultando no desenvolvimento do transporte rodoviário e aéreo (MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008, p. 85).

O início do processo de turistificação das ferrovias ocorreu na década de 1980, quando o transporte ferroviário no país se encontrava em declínio há umas quatro décadas, e a RFFSA entrou em crise. Sem recursos para investimento, o Governo precisou privatizar os serviços de carga e de transporte de passageiros (MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008). Thompson (2004 *apud* ALLIS, 2006, p. 122) expõe que "os trens sempre foram utilizados pelos turistas que se deslocavam para chegar até o destino turístico sem considerar o trem um atrativo turístico". Aos poucos, com a extinção dos trens de transporte de passageiros, o trem foi transformado em produto turístico.

A nova política criada pelo governo propunha o Programa Nacional de Desestatização (PND), um processo curto, que teve início em 1997 e em 1998 já havia sido concluído (ALLIS, 2002; MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008). Não foram todas as ferrovias inclusas neste Programa Nacional de Desestatização, mas principalmente as inseridas em regiões economicamente desenvolvidas como as das regiões Sul e Sudeste (MONASTIRSKY, 2013). Santos (2002 *apud* ALLIS, 2002) comenta que em apenas cinco anos as empresas já estavam descumprindo os contratos de transporte de carga, restando apenas três empresas como responsáveis por todas as operações de carga, deixando que 25% da malha ferroviária ficasse inoperante.

Nesse mesmo período, a Associação Brasileira de Indústria de Equipamentos Ferroviários (ABIFER) lançou um programa que pretendia recuperar e usar para fins

turísticos os trechos ferroviários com atrativos e potenciais históricos, culturais e cênicos em várias regiões do Brasil (PAOLILLO; REJOWSKI, 2002; MAIA; DIAS, 2010).

Atualmente, são encontradas "espalhadas pelo mundo ferrovias extremamente valorizadas como meio de transporte de passageiros e também como atração turística" (MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008, p. 86). Na Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC) na gestão de 2008 havia alguns trens e bondes turísticos no leque de opções. Entre eles: Trem do Corcovado (RJ), Maria Fumaça de São João Del Rei-Tiradentes, comercializada como Estrada de Ferro Oeste de Minas (MG), Estrada de Ferro Ouro Preto Mariana (MG), Estrada de Ferro Mineiro Grussaí (RJ) Trem das Águas São Lourenço (MG), Trem da Serra da Mantiqueira (MG), Trem dos Imigrantes (SP), Trem dos Ingleses (SP), Serra Verde Express (PR), Trem do Contestado (SC), Trem da Estrada Real Paraíba do Sul (RJ), Trem Rubi - Tubarão (SC), Viação Férrea Campinas-Juguariúna (SP), Trem do Pantanal (MS), Trem Maria Fumaça-Bento Gonçalves (RS), Trem da Serra do Mar Rio Negrinho (SC), Trem das Termas-Piratuba (SC), Trem do Forró (PE), Bonde Santa Teresa (RJ), Bonde dos Imigrantes (SP) e Bonde Montserrat (SP) (BRAMBATTI; ALLIS, 2010; LOHMANN; OLIVEIRA, 2008). Sobre essa realidade nacional, Palhares (2002) destaca que estes trens são principalmente de curto e médio percurso.

Em relação aos trens utilizados turisticamente em nível mundial, geralmente de longas distâncias, de acordo com Allis (2006) podem-se citar: Amtrak (EUA); Blue Train (África do Sul); Pichi Richi Railway, The Great Zig Zag Railway e Bellarine Peninsula Railway (Austrália); Weka Pass Railway (Nova Zelândia). E ainda: Furka Cogwheel Stam Railway (Suíça); Rovos Rail (África); Alaska Railroad (EUA); Trem do Fim do Mundo (Argentina); Expresso do Oriente, também conhecido como Transiberiano (Europa e Ásia); Estern & Oriental Express (Ásia); Flam Railway (Noruega), considerado o trecho mais íngreme do mundo e Expreso Oriental (Bolívia) (UOL VIAGEM, 2013); Hiram Bingham (Perú), Tren a las nubes (Argentina), Gran Ghan (Austrália), Transcantábrico (Espanha), Tren del té (Sri Lanka), Al-Andalus (Espanha) (OCHOLEGUAS, 2014).

A demanda desses trens turísticos pode ser dividida em duas categorias: os que têm a paisagem como principal atrativo e os que têm o próprio trem como principal

atrativo. Como exemplo da primeira categoria: Tren a La Nubes, na Argentina e Serra Verde Express (objeto deste estudo), no Brasil. Já na segunda categoria tem-se: Tren del Vino (Chile) e Viação Férrea Campinas-Jaguariúna (Brasil) (ALLIS, 2006).

Paolillo e Rejowski (2002) destacam que o transporte turístico ferroviário é considerado um problema para as empresas que operam com trens de carga, pois ambos os trens utilizam a mesma via e isso reduz o fluxo de carga. Na ferrovia Paranaguá-Curitiba, as operações realizadas pela Serra Verde Express prejudicam o escoamento da soja que é feito pelo porto de Paranaguá. Sobre a turistificação dessa estrada, Palhares (2002) afirma que talvez seja o caso de maior sucesso no Brasil, pois a Serra Verde Express especializou-se para atender as demandas nacionais e internacionais.

Em 2003 foi lançado o Plano de Revitalização das Ferrovias (PRF) que visa preencher o papel do poder público após as privatizações, no sistema de concessão e tem como objetivo a "criação de condições para o restabelecimento do transporte de passageiros através das ferrovias, visando promover os atendimentos regionais, sociais e turísticos, onde se mostrar viável" (MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008, p. 86).

O primeiro projeto para a Estrada de Ferro do Paraná era o trecho Curitiba-Antonina, porém como Paranaguá era mais influente, logo foi revisado o projeto e aplicado no modelo atual. A construção se deu em três etapas: a primeira entre Paranaguá e Morretes - 42 km; a segunda entre Morretes e Roça Nova - 38 km; e a terceira entre Roça Nova e Curitiba - 30 km. Para que Antonina não ficasse marginalizada, em 1887 foi feito um ramal de 16 km ligando Morretes a Antonina (KROETZ, 1985).

Para complementar a história da Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba, no capítulo que segue será abordada a evolução da ferrovia a partir da empresa Serra Verde Express, a qual opera os trens turísticos nesse trecho, além de caracterizar as duas regiões turísticas em que o produto está inserido.

3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Neste capítulo serão apresentados os principais elementos deste estudo, as regiões em que está inserido o Produto Trem Curitiba/Litoral, a Rotas do Pinhão e a Litoral do Paraná e a principal empresa do Produto Trem Curitiba/Litoral.

3.1 REGIÃO ROTAS DO PINHÃO

Dentro da regionalização do Turismo, Curitiba (a principal cidade do Produto Trem, pois é o local de saída e retorno dos turistas) está inserida na Região Turística "Rotas do Pinhão - Curitiba e Região Metropolitana" e é considerada um destino indutor do Estado na região. Esta região abrange vinte e nove municípios: Adrianópolis, Agudos do Sul, Almirante Tamandaré, Araucária, Balsa Nova, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo do Tenente, Campo Largo, Campo Magro, Cerro Azul, Colombo, Contenda, Curitiba, Dr. Ulysses, Fazenda Rio Grande, Itaperuçu, Lapa, Mandirituba, Piên, Pinhais, Piraquara, Quatro Barras, Quitandinha, Rio Branco do Sul, Rio Negro, São José dos Pinhais, Tijucas do Sul e Tunas do Paraná (PARANÁ, 2013).

Enquanto Instância de Governança Regional (IGR), é o Fórum Metropolitano de Turismo que responde pelas atividades, tendo como presidente, no momento desta pesquisa, Juliana Vellozo Vosnika e como representante técnica Adriane Vortolin (PARANÁ, 2013b).

O Estatuto que rege o fórum passa por revisão para posterior implementação e execução das atividades nele previstas. A atual versão, porém, informa que o Fórum Metropolitano de Turismo foi fundado em 04 de julho de 2008 como uma associação de direitos privados, sem fins lucrativos, com sede e foro no município de Curitiba (CURITIBA, 2008). Tem como membros todos os municípios que faziam parte da região metropolitana ou que viriam a ser incorporados. A estrutura organizacional é composta pela Assembleia Geral, Diretoria e Conselho Fiscal, tendo como missão "promover o

turismo sustentável na REGIÃO, através da sinergia entre os representantes dos municípios que a compõem" (CURITIBA, 2008, p. 02).

Segundo Teles (2011), durante as oficinas realizadas na regionalização do turismo do Paraná, foi decidido aproveitar a existência do Fórum Metropolitano de Turismo como Instância de Governança Regional, devido a condição de transformá-lo em instância formalizada.

Assim, constatou-se que apesar de todas essas oficinas, reuniões e trabalhos desenvolvidos em vários encontros ocorridos no Paraná, o processo de regionalização não evoluiu na RMC. Isso foi percebido por meio de pesquisa de campo, realizada no primeiro semestre de 2010 com os municípios. Notou-se que Curitiba, São José dos Pinhais, Pinhais, Campo Magro e Tijucas do Sul, Cerro Azul e Quatro Barras participam de ações integradas por meio dos eventos promovidos pelo Ministério e SETU, os demais continuam participando de algumas reuniões e não houve avanço nas propostas de planejamento e organização do turismo, conforme os objetivos do Programa. (TELES, 2011, p. 139)

Dos vinte e nove municípios pertencentes à região, apenas dois deles estão inseridos em pacotes turísticos que abrangem o Produto Trem Curitiba/Litoral comercializados pela Serra Verde Express: Curitiba e Piraquara.

Curitiba é a capital do Paraná, colonizada por imigrantes europeus e de outros continentes que começaram a chegar no século XIX, e um dos marcos na sua história é a construção da Estrada de Ferro Paranaguá–Curitiba, ligando o litoral ao primeiro planalto paranaense, onde o município está inserido (CURITIBA, 2013). Curitiba já foi premiada internacionalmente por questões de gestão urbana, meio ambiente e transporte coletivo; hoje enfrenta desafios como qualquer grande metrópole que tem um desenvolvimento acelerado (CURITIBA, 2013). A população da capital é estimada para 2013 em 1.848.943 habitantes (IBGE, 2013).

Os principais atrativos de Curitiba, segundo o Guia Quatro Rodas, são os parques urbanos Parque Tanguá, Parque Barigui, Parque Tingui e Jardim Botânico, o Museu Oscar Niemeyer, a Torre Panorâmica, a Linha Turismo e o Passeio de Trem até Morretes. Dentre a classificação que o Guia oferece, o Museu Oscar Niemeyer e o Passeio de Trem são os principais (GUIA QUATRO RODAS, 2013).

Piraquara é conhecida como Berço das Águas e Cidade dos Mananciais, pois tem muitos mananciais e nascentes do Rio Iguaçu, e dista 22,52 km de Curitiba.

Também colonizada por imigrantes europeus, possui uma Colônia Italiana, cuja tradição é preservada e ainda hoje chama a atenção dos visitantes com a produção de queijos, vinhos e geleias (PIRAQUARA, 2013). A população no município é estimada para 2013 em 101.053 habitantes (IBGE, 2013).

Com relação ao passeio de trem, há roteiros específicos até o município: Litorina Noturna e O Enigma. O Túnel Roça Nova, desativado há alguns anos, é uma propriedade privada onde está em fase de estruturação a "Cave Colinas de Pedra". Esta cave utiliza a estrutura do túnel desativado e devido às condições climáticas será destinado à finalização do processo de produção de espumante, que teve início no Rio Grande do Sul, e armazenamento das garrafas (VALDUGA; PORTUGAL, 2013).

No empreendimento está a antiga Estação Ferroviária Roça Nova, completamente revitalizada, com estrutura para restaurante de alto padrão gastronômico, e espaço para cursos de degustação e pequenos eventos, com capacidade para 60 pessoas, além de uma Litorina, também revitalizada, e o túnel que também receberá visitantes (VALDUGA; PORTUGAL, 2013). A Serra Verde Express já demonstrou interesse em realizar parcerias entre empresas para a formatação de um produto específico.

3.2 REGIÃO LITORAL DO PARANÁ

Outro município importante para o Produto Trem é Morretes. Este e outros destinos também abrangidos pelo produto, como Antonina, Paranaguá, Ilha do Mel (pertencente a Paranaguá) e Superagui (pertencente a Guaraqueçaba) estão inseridos na Região Turística do Litoral do Paraná. Além dos municípios já citados, a região também abrange Guaratuba, Matinhos e Pontal do Paraná (PARANÁ, 2013b).

A Agência de Desenvolvimento do Turismo Sustentável do Litoral Paranaense (ADETUR Litoral) é que atua como Instância de Governança Regional no Litoral do Paraná, tendo como atual presidente Adalto Mendes Luders (ADETUR LITORAL, 2013).

A ADETUR Litoral foi criada em outubro de 2006 como "pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, duração por tempo indeterminado, com sede e foro no município de Paranaguá/PR" (ADETUR LITORAL, 2013, p. s/p). Criada no contexto da regionalização do turismo, atua especificamente na área de turismo.

A estrutura da ADETUR Litoral é formada por Diretorias, Conselho Fiscal, composto por representantes de entidades privadas, e Conselho Consultivo, formado por entidades públicas e de terceiro setor que atuam na região. Tem a missão de "promover e apoiar o turismo responsável, desenvolvendo ações sustentáveis, que elevem o associativismo e a competitividade do destino turístico Litoral do Paraná" (ADETUR LITORAL, 2013, p. s/p). Portanto, as empresas que se associam à ADETUR Litoral têm vantagens em "promoção em feiras, portal na internet, rodada de negócio a nível nacional e internacional, destaque em materiais promocionais e descontos em soluções de turismo ofertada pelo SEBRAE" (ADETUR LITORAL, 2013, p. s/p).

As ações desenvolvidas pela região são atualmente norteadas pelo Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico do Litoral do Paraná, que tem como principais eixos capacitação e qualificação; articulação e infraestrutura e promoção e marketing (ADETUR LITORAL, 2013).

Com relação aos destinos citados – Morretes, Antonina, Paranaguá/Ilha do Mel e Guaraqueçaba/Superagui – serão citadas a seguir as principais características de cada um deles.

Morretes é conhecida principalmente pelo Barreado, uma comida típica do litoral paranaense. Devido a sua localização e à importância da Estrada de Ferro no seu desenvolvimento, é um dos municípios mais importantes para o Produto Trem. A população estimada para 2013 é de 16.325 habitantes (IBGE, 2013).

O município é conhecido pela já destacada gastronomia típica do litoral e pela beleza da estrada de acesso, a Estrada da Graciosa, tendo ainda entre os principais atrativos o Parque Estadual do Marumbi; o Passeio de Trem, aqui destacando a volta do passeio, de Morretes a Curitiba; o passeio de *jeep*; o passeio de bicicleta e o passeio de barco até a Ilha do Mel que sai de uma marina distante 6 quilômetros do centro da cidade (GUIA QUATRO RODAS, 2013).

Antonina é também considerada uma cidade histórica do litoral e tem sua história voltada às atividades portuárias (ANTONINA, 2013). A população é estimada em 19.412 habitantes para 2013 (IBGE, 2013) e os principais atrativos são: o *rafting* realizado no Rio Cachoeira, o Theatro Municipal e a Antiga Estação Ferroviária. O Carnaval é destacado pelo Guia Quatro Rodas como um dos mais tradicionais do Paraná (GUIA QUATRO RODAS, 2013).

Paranaguá também é um destino indutor para o turismo do Estado do Paraná. Com população estimada em 148.232 habitantes para 2013, teve dois marcos fundamentais na sua história: a construção da Estrada de Ferro Paranaguá–Curitiba, inaugurada em 02/02/1885 e o Porto Dom Pedro II, de 1935 (PARANAGUÁ, 2013).

Os principais atrativos do município são: o Porto Dom Pedro II, conhecido como Porto de Paranaguá, maior porto graneleiro da América Latina¹³, o Centro Histórico, com mais de 400 prédios tombados, e a Ilha do Mel, que pertence ao município (GUIA QUATRO RODAS, 2013).

A Ilha do Mel tem como principais praias a de Encantadas e a Nova Brasília, e tem ainda como atrativos o Farol das Conchas, a Fortaleza Nossa Senhora dos Prazeres e o passeio para ver os golfinhos (GUIA QUATRO RODAS, 2013).

Superagui pertence ao município de Guaraqueçaba e tem como principal atrativo o Parque Nacional de Superagui e o passeio de barco para observação de aves (GUIA QUATRO RODAS, 2013).

Tomando como base a afirmação de Kraisch (2009) de que o grande desafio é encontrar territórios turísticos diferenciados, pois atualmente o que se vê são destinos turísticos mundiais com as mesmas características, pode-se considerar que o Produto Trem está inserido em um cenário privilegiado, pois os municípios abrangidos são distintos entre si, primeiro por estarem inseridos em regiões, de litoral e de planalto, e segundo pela diversidade gastronômica entre as regiões.

Com relação à participação nas instâncias de governança regional, percebe-se que a região Litoral do Paraná é atuante através da ADETUR Litoral, enquanto a Rotas do Pinhão se estruturou apenas durante o processo de implementação da

¹³ Confederação Nacional do Transporte. Pesquisa da CNT do Transporte Marítimo 2012. Disponível em: http://www.cnt.org.br/pesquisamaritima/files/Porto_Paranagua_PCNTTM_2012.pdf. Acesso em: 07/05/2014.

regionalização. Nesta circunstância remete-se ao exposto por Gomes, Silva e Queiroz Neto (2006): "as organizações turísticas estão percebendo a importância delas se articularem no âmbito regional, pois desta forma adquirem vantagens competitivas perante aos concorrentes" (p. 324).

Segundo Olson (1999 *apud* GOMES; SILVA, QUEIROZ NETO, 2006), as organizações diante de uma necessidade avaliam a possibilidade de atuação coletiva e então vão analisar as vantagens de se trabalhar sozinhas ou em grupo, apenas se acharem vantajoso irão participar do grupo. Esta afirmação lembra a situação da região turística Rotas do Pinhão.

Portanto, devem-se observar os benefícios que a implementação da ADETUR Litoral trouxe para a região do Litoral. Curitiba, por outro lado, por ser a capital do Paraná, possui estratégias consistentes para a promoção e o desenvolvimento do destino, mas deixa os demais municípios sem os mesmos recursos.

3.3 EMPRESA SERRA VERDE EXPRESS

Em 1996, no início da privatização da Ferrovia Paranaguá–Curitiba, devido ao encerramento das atividades da Rede Ferroviária Federal S/A (RFFSA), a empresa Serra Verde Express entrou no processo de licitação da via para uso de trens turísticos e transporte de pessoas. O processo só foi concluído no dia 01 de março de 1997, pois teve que esperar o fim do processo de concessão da via para o transporte de cargas (SERRA VERDE EXPRESS, 2013).

A ferrovia é compartilhada pela Serra Verde Express e a América Latina Logística (ALL). A primeira tem direito ao uso de duas faixas de descida e subida, para o trem e para a litorina, com horários diários. A segunda tem por responsabilidade a operação de cargas, a manutenção da via e o controle de operações, cedendo locomotivas para a tração dos trens turísticos, exceto a litorina, que é uma automotriz de responsabilidade da Serra Verde Express (SERRA VERDE EXPRESS, 2013).

Devido a questões contratuais, a Serra Verde Express paga à ALL 39,37% da tarifa de cada passageiro, e uma mensalidade à RFFSA de R\$ 150.000,00. A Serra Verde Express tem ainda a obrigação, perante a RFFSA, de preservar o patrimônio concedido e de manutenção dos vagões e litorinas (SERRA VERDE EXPRESS, 2013).

O empresário Adonai Aires de Arruda já atuava desde 1977 no segmento de limpeza e conservação com a empresa HigiServ, considerada uma das maiores do sul do Brasil. Atualmente o filho do empresário, Adonai Aires de Arruda Filho, é o responsável pela Serra Verde Express (SERRA VERDE EXPRESS, 2013).

A primeira viagem da empresa aconteceu em 01 de maio de 1997, com quatro vagões. Apenas no início do ano seguinte, ao término das restaurações, a frota atingiu a composição máxima: 3 litorinas, 1 auto de linha, 18 vagões de passageiros, 1 vagão de bagageiro. A concessão ainda permite que a Serra Verde Express tenha sob controle a Estação de Curitiba, a Estação Engenheiro Lange, 800 m² de oficina e 14 m² da Estação de Morretes (SERRA VERDE EXPRESS, 2013).

A empresa está no segundo contrato de concessão, o primeiro era previsto até 2007, e foi renovado para mais dez anos, o que foi muito comemorado, segundo o empresário Adonai Filho, depois de muito trabalho e investimento constante (SERRA VERDE EXPRESS, 2013).

Devido o resultado obtido, o empresário investiu na empresa e em 2008 foi lançado o primeiro trem de luxo do Brasil, o Great Brazil Express, operando nas linhas Curitiba-Morretes (trecho de maior fluxo da empresa), Curitiba-Piraquara (possui roteiros específicos no período da noite) e Ponta Grossa-Cascavel (roteiro de Curitiba a Foz do Iguaçu). Em 2009, a empresa assumiu também o Trem do Pantanal, no Mato Grosso do Sul, e em 2010 o Trem das Montanhas Capixabas, no Espírito Santo (SERRA VERDE EXPRESS, 2013).

A Serra Verde Express é hoje considerada a maior operadora de trens turísticos do Brasil, e ao longo de sua história conseguiu que o Produto Trem fosse considerado o segundo principal atrativo turístico do Paraná, perdendo apenas para as Cataratas do Iguaçu (SERRA VERDE EXPRESS, 2013).

A empresa possui a missão de "proporcionar momentos de absoluto encantamento, transferindo valores de respeito ao meio-ambiente e ao patrimônio

histórico". Sua visão é "ser referência nas operações turísticas ferroviárias" (SERRA VERDE EXPRESS, 2013. p. s/p).

O proprietário da Serra Verde Express também possui uma operadora turística, a BWT Operadora, criada após a estruturação da agência. Atualmente a Serra Verde Express possui o domínio do mercado em vendas dos pacotes turísticos que incluem o Passeio de Trem entre Curitiba e Morretes. Os principais produtos serão descritos no item a seguir.

3.3.1 PRODUTOS OFERECIDOS PELA SERRA VERDE EXPRESS

Atualmente a empresa oferece opção de 17 diferentes pacotes, que incluem o Produto Trem. Pacotes de aluguel de moto e de teatro a bordo já foram comercializados pela empresa, porém não existe descrição no *site*. As informações aqui apresentadas foram adquiridas por e-mails recebidos da empresa ou notícias no *site* da Serra Verde Express.

PRODUTO	PREÇO	DESTINO	SERVIÇOS
Morretes e Antonina	R\$ 209,00 a R\$ 299,00 (adulto)	Morretes e Antonina	Traslado <i>in/out</i> ; viagem de trem ou litorina de luxo até Morretes; almoço típico com barreado; <i>city tour</i> em Morretes e Antonina; retorno de van pela estrada da Graciosa; guia especializado.
Trem e <i>City Tour</i> Paranaguá	R\$ 305,00 a R\$ 335,00 (adulto)	Morretes e Paranaguá	Traslado <i>in/out</i> ; viagem de trem até Morretes; traslado Morretes/Paranaguá/Curitiba; almoço típico com barreado e frutos do mar; <i>city tour</i> Paranaguá; guia especializado.
Trem e Moto	R\$ 120,00 a R\$ 130,00 (depende da quantidade de passageiros na moto)	Morretes	Descida de trem na classe turística; transporte da moto até Morretes, no trem; almoço típico com barreado e frutos do mar.
Litorina Noturna de Luxo	R\$ 149,00 a R\$ 165,00 (adulto)	Piraquara	Recepção na estação com música ao vivo e <i>cocktail</i> ; ida e volta na litorina Curitiba/Piraquara/Curitiba; recepção e jantar no restaurante <i>Obra Prima</i> .
Salto da Fortuna	R\$ 199,00 a R\$ 588,00 (varia pela quantidade de pessoas e pelo guia ser bilíngue)	Morretes	Passeio de trem na classe turística até Morretes; lanche de trilha; seguro atividade; condutor de área natural; retorno para Curitiba com ônibus de linha; guia especializado.

	ou não)		
Ilha do Mel com Trem	R\$ 420,00 (adulto)	Morretes e Ilha do Mel	<i>Transfer</i> Hotel/Estação Rodoferroviária; passeio de trem na classe turística; <i>transfer</i> Morretes/Pontal do Sul/Curitiba; almoço; barco; guia.
<i>Rafting</i> / 1 dia	R\$ 317,50 a R\$ 536,50 (varia de acordo com o retorno a Curitiba e se o guia é bilíngue ou não)	Morretes	<i>Transfer</i> Hotel/estação; bilhete de trem categoria turística; almoço em Morretes (barreado e frutos do mar completo); <i>city tour</i> em Morretes; guia local em português acompanhante; descida de <i>rafting</i> ; equipamento completo; guia de <i>rafting</i> especializado; vestuário com chuveiro quente; <i>transfer</i> Morretes/Bairro Alto/Curitiba e seguro atividade.
<i>Jeep</i> / 1 dia	R\$ 352,00 a R\$ 449,50 (varia se o guia é bilíngue ou não)	Morretes	<i>Transfer</i> Hotel/estação; bilhete de trem categoria turística; almoço na beira do rio (barreado e frutos do mar); condutor de veículo habilitado; passeio de <i>Jeep</i> por áreas rurais de Morretes; <i>transfer</i> Morretes/Curitiba (via Estrada da Graciosa) e seguro aventura.
Cicloturismo	R\$ 220,00 a R\$ 581,00 (varia pela quantidade de pessoas e se o guia é bilíngue ou não)	Morretes	Passeio de trem na classe turística; <i>city tour</i> pelo setor histórico de Morretes; almoço típico com barreado e frutos do mar; circuito ecológico de <i>mountain bike</i> ; <i>mountain bike aluminum</i> 21 marchas, capacetes, luvas; condutor local em português, especializado; <i>transfer</i> para Curitiba e seguro aventura.
Canoagem / 1 dia	R\$ 399,50 a R\$ 449,00 (varia se o guia é bilíngue ou não)	Morretes	Bilhete de trem categoria turística; almoço (barreado completo); canoagem no rio Nhundiaquara; <i>transfer</i> Morretes/Curitiba (via Estrada da Graciosa) e seguro aventura.
Morretes Aventura - 2D 1N	R\$ 565,00 (por pessoa)	Morretes	Passeio de trem na classe turística; <i>city tour</i> em Morretes; guia credenciado para acompanhamento; almoço típico com barreado e frutos do mar; circuito ecológico de <i>mountain bike</i> (<i>bike</i> , capacete e luvas); 1 pernoite de hospedagem no centro de Morretes com café da manhã (apartamento duplo e triplo com <i>wc</i> , tv, frigobar e ventilador); canoagem no rio Nhundiaquara (transporte, guias, coletes e capacetes); <i>transfer</i> Morretes/Curitiba (via Estrada da Graciosa) e seguro aventura.
Parque Nacional do Superagui - 2D 1N	R\$ 345,00 a R\$ 1.695,00 (varia pela quantidade de pessoas e se o guia é bilíngue ou não)	Morretes e Superagui	Passeio de trem na classe turística; almoço típico com barreado e frutos do mar; <i>city tour</i> em Morretes; condutor local em português para período integral; <i>transfer</i> Morretes/Paranaguá /Curitiba (via Estrada da Graciosa); hospedagem em Superagui, com café da manhã em apartamento duplo ou triplo; travessia em lancha voadeira para 4 pessoas ida e volta; caminhada pela praia deserta e seguro viagem.
Ilha do Mel 2D 1N	Valores sob consulta	Morretes e Ilha do Mel	Passeio de trem na classe turística; almoço típico com barreado e frutos do mar; <i>transfer</i> Morretes/Pontal do Sul/Curitiba; barco Pontal do Sul/Ilha do Mel; hospedagem na Ilha do Mel com café da manhã.
Morretes e Antonina com Litorina de Luxo	R\$ 299,00 (adulto)	Morretes e Antonina	Traslado <i>in/out</i> ; viagem na litorina de luxo até Morretes, com serviço de bordo de 1ª classe; almoço típico com barreado; <i>city tour</i> em Morretes e Antonina; retorno de van pela Estrada da Graciosa, com uma parada no Mirante São João da Graciosa;

			guia especializado.
Pôr-do-sol	R\$ 95,00 (adulto)	Morretes	Ida da van pela Estrada da Graciosa até Morretes; volta de trem de Morretes para Curitiba em classe turística.
Roteiros Especiais com Aluguel de Motos <i>Premium</i>	Valores sob consulta	Morretes	Passeio de trem; almoço típico com barreado e frutos do mar; aluguel de moto BMW ou <i>Harley-Davidson</i> para retorno a Curitiba.
O Enigma	Valores sob consulta		Uma peça de teatro, encenada pelo Grupo de Teatro Barracão EnCena. É inspirado no <i>Assassinato no Expresso Oriente</i> , de Agatha Christie. O Enigma transporta o público para o ano de 1945, no qual dois assassinatos acontecem em uma viagem a Paranaguá no interior de um trem de luxo. A peça tem início no Saguão de Embarque da Serra Verde Express (Rodoferroviária de Curitiba) e segue no trem em movimento. Uma história recheada de suspense e mistério, com a participação direta do público, que se torna o detetive da história e ajuda a desvendar O Enigma. Duração: 70 minutos. Gênero: comédia.

QUADRO 24 - PRODUTOS OFERECIDOS PELA SERRA VERDE EXPRESS

FONTE: elaborada pela autora.

Além desses roteiros, sabe-se que a empresa organiza roteiros específicos para eventos, sejam eles empresariais (comerciais) ou festivos, por exemplo a Semana da Melhor Idade, uma parceria com as Farmácias Nissei (SERRA VERDE EXPRESS, 2013); alguns eventos que ocorreram em 2013 e foram abertos ao público como o Segundo Musifest da Rádio Liga Curitibana, o *Beer Train*, além de promoções específicas em feriados, como campanhas de Natal com doações de brinquedos para crianças carentes (SERRA VERDE EXPRESS, 2013).¹⁴

Com todos esses produtos e eventos ofertados pela Serra Verde Express, o Produto Trem Curitiba/Litoral recebeu turistas/visitantes de todos os 27 estados brasileiros – principalmente do Paraná (36,11%, sendo 52,29% da capital) e de São Paulo (19,98%) – e mais de 24 países, com destaque para Brasil (97,21%), Argentina (0,27%), Austrália (0,23%), Estados Unidos (0,19%), França (0,19%), Holanda (0,19%) e Japão (0,19%) (SERRA VERDE EXPRESS, 2014)¹⁵.

¹⁴ Mais detalhes sobre os produtos podem ser vistos no capítulo 4 deste trabalho, através da análise da entrevista com o Diretor Comercial da Serra Verde Express e BWT Operadora.

¹⁵ SERRA VERDE EXPRESS. Pesquisa de Bordo Serra Verde Express referente ao ano de 2013. 2014. Não publicado.

Uma grande parte dessa demanda teve conhecimento do Produto Trem Curitiba/Litoral através de amigos (42,26%) ou da internet (20,31%), viaja por conta própria (54,61%) ou através de agências de viagens (27,34%) e está satisfeita com o que viu (76,60%) (SERRA VERDE EXPRESS, 2014)¹⁶. Faz elogios principalmente ao serviço de bordo (excelente: 50,98%) e aos guias de turismo (excelente: 70,17%) presentes em algumas classes do trem, e a minoria faz críticas aos bancos dos vagões (0,19%), à qualidade do lanche (0,15%), e à falta de restauração das casas e estações ferroviárias ao longo do percurso (0,08%). A estrutura de cada vagão varia de acordo com as classes dos vagões (SERRA VERDE EXPRESS, 2014)¹⁷. Em novembro 2013 a Serra Verde Express atendeu mais de vinte mil passageiros, sendo esse o mês de maior fluxo, enquanto em junho do mesmo ano apenas 4.708; em janeiro de 2014 a quantidade de passageiros ultrapassou a maior marca de 2013, chegando a 21.020 passageiros¹⁸.

A forma como se trabalha na empresa desde a criação de roteiros com o aluguel de motos, teatro no trem, parceria com outras empresas para a realização de eventos, entre outros, remete às palavras de Miguel e Silveira (2008) com base em Kotler (1998): "processo de marketing é aplicável não apenas a bens e serviços, mas também a ideias, eventos, locais e pessoas" (p. 61).

Inovação e criatividade têm sido muito presentes no desenvolvimento de produtos e estratégias de mercado, utilizadas pela Serra Verde Express através de seu gestor. Pois, segundo Gândara, Pazini e Manosso (2013) com base em Goel e Singh (1998):

o design do produto ou serviço deve ser trabalhado em conjunto com estudos referentes à experiência do usuário, o pensamento criativo e o conhecimento existente sobre estes englobando, ainda, a criatividade e a inovação para o incremento do que será oferecido por determinado empreendimento. (p. 03)

Os diversos produtos da Serra Verde Express atingem segmentos diferenciados e possibilitam a captação de mais clientes e, conseqüentemente, a fidelização deles.

¹⁶ SERRA VERDE EXPRESS. Pesquisa de Bordo Serra Verde Express referente ao ano de 2013. 2014. Não publicado.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Idem.

Ações como ceder para patrocinadores as pinturas das locomotivas, pintura dos vagões de rosa em apoio à luta contra o câncer de mama, aluguel de motos junto com o passeio de trem, possibilidade de embarcar motos e bicicletas particulares, entre outras, são apenas exemplos do potencial que a Serra Verde Express tem de superar as expectativas dos clientes.

Sobre isso, Gândara, Pazini e Manosso (2013), tendo como base Goel e Singh (1998), afirmam que o formato do produto e do serviço prestado precisam ter como princípio a experiência dos clientes, criatividade, conhecimento da realidade trabalhada e inovação por parte do gestor para valorizar o produto ofertado. Essa é uma característica mostrada por parte do gestor da Serra Verde Express, visão para inovar em benefício das principais necessidades dos clientes e para a fidelização deles.

4 RESULTADOS, ANÁLISES E VALIDAÇÕES DAS ENTREVISTAS

Este capítulo pretende fazer análises dos conteúdos coletados nas entrevistas, dividindo-as, para isso, por temas, perguntas, grupos e, por fim, entrevistados.

Para consolidar as análises foi empregado o método do emparelhamento, sugerido por Laville e Dionne (1999).

4.1 EMPRESA

- **Qual é a relação dos atores dos grupos envolvidos com a Serra Verde Express?**

Quando a pergunta foi sobre a relação do órgão/empresa entrevistado com a Serra Verde Express, dos vinte e três entrevistados, sete responderam que não há relação direta com a empresa, nove responderam que há parceria e boas parcerias, seis disseram que mantêm relações comerciais ou de cooperação e associativismo. O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora falou sobre cada entidade em específico, com relação às públicas, acredita que 50% sejam parceiras e as privadas considera todas parceiras.

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora cobra mais parcerias com o Estado, ele se considerou parceiro, mas acha que o Estado é conivente com algumas quebras de contrato por parte da ALL. Além disso, o Diretor acredita que o Estado o vê apenas como um empresário que faz investimentos, ele sente falta de apoio maior, já que o produto que comercializa impulsiona o turismo no Paraná.

O Diretor argumenta, ainda, que tudo que o Estado precisa ele fornece, além de participar de conversas e reuniões, a partir da implantação do "*incoming*"¹⁹ na BWT Operadora, que proporcionou a ida a feiras internacionais; outros Estados ajudaram, apoiaram, até mesmo estados nos quais a Serra Verde Express não opera trens turísticos, mas o Paraná não apoiou. E citou ainda outras feiras em que o Estado do Mato Grosso do Sul, onde a empresa opera o Trem do Pantanal, auxiliou com rodadas de negócios, exposição e outras coisas, além do apoio de Santa Catarina, estado vizinho que é favorecido pela proximidade com Curitiba. Acrescentou que em uma feira nacional considerada importante pela empresa, pelo Paraná e pelo município de Curitiba, a VIRP em Ribeirão Preto-SP, o Estado iria, porém um dia antes do evento a equipe da Paraná Turismo cancelou a ida e todas as reservas feitas para o deslocamento; ainda, na madrugada do embarque decidiu-se ir, do que ele conclui que há algumas desorganizações nas estratégias do Estado.

Com relação às regiões, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora aponta a ADETUR Litoral como ótima iniciativa, mas que precisa ser fomentada para crescer; a maioria das pessoas dali tem, segundo ele, uma visão mais comercial, e ele insiste que deveriam ter visões mais políticas para impor-se como agência regional. Algumas estratégias já deram errado nessa parceria por conta desses conflitos.

Sobre a região Rotas do Pinhão, ele acredita que ainda está nascendo, e que pouco vê a Serra Verde Express como potencial parceiro. Já o Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau*, o Diretor vê a empresa como importante, pois está sempre falando do trem e sempre usa a Serra Verde Express como parceira, dando apoio com *transfers* e cortesias, entre outras coisas.

O Sebrae apoia e incentiva na gestão do grupo do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, do qual a Serra Verde Express faz parte.

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora falou especificamente de cada município. Sobre Morretes, disse que tem sido parceira, inclusive em alguns eventos como a Multifest. Sobre a prefeitura o empresário reconhece parcerias, diz que os municípios os percebem de forma positiva, mas não

¹⁹ Empresa de receptivo internacional.

possuem recursos para investimentos e ainda, que a atual gestão percebe bem os investimentos da empresa no município.

Sobre Antonina, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que, embora não haja nada de concreto ainda, o Secretário de Turismo e Cultura de Antonina tem demonstrado interesse e percebe a empresa com bons olhos. Em Paranaguá, a Fundação de Turismo como um todo a percebe bem, já houve viagens com dois funcionários para demonstrar as reais situações, mas o empresário acredita que a falta de relação seja por que o trem não chega à Estação Ferroviária de Paranaguá. Sobre isso, o Diretor acrescentou que a ALL divulgou uma nota informando que não havia interesses econômicos da Serra Verde Express para o trem chegar a Paranaguá, porém ele afirma que para a empresa é indiferente, pois a empresa paga tarifa por passageiros. Sobre a Ilha do Mel, o Diretor acrescentou que esta gestão percebe a empresa sob boa imagem, mas de uma forma distante, ou até mesmo inacessível. No Litoral do Paraná existe o Thiago, um funcionário da empresa que trabalha a proximidade das pousadas da Ilha com a empresa, e ainda no Litoral como um todo o mesmo funcionário tem trabalhado para melhorar a imagem da Serra Verde Express. O Diretor Comercial disse ainda que não tem relação com a Ilha de Superagui por exemplo, pois são as empresas específicas em Ecoturismo e Turismo de Aventura no litoral que possuem esse contato.

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que a Diretora de Turismo de Curitiba possui a mesma visão que o Estado tem da Serra Verde Express: de empresa que investe. Além disso, ele precisa saber o que vai acontecer entre a empresa e o município, mas nada acontece para se estabelecer qualquer relação que seja. Sobre Piraquara, o Diretor disse que o município quase não percebe a Serra Verde Express, mas mesmo assim gostaria que o trem de linha regular parasse no município, o que o contrato não permite.

De forma geral ele afirma que os municípios não entram em contato pedindo parcerias, essa é uma iniciativa da Serra Verde Express.

Sobre as agências de turismo, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que muitas agências vendem o trem, mas como parcerias são poucas e, ainda, a maioria está no Estado de Santa Catarina pois, segundo ele, não

tem muitas agências em Curitiba que vendam o trem, as que vendem geralmente fecham pacotes empresariais como a litorina noturna.

Ele acrescenta que em 2013 foi desenvolvida uma ação com o Peixe Urbano²⁰, uma promoção com vagas limitadas para um dia, quarta-feira, foi vendido 2500 bilhetes. No mesmo período lançou promoção semelhante para agências de Curitiba, referente às segundas e terças-feiras, neste caso, a promoção foi divulgada através de *mailing* e visitas de promotores, apenas dois bilhetes foram vendidos. Por engano, agências de Maringá também receberam o mesmo *mailing* que as agências de Curitiba porém, lá a venda foi maior, quinze bilhetes.

Excetuando-se as agências de excursões, não existem agências que comercializem, por isso a decisão de montar a operadora. Os empresários de operadoras de São Paulo, segundo o Diretor, argumentam que não vendem muito porque não tem demanda, mas pela BWT Operadora o público de São Paulo é grande, com muitos bloqueios feitos para esse trecho. As agências de fora vendem porque já recebem o pacote pronto, o que o fortalece.

Com relação às agências e operadoras entrevistadas, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora informou que a Gondwana e a Calango Expedições incluem apenas o trem da Serra Verde Express e operam o restante sozinhas. Sobre a Calango Expedições, o Diretor salientou que todos os passeios do litoral ele adquiria da Calango Expedições, mas agora apenas o cicloturismo e a canoagem, uma vez que não possuem estrutura para operá-los. Com a Carona 4x4, trabalham apenas com um pacote, o *Jeep Safari*.

A Onetur é uma das que mais vendem, mas também só adquire o bilhete do trem e opera o roteiro por conta própria. A Special Paraná trabalha com os roteiros da Serra Verde Express e da Calango Expedições e, segundo o Diretor, 90% da oferta da Special Paraná vem da Serra Verde Express.

De forma geral, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora acredita que as agências de viagens percebem positivamente a Serra Verde Express. Ele diz que a Calango Expedições sempre foi boa parceira. Por outro lado, disse que para melhorar a relação entre a Serra Verde Express e as agências e

²⁰ Empresa brasileira de *e-commerce*, especializada em compras coletivas.

operadoras, o Diretor tenta colaborar no que se fizer necessário, como cortesias, fotos e materiais promocionais em conjunto.

Com relação aos serviços, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora comentou que os restaurantes, de uma forma geral, são contrários aos investimentos da Serra Verde Express, não compreendendo todo o investimento feito por ela no município. Já se posicionaram de outra forma, mas agora a relação está abalada, principalmente depois que a Serra Verde Express abriu o próprio restaurante (com capacidade para 78 clientes) mesmo o município com uma demanda de, por exemplo, 400 almoços no dia. Alguns proprietários de restaurantes não vendem para a Serra Verde Express porque precisam pagar comissão ou porque os turistas, independentemente da Serra Verde Express, chegam até seu restaurante. O Diretor não comentou sobre nenhum restaurante em específico, mas disse que faz reuniões periódicas com os fornecedores para saber quais são as reais situações e o que precisa ser mudado.

Sobre os guias, o Diretor informou que atualmente são mais ou menos 60 guias trabalhando para a Serra Verde Express, uns amam a Serra Verde, outro nem tanto, uns falam mal, outros acham que a empresa poderia pagar mais, outros, ainda, entendem a situação. No geral a relação com os guias é satisfatória, e são feitas reuniões a cada três meses em busca de melhorias.

E, por fim, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora falou sobre as empresas de transportes que operam as vans. Afirmou ter várias que trabalham no final de semana só com a Serra Verde Express, embora ela não seja a que melhor paga, mas requisita com muita frequência as vans, e existe um bom relacionamento. Por exemplo, para promoções em meses de baixo fluxo existe um diálogo no sentido de adequar o preço e formatar a promoção. Com as empresas de transportes são feitas reuniões a cada dois meses.

Além disso, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora falou de mais dois fornecedores em específico, as empresas de aluguel de motos e a Agência Serra do Mar, em Antonina. No contrato com as empresas de aluguel de motos consta que ninguém pode ter o mesmo comissionamento da Serra Verde, ou uma variação de 5% dele, porque é a Serra Verde Express que investe, divulga, etc. Em

Antonina existe a Agência Serra do Mar que presta serviços à Serra Verde Express atendendo ligações e aos pedidos de clientes da Serra Verde Express após o horário de funcionamento da agência em Curitiba. Os responsáveis agradecem a Serra Verde porque atualmente a empresa sobrevive quase que apenas do faturamento sobre essas vendas.

ESTADO

No item Estado foram entrevistadas quatro pessoas, todas elas atuantes no turismo. Houve divergência entre as respostas, pois duas responderam que não havia relação e duas que havia boas parcerias entre o Estado e a Serra Verde Express. Das duas entrevistadas que disseram não ter uma relação direta com a empresa, uma é a Estatística da SETU, que alegou realizar apenas acompanhamento das estatísticas de pessoas que fazem o passeio de trem; outra a Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná, da SETU, que alega não ter relação direta com a empresa, mas informa que a Serra Verde Express está sempre envolvida em ações de promoção e de marketing do Estado.

As outras duas pessoas entrevistadas que disseram existir parcerias são a Assessora Técnica da SETU, que disse que o Estado e a empresa sempre trabalham juntos, tratando de assuntos voltados à situação da via até Paranaguá, mediando conversas entre a empresa e os municípios, e na parte de promoção, como por exemplo a vinda de jornalistas, a Serra Verde Express faz algumas intermediações para o Estado; e a Chefe de Gabinete da Paraná Turismo, que acrescentou ter uma relação de trabalho perfeita.

REGIÃO

Das entrevistas de nível regional, que foram com representantes da região do Litoral, da região Rotas do Pinhão, do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau*, que abrange as duas regiões, e do Sebrae, que faz um trabalho de desenvolvimento turístico regional, neste caso trabalhando com a região Rotas do Pinhão, três alegaram ter relações próximas devido a questões de associativismo e prestação de serviços e apenas um disse não ter relação.

Esta única resposta negativa é da Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional Região Rotas do Pinhão, que informou que a região trabalha enfocando a divulgação do Produto Trem Curitiba/Litoral, e que muitas vezes isso ocorre pela parceria que a região tem com o Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau*, do qual a BWT Operadora é uma das empresas mantenedoras. Deve-se observar que a região Rotas do Pinhão não está tendo atividades regulares por questões de reformulação do estatuto, por isso as atividades estão temporariamente suspensas.

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral disse existir relação porque a Serra Verde Express e a BWT Operadora são associadas à ADETUR Litoral; do Sebrae, a Serra Verde Express é cliente; e do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* é mantenedora, inclusive o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora é vice-presidente da entidade.

MUNICÍPIOS

Quando feita a mesma pergunta aos representantes dos municípios (Curitiba e Piraquara da Região Rotas do Pinhão, e Morretes, Antonina e Paranaguá da Região do Litoral do Paraná) dos cinco entrevistados, apenas dois disseram ter relação de parceria: Morretes e Antonina.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes informou que o município já possui parcerias com a Serra Verde Express há algum tempo, que não apenas nessa gestão ela vem ajudando na divulgação do município e na promoção de eventos. Reforçando, o Secretário de Turismo e Cultura de Morretes disse que dentro dos limites da empresa, ela está sempre auxiliando a cidade como um todo. Outro município parceiro é Antonina, cujo Secretário de Turismo e Cultura informou que, desde que assumiu a secretaria no início do ano, entrou em contato com a Serra Verde Express e estão em processo de entendimento para parcerias.

Sobre Curitiba, o principal município, de onde parte o trem, a Diretora de Turismo de Curitiba disse não haver parcerias entre o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e a Serra Verde Express; o Instituto apenas faz a parte institucional de divulgação, atendendo inclusive a maior demanda de informações através do Disk Turismo: a Linha

Turismo e o Produto Trem. Ainda na região Rotas do Pinhão, a Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara mencionou que tem tentado contato com a empresa para que ela promova o município. Mesmo não tendo conseguido formalizar ainda, os funcionários de turismo de Piraquara têm acesso ao interior dos vagões, para entregar materiais do município, nos períodos em que o trem fica eventualmente parado na estação ferroviária esperando a passagem de trens de carga.

Já na região do Litoral do Paraná, o Presidente da Fundação de Turismo de Paranaguá (Fumtur), disse não haver muita parceria, alegando descumprimento de contrato por parte da Serra Verde Express, que deveria ir todos os sábados, domingos e feriados até a Estação Ferroviária de Paranaguá. Por conta de questões contratuais, o Presidente da Fumtur, de Paranaguá, disse que o município tem um processo aberto no Ministério Público, porém sem muita urgência devido à falta de condições de atendimento aos visitantes que chegariam ao município. A gestão anterior, segundo o Presidente, deixou a Estação Ferroviária de Paranaguá em péssimas condições, ocorrendo o fechamento dela. Hoje esperam-se recursos de projetos de restauração para reverter a imagem negativa da cidade.

FORNECEDORES

O grupo dos fornecedores foi subdividido em duas partes: as agências e operadoras que fornecem produtos complementares ao trem e agências importantes que comercializam o Produto Trem Curitiba/Litoral e os fornecedores de serviços inseridos nos pacotes turísticos da empresa, como restaurantes de Morretes, guia de turismo e empresa de transporte coletivo, no caso empresa de vans que realizam os *transfers*.

Agências e Operadoras

Das cinco agências/operadoras entrevistadas, três disseram ter relações de prestação de serviços, enquanto as outras duas informaram possuir relações de parcerias, no sentido da Serra Verde Express fornecer a elas um produto importante de venda.

A Diretora Comercial da Gondwana se declarou cliente da Serra Verde Express, dizendo já ter havido algumas parcerias por conta de ações desenvolvidas por associação comum às duas agências e conclui que são parceiros muito fortes da empresa. O sócio da Calango Expedições disse que a parceria é recíproca, pois a Calango Expedições vende o principal produto da Serra Verde Express, o passeio de trem, e a Serra Verde Express vende os principais produtos da Calango Expedições, que são as atividades de aventura como o *rafting*, canoagem, cicloturismo, caminhadas, passeios de *jeeps*. A Serra Verde Express, além de comercializar as atividades, comercializa os pacotes desenvolvidos pela Calango Expedições, que é uma operadora turística.

O sócio da Carona 4x4 disse que a empresa é prestadora de serviços de transportes 4x4 para a Serra Verde Express, complementando que sempre são desenvolvidos pacotes relacionados ao trem. A responsável pela Special Paraná disse que a Serra Verde Express é fornecedora importante e que possuem bom relacionamento. A Auxiliar Administrativa da Onetur afirmou que a única relação é pela venda de passagens, que a classe turística não precisa de reservas, mas as classes que precisam são tratadas diretamente com a Serra Verde Express.

Serviços

Dos quatro fornecedores apenas um afirmou não ter qualquer relação de parceria com a empresa. Dos restaurantes entrevistados, o Casarão disse ser parceiro, e o *My House* disse ter boa relação, principalmente porque interessa para a empresa que a Serra Verde Express venda o almoço incluso em seus pacotes.

A Guia associada da ABGTUR disse não haver qualquer relação com a Serra Verde Express, pois a ABGTUR é uma entidade de classe, onde os guias se cadastram para ter um suporte na profissão e não vagas de emprego. O sócio da GST Transportes disse ser prestador de serviços e transporte para todos os produtos que a Serra Verde Express oferece que incluía a van, desde *transfers in e out*, até o transporte de Morretes a Curitiba ao final de alguns roteiros.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

As relações com a Serra Verde Express são variadas: seis entrevistados afirmaram não possuir relações diretas; seis se consideraram parceiros; dois possuem relações de associativismo; dois consideraram-se clientes da Serra Verde Express e uma tendo a empresa como cliente; dois como prestadores de serviços e dois afirmaram não ter relação alguma com a empresa. De modo geral, o exposto pelos entrevistados é semelhante ao que o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora respondeu.

Muitas características complexas como dedicação, responsabilidade e dinamismo são cobradas dos agentes de viagens, agentes envolvidos e empresas do *trade* turístico para se adequarem às novas tendências de gestão empresarial e satisfação das necessidades dos consumidores (TOMELIN, 2001). A ligação que a maioria dos entrevistados possui com a Serra Verde Express expressa essa realidade, pois os entrevistados representam empresas com interesses distintos, mas que juntas conseguem fomentar um mesmo produto de interesse comum.

Como já discutido, o poder não pertence a apenas um indivíduo, ele pertence a um grupo que se mantém unido (ARENDDT, 1985); (SOUZA, 2007). O poder vai além dos governantes públicos, ele pode atingir as sociedades, as entidades públicas, entidades privadas e ONGs, sendo assim uma política com representação mais abrangente e completa de sua localidade.

Um ponto importante percebido nas análises foi que os municípios que possuem parcerias são os que recebem os turistas/visitantes vindos do trem: Morretes e Antonina. Curitiba, que é o principal ponto de partida do trem, apenas faz a divulgação institucional do Produto Trem Curitiba/Litoral nos meios utilizados pelo município.

Sobre isso, pode-se pensar que cada destino tende a se planejar visando uma imagem e um posicionamento estratégico. O marketing de lugar abrange quatro atividades: desenvolver um posicionamento e uma imagem forte; incentivos para atuais e possíveis consumidores; fornecer produtos e serviços de forma eficiente; promover o destino de forma a conscientizar sobre suas vantagens (Kotler *et al*, 2006). Portanto, os destinos inseridos no Litoral do Paraná estão procurando se posicionar em relação ao turismo na região e no Estado, articulando-se com os municípios da região e com as

principais empresas do *trade* regional; enquanto Curitiba já se vê posicionada e sem muito interesse em relacionamento, e o que se percebe é a falta de interesse em uma empresa privada, enquanto existem alguns atrativos, de administração pública, significantes no município.

A questão referente ao não cumprimento de contrato, levantada pelo Presidente da Fumtur, de Paranaguá, também foi comentada pelo Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora, que colocou a responsabilidade da situação na América Latina Logística (ALL).

Sobre isso, acredita-se que o transporte turístico ferroviário é considerado um problema para as empresas que operam com trens de carga, pois ambos os trens utilizam a mesma via, o que reduz o fluxo de carga (PAOLILLO; REJOWSKI, 2002). Na ferrovia Paranaguá-Curitiba, as operações realizadas pela Serra Verde Express prejudicam o escoamento da soja, que é feito pelo Porto de Paranaguá.

A administração pública é encarregada de tarefas de interesse geral, como legislação e funções governamentais, que podem ser a prestação de bens e serviços às coletividades e aos seus territórios, ou seja, as políticas públicas (Castro, 2007).

Porém o que se vê é que nas políticas públicas da concessão da ferrovia ocorre um jogo de interesses, com o Estado em posição de dono da via, e quanto mais operações forem feitas, melhor será, devido à manutenção e uso das vias, evitando deterioração. Do outro lado está a ALL, que tem contrato direto com o Estado e uso da via para desenvolver suas atividades, a Serra Verde Express possui uma concessão, cedida pela ALL, dando direito ao uso da linha para transporte turístico de passageiros, em trechos e horários determinados.

E por fim, a Gestora do SEBRAE nos projetos de turismo envolvendo Curitiba e Região Metropolitana considera a Serra Verde Express como cliente porque o SEBRAE oferece serviços de consultoria para a empresa em particular e para o Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, do qual a Serra Verde Express também faz parte. Este tipo de iniciativa pode ser visto como um sistema de rede horizontal, pois segundo Tomelin (2001), elas foram criadas para superar as consequências do excesso de controle e automação dos anos 1980 e poder adaptar a empresa no novo perfil de gestão integrada (TOMELIN, 2001).

As organizações turísticas têm percebido a importância de se articularem no âmbito regional, pois desta forma adquirem vantagens competitivas perante os concorrentes (GOMES, SILVA E QUEIROZ NETO, 2006) gerando benefícios aos agentes envolvidos através de normas estabelecidas (TELLES, 2009). A forma de relação que a Serra Verde Express possui com cada um dos entrevistados e suas respectivas empresas demonstra que ela se articula e se relaciona bem com empresas públicas, privadas e de terceiro setor, de níveis municipais, regionais e estaduais.

Atualmente não existem territórios formados apenas em áreas contínuas, mas também por pontos/nós e linhas (CALVENTE, 2013). E desta forma pode ser compreendida a relação que a Serra Verde Express possui com os envolvidos em suas atividades, pois são vários órgãos e organizações de responsabilidades distintas, mas que dentro de suas atividades também trabalham em prol do Produto Trem Curitiba/Litoral.

No contexto em que a atividade turística está inserida, que é de uma crescente inter-relação territorial, socioeconômica e distanciamento das estruturas econômicas, é imprudente afirmar que uma região seja exclusivamente turística (IVARS, 2003). Pois como foi observado neste caso, embora a Serra Verde Express seja uma empresa de turismo, operando trens turísticos, nem todas as suas relações se baseiam na atividade turística, há muitos interesses por trás de suas atividades que são trabalhados cada um de uma forma.

- **Participa de algum grupo de gestão do turismo? (local, regional, estadual) (quem é o entrevistado, o que ele representa e se é ele quem participa destes grupos)**

EMPRESA

A Serra Verde Express participa da ADETUR Litoral, da Associação dos Restaurantes e Similares de Morretes, do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba e da Associação Brasileira de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC). Pela BWT Operadora o empresário participa do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau*, pela ABOTTC participa do Conselho Municipal de Turismo de Curitiba. Participa

também do Conselho de Turismo do Paraná, não lembrando no momento da entrevista, qual empresa representava. Em todos os grupos sempre é o empresário que participa representando as empresas.

ESTADO

Das quatro entrevistadas representantes do Estado, três disseram que a instituição faz parte de algum grupo de gestão, mas que geralmente não são elas mesmas que representam, apenas em alguns casos, e em um específico a entrevistada não atua em nenhum grupo. Apenas a Chefe de Gabinete da Paraná Turismo disse que a Paraná Turismo não atua em grupos, então não há representantes.

Das entrevistadas que responderam participar de algum grupo, a Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU disse que são vários grupos e núcleos de gestão do turismo, mas mais voltados à questão empresarial que tem representação no Conselho Estadual do Turismo e nas governanças regionais. Especificamente, os grupos em que a entrevistada trabalha são: ADETUR Litoral, ADETUR Cataratas, e de outras regiões que não possuem escritórios regionais ou, ainda, se a temática do grupo encaixar com a atuação dela na Secretaria.

A Assessora Técnica da SETU disse que o Estado participa de aproximadamente 40 grupos de gestão, desde o Conselho da Cultura até o Conselho do Meio Ambiente. Ela faz parte dos Conselhos Administrativos dos Centros de Convenções de Curitiba e de Foz do Iguaçu. De todos os grupos a Assessora Técnica da SETU ressalta que representam cada um em sua área, alguns grupos exigem a presença do Secretário e o *Convention* é a Paraná Turismo que representa.

REGIÃO

Dos entrevistados das entidades regionais todos participam de grupos de gestão de turismo, dois entrevistados eram os representantes nos grupos, e dois não. O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral, representando a Região Litoral do Paraná, afirmou que a ADETUR Litoral participa do Conselho Estadual de Turismo do Paraná, Conselho do Parque Nacional de Saint'Hilaire, em Guaratuba. Dos Conselhos Municipais não é a ADETUR Litoral que participa, mas sim cada um dos associados em

seus respectivos municípios. Nos grupos de atuação, sempre é o presidente da Agência de Desenvolvimento do Turismo no Litoral que a representa e este possui um suplente em cada um dos grupos.

A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Turismo de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, participa de alguns fóruns municipais. No Conselho Estadual de Turismo o Fórum Municipal de Turismo de Curitiba é que tem a cadeira, mas o Fórum tem a representatividade da capital do Estado. A região possuía uma cadeira no Conselho Estadual de Turismo, mas deixou de tê-la. No município de Curitiba especificamente, possuem parcerias, e não cadeiras, com o Instituto Municipal de Turismo e com a Secretaria de Assuntos Metropolitanos. A entrevistada possui articulação efetiva no grupo técnico do Fórum Metropolitano de Curitiba, que representa os interesses da Região Rotas do Pinhão.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* disse que a entidade participa do Conselho Municipal de Turismo de Curitiba, do Conselho Administrativo do Instituto Pró-Cidadania da Prefeitura de Curitiba (IPCC), além de comitês, departamentos e grupos que trabalham com "Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS)", geralmente ela mesma quem participa destes grupos.

A Gestora de projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana, do SEBRAE, participa do Conselho Municipal de Turismo de Curitiba, do Conselho Estadual de Turismo do Paraná, e eventualmente do Fórum Metropolitano de Turismo. Apenas no Conselho Estadual de Turismo a entrevistada não é conselheira.

MUNICÍPIOS

Dos cinco municípios, quatro participam de algum grupo, e destes, três entrevistados são os representantes nos grupos.

A Diretora de Turismo de Curitiba disse que o Instituto Municipal de Curitiba, órgão em que ela trabalha, é o representante do Conselho Municipal de Curitiba. Além dele, participa do Conselho Estadual de Turismo, e em ambos os grupos existe um representante institucional, que não é a entrevistada. A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara afirmou que o município participa de reuniões e feiras da Região Rotas do

Pinhão e que já participou do Fórum Metropolitano de Turismo de Curitiba. Quando há reuniões todos os interessados do departamento participam, inclusive ela. Apesar de todo o envolvimento com a região, do único grupo que representa a região eles não participam, portanto não há representatividade em grupos de gestão.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes participa do Conselho Estadual de Turismo e da ADETUR Litoral, além de outros grupos de nível executivo quando o prefeito não pode participar. O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina participa da ADETUR Litoral e do Conselho Municipal de Turismo.

O Presidente da Fumtur, de Paranaguá, trabalha com o Conselho Municipal de Turismo de Paranaguá, o Conselho Estadual de Turismo do Paraná, a Associação Nacional dos Municípios Indutores do Brasil, e a ADETUR Litoral, da qual o entrevistado afirma ser sócio fundador, por uma empresa de transporte que possui. Em todos os grupos é ele mesmo quem participa representando Paranaguá.

FORNECEDORES

Todos os entrevistados disseram que a empresa por eles representada participa de pelo menos um grupo; apenas um deles não é o representante nesse grupo.

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana é associada da Associação Brasileira de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA), atualmente exercendo a presidência da associação. Além da ABETA já foi presidente da ADETUR Litoral, mas não é mais associada da Agência de Desenvolvimento de Turismo do Litoral do Paraná. O sócio da Calango Expedições disse que atua na mesma área que a Gondwana e participa da ADETUR Litoral e da ABETA.

O sócio da Carona 4x4 disse que a agência é associada apenas da ADETUR Litoral, tendo o entrevistado como representante, apesar de a empresa já ter tido vínculo com a ABETA. A responsável pela Special Paraná e a Auxiliar Administrativa da Onetur disseram que atuam apenas no Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba. No caso da Onetur é a diretora quem representa e não a entrevistada.

Serviços

Todos os prestadores de serviços participam de grupos ligados à atividade que exercem. Os restaurantes de Morretes participam da Associação dos Restaurantes e Similares de Morretes, inclusive o proprietário do Restaurante Casarão é o presidente da entidade até fevereiro de 2014; o proprietário do Restaurante *My House* disse que participa ainda do Contur do município.

A Guia associada da ABGTUR disse que a entidade de classe tem representatividade no Conselho Estadual de Turismo e no Conselho Municipal de Turismo de Curitiba e ela atua nos dois. O sócio da GSR Transportes considerou a atuação com o Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros por Fretamento de Curitiba e Municípios do Paraná (SINFRETIBA), pois a empresa precisa da participação no sindicato para ter registro no Departamento de Estradas e Rodagens (DER) e na Urbanização de Curitiba S/A (URBS) e poder atuar com transporte de passageiros, porém este não é um grupo de gestão de turismo.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Dos grupos em que o Estado atua apenas três coincidem com os grupos em que atua a Serra Verde Express: o Conselho Estadual de Turismo do Paraná, a ADETUR Litoral e o Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau*.

Comparando com a Serra Verde Express, a Região do Litoral só participa do Conselho Estadual de Turismo do Paraná, embora a empresa seja associada à ADETUR Litoral. A Região Rotas do Pinhão não defende seus interesses em nenhum grupo em que a empresa participa. O *Convention* e o Sebrae participam também do Conselho Municipal de Turismo de Curitiba, e o Sebrae pertence a mais um grupo em comum, o Conselho Estadual de Turismo.

De modo geral, Curitiba tem atuações concentradas na própria capital do Estado, Piraquara não possui representatividade e os municípios do Litoral do Paraná trabalham com a ADETUR Litoral. Morretes e Paranaguá possuem representatividades mais amplas com o Conselho Estadual de Turismo. Foi percebido na análise que o município de Morretes se desenvolve turisticamente por causa do Produto Trem, e

Paranaguá tem priorizado a Ilha do Mel como principal atrativo, mesmo reconhecendo que o Produto Trem é muito importante para o município.

Além da capacidade de receber os turistas o destino precisa estar associado a qualquer organização que se comprometa a realizar um planejamento e se preocupe com o desenvolvimento harmonioso dos diversos setores envolvidos, incluindo o econômico, sociocultural e ambiental, também chamado sustentável (GÂNDARA, s/a e VALLS, 2006). Deve-se levar em conta que em alguns casos, em que o destino pertence a mais de uma unidade administrativa, cada parte deve se comprometer e atuar em conjunto (VIGNATI, 2008).

Dos grupos citados pelas agências e operadoras, apenas na ABETA a Serra Verde Express não atua, por se tratar de segmentos específicos. Este é um dos motivos da Serra Verde Express se utilizar da Gondwana e da Calango Expedições para atividades de ecoturismo e turismo de aventura, pois são especializadas neste segmento no Litoral do Paraná.

Sobre os fornecedores de serviços, os restaurantes atuam em conjunto com a Serra Verde Express na Associação dos Restaurantes e Similares de Morretes, isso ocorre devido ao restaurante que a Serra Verde Express possui no município desde o final de 2012, também participar da Associação. A parceria da Serra Verde Express com a ABGTUR ocorre nos dois grupos em que a ABGTUR participa: o Conselho Estadual de Turismo e o Conselho Municipal de Turismo de Curitiba.

Mesmo que o objetivo seja igual, o desenvolvimento do turismo, as entidades públicas tendem a destacar destinos e comunidade local e as entidades privadas os produtos e os turistas. De início, as grandes organizações acreditam que trabalhando sozinhas vão se desenvolver mais e ter mais benefícios, porém com o passar do tempo os produtos turísticos vão precisar de concorrência para manterem-se ativos. E desta forma, as organizações precisam trabalhar em conjunto, sendo membros de associações que interessam a todas (GOMES; SILVA; QUEIROZ NETO, 2006).

As entidades de que cada um participa são as associações expostas pelos autores (2006). Como visto ao longo de todo o trabalho, dentro do processo de descentralização do poder do turismo foram criados grupos de gestão que não

possuem apenas membros vindos do Estado, mas também de empresas privadas e do terceiro setor, em todos os níveis de gestão.

Neste aspecto, entende-se o território como uma área dividida pelo poder, bem definida como Estado-Nação ou fronteiras que provêm de acordos sociais (RIBEIRO; MATTOS, 1996); (GÓIS, 2009).

O Estado busca trabalhar a união de diferentes formas de pensar e agir em prol do desenvolvimento turístico. O turismo é uma atividade complexa e que necessita um campo de atuação amplo, com uma estrutura administrativa complexa composta por diversos segmentos (ENDRES, 2003). Estes segmentos devem levar em conta toda a complexidade da atividade e não apenas órgãos que fomentam o turismo; devem contar com a colaboração das secretarias estaduais de diferentes áreas de abrangência do turismo, os diversos segmentos do *trade*, as empresas e as associações de classe e outras entidades de interesse no turismo ou que representem serviços e equipamentos turísticos (ENDRES, 2003). Deve-se ainda considerar o turismo e outros setores da atividade associados em prol do desenvolvimento (SAGI, 2009).

Sobre esta mescla de interesses em um mesmo grupo, pode-se pensar que o poder não é simplesmente o resultado de uma habilidade humana de agir em comum acordo, ele não pertence apenas a um indivíduo, mas sim a um grupo e enquanto este estiver unido (Souza, 2007). Nestas análises, é importante lidar com a região no sentido de rede e não no de delimitação de áreas e territórios do trabalho (VALDUGA, 2011).

Dentro deste território-rede que veio sendo apresentado, pode-se pensar a Serra Verde Express como sendo um nó ou um ponto na rede e o Estado, Regiões, municípios e fornecedores fazem parte dessa rede que tem o Produto Trem Curitiba/Litoral como a base da estrutura.

Para reforçar esta ideia, deve-se levar em conta que a vertente política, se referindo ao espaço-poder em geral, ou jurídico-política sobre espaço-poder institucionalizado, é a mais usada, pois o território se caracteriza pelo espaço delimitado e controlado, mas nem sempre exclusivo sobre o poder do Estado (HAESBAERT, 2005).

Sobre este assunto, é possível dizer que as organizações turísticas têm a função de juntar diferentes integrantes do sistema turístico, restaurantes, hotéis, museus,

serviços e operadoras turísticas, e que estes deverão ser conduzidos à integração da oferta, para que juntos planejem e executem estratégias para o melhor do destino. Isso possibilita que os grupos de atuação de que os entrevistados participam sejam de interesses variados, tanto na gestão de empresas públicas quanto privadas, tendo em comum em todos eles alguns membros com suas particularidades (EJARQUE, 2005).

A organização turística é definida pelo interesse sobre uma área geográfica que pode ser um destino turístico, país, região ou cidade individual (MIDLIK; BURKART, 1981 *apud* Middleton, 2002). No caso do Produto Trem Curitiba/Litoral, ele está inserido em um Estado, abrangendo duas regiões turísticas, quatro municípios diretamente e alguns indiretamente. Para complementar esta análise, entende-se que a gestão dos espaços turísticos é interligada a interesses de diversos agentes sociais, e por isso nem sempre as divisões territoriais e os limites municipais são levados em conta (FRATUCCI, 2009).

Considerando que o turismo pode ser trabalhado em diferentes níveis de gestão, e constituído por grupos de interesses distintos, acredita-se que a grande novidade na nova experiência espaço-territorial é não apenas a delimitação de fronteiras, mas a vivência em redes nesse território (HASBAERT, 2004).

4.2 OFERTA

- **Quais são os principais atrativos turísticos do Estado?**

ESTADO

Esta pergunta foi feita apenas para as entrevistadas representantes do Estado. A Estatística da SETU disse que considera os principais atrativos turísticos do Estado Foz do Iguaçu com as Cataratas do Iguaçu e a Usina Hidroelétrica ITAIPU, Vila Velha, Ilha do Mel e o Produto Trem.

A Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU respondeu que são Foz do Iguaçu com as Cataratas do Iguaçu e a Usina Hidroelétrica ITAIPU, os principais

atrativos da região de Foz; sobre Curitiba, respondeu que todo o município tem atrativos, considerando os parques e os eventos; no Litoral, o principal atrativo é a Ilha do Mel e nos Campos Gerais, o Parque Estadual de Vila Velha.

A Assessora Técnica da SETU considerou o Parque Nacional do Iguaçu, as áreas verdes e de eventos de Curitiba e a Ilha do Mel, considerando os indutores do Estado, e acrescentou que o Produto Trem é contabilizado em Curitiba e em Paranaguá, por lá estar o final da linha férrea, e a Ilha do Mel.

A Chefe de Gabinete da Paraná Turismo considerou Foz do Iguaçu, Ponta Grossa, na região dos Campos Gerais, pelo Parque Estadual de Vila Velha, Curitiba por ser a capital e, por fim, a ilha do Mel no litoral.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Todas as entrevistadas consideraram os mesmos atrativos, e embora a ordem de classificação tenha se alterado em alguns momentos, Foz do Iguaçu esteve sempre em primeiro lugar. Apenas duas entrevistadas – a Estatística e a Assessora Técnica da SETU – destacaram o Produto Trem como um dos mais importantes atrativos do Estado, as outras duas não o citaram.

É importante acrescentar que a oferta turística é a percepção que têm os clientes reais e potenciais de um produto ou serviço graças à imagem projetada e às necessidades que o produto ou serviço satisfaz (MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003, p.121). O que se percebe é que duas das entrevistadas do Estado concordam sobre a importância do Produto Trem Curitiba/Litoral e sua representatividade.

Sabendo que as entrevistadas representantes do Estado estão integradas à gestão pública do Estado do Paraná, ou seja, de seu território (SOUZA, 2007), e que a heterogeneidade dos territórios permite que cada lugar seja produtivo e garanta um fluxo no mercado (VARGAS, 1998), as respostas das entrevistadas foram amplas no sentido de que elas não responderam apenas um atrativo, mas sim aqueles em que o Estado recebe maior fluxo de turistas/visitantes. Isso mostra que o Estado, embora não tenha uma visão mercadológica da atividade, tem a experiência da gestão e do fluxo de turistas/visitantes recebidos nos destinos.

- **Quais são os principais atrativos turísticos da Região?**

REGIÃO

Esta pergunta foi feita apenas para os entrevistados das regiões. O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral disse que os principais produtos vendidos e que geram mais lucro no litoral são o Trem e a Ilha do Mel, mas os atrativos são vários, como as praias, natureza, esporte, turismo histórico e religioso.

A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, disse que não se trabalha um roteiro integrado na região, mas divulgam-se os roteiros de cada município, como em Campo Magro o Verde que te Quero Verde, o Circuito Italiano em Colombo, o Caminho do Vinho em São José dos Pinhais, o Roteiro do Guajuvira em Araucária. Sobre os atrativos isolados ela respondeu que há alguns pontos de natureza utilizados como, por exemplo, Balsa Nova para ecoturismo e turismo de aventura, empreendimentos rurais, cafés coloniais, restaurantes com comidas típicas e o município da Lapa com o apelo histórico e alguns “pesque e pague”. Sobre Curitiba, respondeu que o que mais atrai turista para a cidade, segundo uma pesquisa já realizada no município, é o planejamento urbano e a qualidade de vida, além da principal motivação, o turismo de negócios e eventos, e o de lazer vir crescendo no município.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau*, por sua entidade abranger as duas regiões, citou atrativos das duas. Sobre Curitiba, a entrevistada disse que o passeio de trem é o terceiro atrativo mais visitado do Estado, sendo superado pelas Cataratas do Iguaçu e pela Usina Hidroelétrica de ITAIPU. Destacou ainda os parques, o Museu Oscar Niemeyer, e outros atrativos culturais. Na região metropolitana citou a gastronomia, alguns restaurantes, roteiros trabalhados pelo Sebrae como Circuito Italiano em Colombo, Caminho do Vinho em São José dos Pinhais, Morro do Anhangava em Quatro Barras, Mananciais de Piraquara, Morro da Palha em Campo Magro e algumas atividades como esporte de aventura e trilhas. No Litoral do Paraná a entrevistada destacou o Ecoturismo e Turismo de Aventura que utiliza a Mata Atlântica, porém ela considera um potencial ainda pouco explorado; e o turismo de Sol e Praia destacando as baías de Antonina e de

Paranaguá, a Ilha do Mel, a gastronomia e partes históricas dos municípios de Morretes, Antonina e Paranaguá.

A Gestora do Sebrae dos projetos de turismo envolvendo Curitiba e Região Metropolitana considera Curitiba como um destino-âncora e como chamariz para os municípios do entorno, que se destacam nos segmentos de lazer no espaço rural. O litoral é considerado como um destino mais competitivo com os segmentos de ecoturismo e turismo de aventura, além dos atrativos históricos, náuticos e de sol e praia com turismo de massa.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Dos quatro entrevistados, apenas o Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral e a Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* destacaram o trem como atrativo; o primeiro foi direto ao considerá-lo atrativo do litoral e a segunda destacou que é um dos atrativos do Estado mais visitados e que está inserido nas duas regiões estudadas.

Excetuando o Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral, que não comentou sobre os atrativos da Região Rotas do Pinhão, as três entrevistadas destacaram os circuitos rurais da Região Metropolitana de Curitiba, e a Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representante da Região Rotas do Pinhão, acrescentou o setor histórico da Lapa.

Neste âmbito da gestão do turismo, as informações estão muito desconexas, apesar de cada entrevistado estar representando uma instituição diferente, algumas informações deveriam ser semelhantes. Silveira *et al* (2012) comentam que a natureza do setor público sofreu interferência do modelo empresarial nos últimos tempos e acrescentam que o papel do governo é criar um ambiente regulatório para que os negócios operem nele e que o Estado possa administrar o desenvolvimento, crescimento e maturidade do destino turístico.

Portanto, assim como em outros setores no turismo, a melhor forma de se pensar e planejar o marketing turístico para uma localidade é unir os grupos de interesses distintos em um mesmo grupo estratégico. Ou seja, entidades públicas, privadas, terceiro setor e comunidade local (ENDRES, 2003).

A correta gestão dos serviços públicos básicos, dos recursos turísticos e da comunidade local deve ser realizada de forma contínua e a longo prazo (SILVEIRA *et al*, 2012). Porém, o maior desafio é a participação de todos esses grupos de interesse em um único grupo e que tenham as mesmas opiniões sobre os objetivos definidos e as estratégias de alcançá-los (FLIPO; TEXIER, 1992); (MINCIOTTI; SILVA, 2011).

Os grupos regionais, por ser uma proposta do Ministério do Turismo, tiveram incentivos para a implementação, porém a manutenção das atividades vai depender do interesse dos atores em dar continuidade no processo, e isso requer uma articulação não só na região em que atuam, mas também nas regiões vizinhas visando o desenvolvimento integrado (SILVEIRA, 1999).

- **Quais são os principais atrativos da Rota do Pinhão e do Litoral do Paraná?**

ESTADO

Das quatro entrevistadas representantes do Estado, nenhuma considerou o Produto Trem como atrativo. A Estatística da SETU considerou no Litoral Morretes e Antonina como cidades históricas, Ilha do Mel, Paranaguá pela baía e pelo porto, Guaratuba e sua baía e em Pontal do Paraná as marinas. Na região Rotas do Pinhão destacou como atrativos a Gruta de Campinhos em Almirante Tamandaré, o turismo rural e em Curitiba os parques São Lourenço, Barigui e Bosque do Papa, a Linha Turismo e o Museu Oscar Niemeyer.

A Gerente do Projeto Regionaliza Paraná da SETU para a região Rotas do Pinhão destacou o município de Curitiba na questão dos eventos e os parques como atrativos naturais; na região metropolitana os circuitos no meio rural, como Caminho do Vinho, Circuito das Colônias e o turismo de negócios. No Litoral do Paraná citou Matinhos e Guaratuba como destinos de sol e praia, municípios do norte pelas baías, ecoturismo e turismo de aventura e os municípios históricos com a questão cultural.

A Assessora Técnica da SETU destacou em Curitiba os museus e os parques, na região metropolitana o Circuito Italiano e o turismo rural em Piraquara, no Litoral a Estrada da Graciosa e o Caminho do Itupava. A Chefe de Gabinete da Paraná Turismo

comentou sobre a Ilha do Mel como o principal atrativo do litoral e Curitiba e Região Metropolitana na região Rotas do Pinhão.

FORNECEDORES

Dos nove fornecedores, apenas quatro consideraram o trem como um atrativo da região, um embora não tenha citado diretamente referiu-se a elementos do passeio e os quatro restantes destacaram outros atrativos.

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana destacou no Litoral o trem, Morretes e Ilha do Mel, como principais atrativos, segundo ela os que mais vendem. Da região Rotas do Pinhão disse não ter conhecimento.

A responsável pela Special Paraná respondeu que o trem é o mais forte, depois os parques de Curitiba, museus, gastronomia, e Caminho do Vinho como secundário. No litoral a Ilha do Mel, mas tem também Morretes, Antonina e Paranaguá.

O sócio da Calango Expedições disse trabalhar principalmente com o litoral, mas faz muitos receptivos em Curitiba, e nos pacotes sempre tem o passeio de trem até Morretes. O entrevistado citou Morretes como principal destino trabalhado pela empresa porque a maioria das atividades está instalada no município, depois vem a Ilha do Mel, Superagui, Guaraqueçaba, Paranaguá e Antonina, e as praias de Caiobá e Guaratuba, com menos importância.

O sócio da Carona 4x4 destaca os atrativos voltados para o segmento em que a empresa atua, o turismo de aventura. Na Rotas do Pinhão tem o Circuito Metropolitano nos municípios limítrofes a Curitiba, o Parque Estadual de Campinhos no município de Tunas do Paraná, cicloturismo em São Luis do Purunã, parapente em Balsa Nova, Morro da Palha em Campo Largo, Turismo Rural com produtos orgânicos em Colombo e Campina Grande do Sul, e trilhas *off roads* em Bocaiúva do Sul. No litoral tem cachoeiras e o Salto do Saci em Antonina, além do passeio de caiaque na baía e em Morretes o Parque Estadual do Marumbi.

A Auxiliar Administrativa da Onetur destacou no litoral o município de Morretes e *city tour* em Antonina e na Rotas do Pinhão *city tour* e *city tour by night* em Curitiba.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão destacou Morretes pela gastronomia, cidade histórica, ecoturismo e turismo rural com seus atrativos como passeio de bicicletas, *rafting* e canoagem, além do turismo agroindustrial com as cachaças produzidas no município.

O proprietário do Restaurante *My House* destaca a Mata Atlântica como o principal atrativo da região, em Morretes o principal atrativo é o Rio Nhundiaquara e o artesanato local, embora afirme que não é produzido por artesãos do município.

A Guia associada à ABGTUR cita o Caminho do Vinho em São José dos Pinhais e a Ilha do Mel no litoral. O sócio da GSR Transporte respondeu que o trem é o principal atrativo, perdendo apenas para as Cataratas do Iguaçu.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Neste caso nenhuma das entrevistadas representantes do Estado destacou o trem como atrativo nas regiões, e foi constante as entrevistadas não considerarem Curitiba como município da região Rotas do Pinhão, e comentá-la isoladamente; quando perguntado sobre Curitiba foram destacados os parques ou o destino inteiro como atrativo.

Pensando a região como um todo, Tavares e Vieira Junior (2010) destacam que o peso ou o potencial turístico de cada município de uma região, sendo ele diferenciado dos demais, pode prejudicar em função da prioridade e diversidade. Neste caso, Curitiba vem sendo isolada da região a que pertence, e isso pode ser consequência de ações da região Rotas do Pinhão, ou até mesmo de falta de ações, pois como já colocado, essa região não é atuante.

Sobre isso, pode-se dizer que a política pode variar em níveis nacional, estadual, regional e municipal. Na maioria das vezes as políticas nacionais coordenam as estaduais e assim sucessivamente até as políticas municipais, e algumas peculiaridades são percebidas em algumas esferas, como em razão dos recursos, ideologia, necessidades, normas específicas e outros (SAGI, 2009).

Das quatro entrevistadas, na pergunta sobre os atrativos do Estado, duas incluíram o Produto Trem. A não inclusão pelas outras pode ser simplesmente por considerá-lo mais abrangente, ou por não aplicar o conceito de sistema comentado por Sagi (2009). Ainda na Região Rotas do Pinhão a responsável pela Special Paraná inclui o trem como atrativo de Curitiba, e o sócio da GSR Transporte segue o mesmo raciocínio.

Sobre a Região Litoral do Paraná as opiniões divergiram, pois duas entrevistadas representantes do Estado destacaram as cidades históricas e as baías, uma a natureza da Mata Atlântica na Estada da Graciosa e Caminho do Itupava e uma se referiu apenas à Ilha do Mel.

O Litoral do Paraná de forma geral é trabalhado como um destino, não sendo divulgados atrativos específicos na região, mas segmentos turísticos, o que é percebido no discurso das agências de turismo que tratam o município como atrativo; estas empresas destacaram em suas respostas sobre os principais atrativos o que vendem como, por exemplo, a Gondwana e a Calango Expedições, que são do mesmo segmento, inserem o trem em produtos do litoral, o proprietário do Restaurante Casarão falou sobre a gastronomia, o proprietário do Restaurante *My House* citou o Rio Nhundiaquara, que é um dos principais atrativos do restaurante devido a sua localização, e a guia associada à ABGTUR destacou a Ilha do Mel, o destino mais trabalhado no Litoral.

Neste ponto é importante ressaltar que o mercado deve ser analisado sob a ótica da oferta, e que isso é garantia de sucesso perante um mercado cada vez mais heterogêneo e exigente (KASTENHOLZ, 2006). É necessário saber o que se tem para oferecer aos turistas e o que se pode oferecer como atrativos secundários. O Litoral do Paraná, por estarem os municípios ainda em desenvolvimento, procura trabalhar a promoção turística por destinos, e os produtos melhores formatados na região são o Produto Trem Curitiba/Litoral e a Ilha do Mel.

- **Quais são os principais atrativos de Curitiba? E de Piraquara? E de Morretes? E de Paranaguá? E de Antonina?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora respondeu que os principais atrativos característicos são: em Morretes a comida é mais que o próprio município. A Serra Verde Express, a Calango Expedições e a Gondwana trabalham há muito tempo tentando vender atrativos como turismo rural e ecoturismo, pois possuem grande potencial, mas não conseguem vender. Sobre isso o Diretor Comercial comentou que muitas vezes os próprios atendentes da Serra Verde Express ao oferecer o Produto Trem só oferecem o produto principal e esquecem os complementares; sobre Antonina, o Diretor disse que “eles não sabem ainda o que querem e não sabem se vender”; e a Estrada da Graciosa caracteriza-se pela paisagem.

REGIÃO

Com relação aos municípios, o Produto Trem não aparece destacado pelos entrevistados da região.

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral respondeu que de Curitiba e de Piraquara não sabe dizer, mas de Morretes é o Barreado como turismo gastronômico, turismo histórico pelas construções, e ecoturismo e turismo de aventura com algumas agências que vendem pacotes com ciclismo, por exemplo. Antonina tem turismo histórico, gastronômico, a baía, o centro histórico tombado pelo patrimônio e o porto. Em Paranaguá tem a parte histórica, religiosa e náutica, que envolve a baía, também explorada.

A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, disse não saber exatamente o que o município de Piraquara vem trabalhando, mas tem conhecimento dos roteiros dos mananciais e do trem noturno com restaurante. Em Curitiba, destaca Jardim Botânico, Ópera de Arame e Parque Tanguá porque são atrativos identificados na pesquisa da Linha Turismo como os de principais desembarques; acrescenta o Museu Oscar

Niemeyer porque segundo ela muitas pessoas visitam Curitiba para conhecer o museu. A Praça Tiradentes por ser o ponto inicial da linha, a Universidade Livre do Meio Ambiente (Unilivre) pela construção, e o Paço da Liberdade pelas programações, cafés e o apelo que ele produz.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* disse que em relação ao Produto Trem, Piraquara só é trabalhado como município de passagem nos horários regulares, e no trem noturno é trabalhado apenas o restaurante que serve o jantar. Sobre Morretes, ela comenta que as áreas naturais poderiam ser mais exploradas, mas que o turismo gastronômico é muito forte. Antonina e Paranaguá têm o turismo voltado para os centros históricos e o barreado; em Antonina tem a baía e em Paranaguá tem o barco que leva à Ilha do Mel e o porto que recebe visitantes. Em Curitiba a entrevistada destaca os parques, os museus e os eventos abertos que acontecem na cidade, como na Praça Espanha, a feira do Alto Juvevê, na Rua Augusto Stresser, a Vinada Cultural e a Virada Cultural, destacando que os turistas/visitantes procuram algo mais local.

A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE disse que em Curitiba se destacam os parques em geral, mas principalmente a Ópera de Arame, o Jardim Botânico, o bairro Santa Felicidade e o trem. Em Morretes tem a gastronomia e vivência na Mata Atlântica, como no Parque Estadual do Marumbi. Em Piraquara é significativo o turismo na área rural, o trem também é um atrativo, o restaurante que serve o jantar para o trem noturno e os mananciais. Antonina é conhecida pela parte histórica, eventos programados como o Festival de Inverno da UFPR, a parte náutica e turismo de negócios em função do porto. E por fim, Paranaguá tem turismo de negócios devido ao porto, a parte histórica, e ilhas, principalmente a Ilha do Mel.

FORNECEDORES

De forma geral os fornecedores responderam principalmente os produtos que oferecem, portanto municípios que não são atendidos pelas empresas não foram comentados.

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana disse que em Curitiba os atrativos são os parques, o Museu Oscar Niemeyer e o centro histórico. Geralmente os clientes da empresa visitam estes atrativos em um dia e no outro fazem o passeio de trem; segundo a entrevistada eles chegam a Curitiba mais interessados no trem do que na própria cidade. Em Piraquara a empresa quase não atua, mas já ofereceu pacotes incluindo caminhada no Morro do Anhangava. Em Morretes os atrativos são os restaurantes que servem o barreado, as pousadas no Porto de Cima, inseridas na Mata Atlântica, e caminhadas para cachoeiras, pois as pessoas costumam passar uma noite no município, então o que a Gondwana mais utiliza são as pousadas e os restaurantes. Em Paranaguá a entrevistada disse ter ido pouco com os clientes, mas quando vai visita o Museu de Etnologia do Paraná, o Mercado Municipal e o ponto de embarque das barcas para a Ilha do Mel, não realizando pernoite. Em Antonina a visita contempla o mirante na frente da Igreja, caminhada pelo centro histórico para ver a arquitetura do entorno, mercado municipal, porto e farmácia antiga no centro histórico. Em Guaraqueçaba a empresa trabalha fortemente com a Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN) do Sebuí, e a entrevistada indicou o roteiro Lodge de Mata Atlântica que, segundo ela, é muito especial para a empresa.

A responsável pela Special Paraná disse que os municípios são trabalhados como atrativo. O sócio da Calango Expedições respondeu que em Curitiba tem o Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Bosque do Papa e o Museu Oscar Niemeyer, e acrescentou que no município é a Serra Verde Express que opera o receptivo para eles. Em Piraquara informou não vender por nunca ter tido solicitações. Em Antonina o entrevistado disse que às vezes recebe demanda e então é trabalhado o centro histórico, a baía, alguns passeios de barco ou *city tour* na cidade. Paranaguá disse ter demanda pelo centro histórico e *city tour*, mas principalmente pela Ilha do Mel. Informou que geralmente são pessoas que se hospedaram em Morretes e se interessaram pelos municípios de Antonina e Paranaguá pela história e pelo porto. Em Morretes, destaca o centro histórico com o Rio Nhundiaquara e o barreado como os atrativos mais procurados, mas o município ainda possui lugares naturais que são utilizados principalmente no verão como: o Porto de Cima, Estrada da Graciosa,

Recanto Cascatinha com o Rio Marumbi, Parque Estadual do Marumbi com o Salto dos Macacos, Parque Estadual do Pau Oco onde fica o Salto da Fortuna e Caminho Colonial do Itupava.

O sócio da Carona 4x4 tem o produto Rota do Rio Iguaçu, cujo roteiro inicia na nascente do rio em Piraquara e segue até o município de Foz do Iguaçu. Durante o percurso passam por vários municípios e podem ser praticados alguns esportes como ciclismo e canoagem, dependendo do perfil do cliente. Em Paranaguá tem cachoeiras, Salto do Palmito, Salto de Quintilha, captação de água, vista do Parque Saint Hilaire e Sambaquis, com visita aos índios da aldeia vizinha. Em Curitiba a empresa não tem desenvolvido produtos, o entrevistado comentou que geralmente o ponto de encontro é a rodoferroviária, para quem vai ao litoral tanto de trem quanto de van e acrescentou que a BWT Operadora faz as operações em Curitiba para a Carona 4x4.

Para a Auxiliar Administrativa da Onetur, em Curitiba os atrativos são o Jardim Botânico, o Parque Tanguá e a Ópera de Arame. Em Morretes e Antonina a empresa trabalha os municípios como um todo, principalmente os centros históricos, mas sem atrativos específicos. Em Piraquara não possui roteiros e a entrevistada acrescentou que em Colombo trabalha com o Circuito Italiano e em São José dos Pinhais com o Caminho do Vinho.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão considerou Curitiba com turismo empresarial de eventos e congressos, além de ser um emissor muito forte. Antonina e Paranaguá ele respondeu que possuem um turismo voltado para os patrimônios históricos, mas as cidades são sujas por causa dos portos, e em Guaqueçaba o ponto forte é o ecoturismo.

O proprietário do Restaurante *My House* disse que em Morretes os principais atrativos são o Rio Nhundiaquara, o barreado e a descida da serra de trem, ou até mesmo de carro pela Estrada da Graciosa ou pela BR-277. Em Curitiba, segundo ele, os parques são os principais atrativos da cidade. Em Piraquara ele não soube citar, em Antonina e Paranaguá, citou o barreado também por ser um prato típico do litoral, e acrescentando Morretes disse que a arquitetura histórica é atrativa nos três municípios.

O entrevistado argumentou que deveria ser investido em Morretes e Antonina nas questões de atrativos, pois há demanda, principalmente pelos curitibanos que vão para comer barreado e não encontram mais nada para fazer à tarde. Geralmente ficam satisfeitos com o passeio mas se encontrassem outras opções, talvez o passeio os agradasse mais.

A guia associada da ABGTUR disse que em Curitiba os principais atrativos são: Jardim Botânico, Bosque do Papa, Museu Oscar Niemeyer, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Unilivre, Bosque do Alemão, Memorial Ucrâniano no Parque Tingui e Torre Panorâmica. Em Piraquara, os mananciais e Caminho Trentino, mas este teria de ser revitalizado para receber visitantes. Em Morretes, segundo ela, o principal atrativo é o trem, mas tem também o setor histórico, o Rio Nhundiaquara e o Barreado. Em Antonina também se destacam o setor histórico e os restaurantes, mas tem um diferencial, que é a baía. Em Paranaguá a entrevistada disse que não existem mais atrativos, porque a última gestão derrubou parte do setor histórico, que havia sido revitalizado, para construir o Aquário Marinho que ainda não havia sido inaugurado, no período das entrevistas.

O sócio da GSR Transporte disse que incluindo todas as cidades citadas o atrativo principal é o trem, porque ele engloba todas.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Os entrevistados que responderam sobre os atrativos de Curitiba destacaram os parques municipais e os eventos culturais que acontecem na cidade como principais atrativos. Um aspecto interessante exposto pelas agências e operadoras, além dos comentários sobre os pontos que trabalham, é considerarem o trem como meio de chegar até Morretes.

Aqui é pertinente lembrar um conceito trabalhado por Feger *et al* (2008), que é o corredor turístico de traslado. O autor (2008) afirma que "quando é viável, em função da oferta de opções, devem-se selecionar as estradas que passam pelas melhores paisagens, não importando se o caminho que será percorrido ficará mais longo, porque o tempo despendido é sempre compensado pela beleza da paisagem" (p. 11). O território-rede de nível regional é trabalhado como a articulação de atores sociais de

cidades próximas geograficamente, usando esta articulação com as redes de acesso, comunicação, transporte e economia (FRATUCCI, 2009).

E assim é o Produto Trem Curitiba/Litoral, um meio de transporte que permite visualizar belas paisagens. Um complemento nesse sentido seria a Estrada da Graciosa, também inserida na Mata Atlântica, porém imersa na paisagem e não com vista panorâmica como aquela desfrutada sobre os trilhos do trem.

Poucos souberam citar atrativos de Piraquara. A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, a Diretora Comercial da Gondwana, o sócio da Carona 4x4 e a guia associada à ABGTUR destacaram atrativos naturais como os mananciais. Sobre o trem noturno apenas três entrevistados das Regiões souberam responder.

No município de Morretes, excetuando os casos das empresas especializadas em Ecoturismo e Turismo de Aventura, nenhuma soube descrever os atrativos naturais, apenas o turismo gastronômico com o barreado e a visita ao centro histórico. O proprietário do Restaurante *My House* reforça a ideia comentada por outros entrevistados de que em Morretes não há atrativos.

Antonina e Paranaguá tiveram destacados os setores históricos, as baías e em algumas vezes o turismo gastronômico. O sócio da GSR Transporte foi categórico ao afirmar que se considerados todos os municípios citados, apenas o trem é um atrativo comum.

Essa divergência de opiniões percebida nas respostas, remete ao exposto por Gândara, Souza e Lacay (2011) e por Cobuci e Kastenholz (2010) quando dizem que o marketing deve ser encarado como um instrumento estratégico para delimitação e compreensão da demanda, o que ajudará na gestão do espaço e na satisfação do mercado-alvo. Portanto, o que o Litoral do Paraná tem a oferecer turisticamente é a infraestrutura de seus municípios de forma geral e não atrativos específicos trabalhados isoladamente.

- **Quais são os principais atrativos turísticos do município?**

MUNICÍPIOS

Embora todos os municípios sejam ligados ao trem direta ou indiretamente, apenas dois deles consideraram o trem um atrativo do destino.

A Diretora de Turismo de Curitiba disse que a cidade possui 35 parques e praças, além do produto turístico Linha Turismo e do trem que, segundo a entrevistada, é considerado um produto de Curitiba devido à definição de turismo da Embratur, que considera turista alguém que permanece por mais de 24 horas no destino e realiza pernoite ainda nele.

A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara disse que o município possui o Morro do Canal e o reservatório do Carvalho, considerando os atrativos sem custos, além do Paraíso das Trutas, a Vila do Colono, a agroindústria e o empreendimento Colinas de Pedra, que está instalado no túnel Roça Nova e tem projeto para ser utilizado pela Serra Verde Express.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes afirmou que os atrativos mais conhecidos do município são o trem e o turismo gastronômico por conta do Barreado, mas cita ainda alguns atrativos de ecoturismo como trilhas, caminhadas, Pico do Marumbi no Parque Estadual do Marumbi, e o Salto da Fortuna, que fica no Parque Estadual do Pau Oco.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina citou as belezas naturais, os casarios antigos e a baía como atrativos do município. O Presidente da Fumtur, de Paranaguá, disse que a Linha Turismo do município passa por 26 atrativos, podendo considerar como principais: a Estação Ferroviária de Paranaguá, a Fonte de Gamboa, que foi a primeira fonte de abastecimento de água no Paraná, o museu, a arquitetura da Rua da Praia, o Santuário Nossa Senhora do Rocio – padroeira do Paraná, e o Porto Dom Pedro II, pois deste ponto iniciou a Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

De forma geral apenas os municípios que possuem produtos formatados regularmente – Curitiba e Morretes – incluíram o trem em seus atrativos. A Chefe de

Apoio ao Turismo de Piraquara, apesar de o município ter o produto Litorina Noturna – não regular – destacou apenas os atrativos rurais; o Presidente da Fumtur, de Paranaguá, pelo fato de o município não abranger mais o trem por falta de condições de recebê-lo, destacou os atrativos trabalhados na linha turismo do município. O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina destacou os atrativos trabalhados nos *city tours* que pertencem a alguns produtos do trem.

Os entrevistados dos municípios que são ligados direta ou indiretamente ao Produto Trem demonstram a importância deste produto para o turismo local, pois dentro de um município ou região, o principal benefício econômico é o emprego gerado de forma direta ou indireta. Desta forma, para um destino atingir expectativas geradas, ele precisa estar bem posicionado no mercado, o que significa ter uma identidade, ou seja, uma marca definida, que vai gerar uma imagem aos turistas, que o diferenciará dos concorrentes (CORRÊA, 2012). E ter a sua imagem relacionada ao Produto Trem Curitiba/Litoral é uma estratégia importante para esses pequenos municípios.

- **Qual é a importância do Produto Trem Curitiba/Litoral para o Estado? E para as Regiões?**

ESTADO

Duas das quatro entrevistadas representantes do Estado acreditam que a importância maior do produto esteja na ligação das duas regiões turísticas do Estado, a Rotas do Pinhão e a Litoral do Paraná. As outras duas justificam a importância pelo fluxo de visitantes que o produto possibilita para o Estado e regiões.

A Estatística da SETU comentou que o trem possui uma conotação histórica além de ser um passeio que liga a capital ao litoral. Para as duas regiões envolvidas ela considera um bom atrativo e um produto que vende de forma mais fácil as duas regiões.

A Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU disse ser importante porque é um produto-âncora para o Estado e por fazer a integração de duas regiões, por isso tem muitos atrativos, embora seja um passeio rápido até o litoral. Para as regiões, a entrevistada comentou que tem visto a empresa se posicionando para

participar de ações no litoral e com o Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, mas pensa que é preciso maior articulação para desenvolver produtos regionais.

A Assessora Técnica da SETU considerou o produto muito importante para o Estado, principalmente por atingir o mercado internacional. O trem é muito procurado nos eventos, e o Paraná pertence ao seleto grupo de cinco Estados que possuem trens turísticos. Para as regiões, ela considerou o produto de maior importância para o litoral, pois Curitiba trabalha o trem como mais um atrativo do município. Até mesmo por parte da empresa a entrevistada não vê uma exploração para Curitiba, apenas pelas operadoras, que são fundamentalmente da capital.

A Chefe de Gabinete da Paraná Turismo afirmou que para o Estado o produto é importante porque fomenta o turismo. Ela considerou que as pessoas vêm para Curitiba para conhecer o produto. Para as regiões, acredita que tenha a mesma importância: de fomento ao turismo.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Metade das entrevistadas destacou a importância do trem para o Estado por ele abranger duas regiões, a Rotas do Pinhão e a Litoral do Paraná, a outra metade acredita que é importante por gerar fluxo turístico e atingir o mercado internacional. Outros pontos foram destacados. Por exemplo, quando a Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU disse que é um passeio rápido até o Litoral ou quando a Chefe de Gabinete da Paraná Turismo disse que todos chegam a Curitiba motivados a conhecer o trem.

Sobre a importância para as Regiões, foi apontado como uma forma mais fácil de vender as regiões, e comentado sobre o trem ser trabalhado por Curitiba como um atrativo do município e como desenvolvimento do turismo local. As opiniões foram diferentes, mas ao analisá-las percebe-se que são complementares, e na maioria das vezes dizendo que os benefícios são para o Litoral do Paraná.

Sobre esta visão de que os benefícios que o Produto Trem Curitiba/Litoral proporciona ficam concentrados no Litoral do Paraná, pode-se afirmar que os destinos, assim como os produtos e serviços, também são concorrentes e podem se beneficiar

de estratégias e instrumentos de marketing para a formação de negócios ou polos turísticos (GIRALDI; CASTRO, 2012).

Estes municípios-polo caracterizam-se por possuírem uma cadeia produtiva mais completa, como é o caso de Curitiba, que possui uma ampla rede hoteleira, variedade de restaurantes, serviços, aeroporto, rodoviária, postos de informações turísticas, entre outras (TAVARES; VIEIRA JUNIOR, 2010); (SANTOS, 2004).

Sendo assim, o Estado é responsável por promover os destinos turísticos e gerar fluxos para as outras localidades, cada uma com especificidades, mas todas sendo trabalhadas. O Produto Trem Curitiba/Litoral é estratégico para ligar Curitiba aos municípios do litoral de forma organizada, rápida e de qualidade. Portanto, pode-se dizer que o Produto Trem Curitiba/Litoral se caracteriza por um território-rede, pois os destinos e atrativos que o constituem são complementares (ENDRES, 2003).

- **Qual é a importância do Produto Trem Curitiba/Litoral para as Regiões? e para os Municípios?**

REGIÃO

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral disse que o trem coloca a região junto às vendas de Curitiba por ser a capital, assim consegue divulgar o litoral, e para a região do litoral possibilita receber público nacional e internacional. Para os municípios ele considera que a importância maior é para Morretes no litoral e Curitiba na Rotas do Pinhão, que é responsável por levar o fluxo para o litoral.

A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, acredita ser importante por atrair um público internacional e pelo tempo que os turistas/visitantes ficam no município de Curitiba, que impulsiona a visita aos arredores. Para os municípios, ela entende que o trem induz o fluxo de turistas, pois talvez sem o trem não gerasse tanto impacto, além da ligação entre Curitiba e o litoral, aumentando a permanência do turista em Curitiba e o fluxo no litoral.

A Gestora do SEBRAE dos projetos de turismo envolvendo Curitiba e Região Metropolitana disse que para as regiões e municípios que possuem o produto trem, vê

benefícios de divulgação e econômicos, principalmente. De divulgação, porque há uma promoção significativa do produto com o seu destino, com isso, direta e indiretamente se promovem também Curitiba e Morretes/Paranaguá. Econômico, pois a principal geração de receita fica para essas cidades, movimentando a economia local.

MUNICÍPIO

A Diretora de Turismo de Curitiba disse não conseguir entender a ligação que o trem tem com a região metropolitana além do pacote incluindo Piraquara, com o jantar. O benefício, segundo a entrevistada, é muito maior para o litoral, cidades de Morretes e Antonina.

A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara respondeu que a intenção é de o trem parar para que o município possa ser mais divulgado possibilitando contar sua história, mas como isso não acontece, ela considera que a importância maior seja para Curitiba, Morretes e Paranaguá. Curitiba por ser o ponto de partida, o que implica que o turista fica mais no município e conseqüentemente gasta mais nele, como ela deseja que aconteça em Piraquara, e em Morretes e Paranaguá por ser a chegada, ocasionando também gastos nestes municípios.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes disse que o produto trem supre a demanda semanal do destino, e que existe dois fluxos do Trem no município, a chegada a Morretes e a saída, o fluxo de retorno a Curitiba ele não considera tão interessante em termos de gastos no município, mas argumenta que o visitante acaba divulgando o município para os conhecidos; o entrevistado acrescenta que para atender a esta demanda surgiram alguns restaurantes próximos ao centro histórico que servem o barreado em *buffet* por quilo. Sobre a importância para a Rotas do Pinhão, o entrevistado destaca Curitiba, pois para o município é um atrativo importante que possibilita que o turista fique em média cinco dias no município, e desta forma o trem é trabalhado como uma extensão de Curitiba.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina respondeu que a partir desta gestão o município está fazendo parcerias com a Serra Verde Express e isso tende a melhorar o fluxo de pessoas e a parte comercial do município, como por exemplo, para os artesanatos.

O Presidente da Fumtur, de Paranaguá, disse que para o litoral é de extrema importância o Produto Trem, por ser uma das formas de ligar Curitiba ao litoral, e pela história da Estrada de Ferro e a beleza da Mata Atlântica; para os municípios tem a mesma importância, visto que o entrevistado considera o trem como um portão de entrada de turistas/visitantes no litoral.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Os entrevistados das regiões e o Presidente da Fumtur de Paranaguá disseram que é importante para as regiões porque gera fluxo no litoral vindo da capital Curitiba, além de ser a porta de entrada de turistas internacionais no litoral.

Os municípios divergiram bastante em suas respostas: a Diretora de Turismo de Curitiba disse não entender a relação que o trem tem com a Região Rotas do Pinhão; o Secretário de Turismo e Cultura de Morretes respondeu que supre a demanda semanal do município, ou seja, desenvolve o fluxo durante a semana porque nos finais de semana não necessita do trem. Mais uma vez a Diretora de Turismo de Curitiba não considerou o próprio município dentro da Região Rotas do Pinhão, e talvez seja por isso que não entenda a ligação do trem com a região.

Sobre os benefícios nos municípios, os entrevistados das regiões destacaram os que têm ligação direta com o trem: Curitiba, Morretes e Paranaguá. Porém os entrevistados dos municípios divergiram mais uma vez: o Presidente da Fumtur de Paranaguá e a Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara compartilham da opinião dos entrevistados das regiões; porém a Diretora de Turismo de Curitiba disse que os principais beneficiados são os municípios de Morretes e Antonina e o Secretário de Turismo e Cultura de Morretes acrescenta que o tempo de permanência dos turistas em Curitiba aumenta por causa do produto trem.

Com a velocidade da disseminação das informações, cada destino tem acesso às informações de desenvolvimento de outros destinos, sejam eles parceiros ou concorrentes, e isso pode influir no desenvolvimento turístico local (MOL BESSA; TEIXEIRA; VIEIRA FILHO, 2005). No caso apresentado, os municípios de Morretes e Antonina têm buscado espaço para se desenvolver, e o Secretário de Turismo e Cultura de Morretes mostrou-se autoconfiante em relação ao potencial do município.

Com relação ao exposto pelos gestores públicos, pode-se levar em consideração que a política brasileira possui gestões de ciclos de quatro anos, e uma vez que troca a gestão novas estratégias são formuladas e isso possibilita que os objetivos sejam mantidos ou mesmo reformulados (PAULA, 2013).

Há dois pontos relevantes a serem tratados nesta análise: um é o fato da Diretora de Turismo de Curitiba não incluir o município na Região Rotas do Pinhão e, além disso, destacar a importância do trem para Morretes e Antonina. Os destinos do litoral quase não recebem pessoas que chegam de trem para pernoites, geralmente elas almoçam e conhecem o centro histórico de cada município e retornam a Curitiba onde pernoitam e realizam as principais refeições e passeios. Outro ponto é o Secretário de Turismo e Cultura de Morretes considerar o trem como um produto que apenas supre a demanda semanal, sendo que o principal atrativo divulgado do município é o trem, produto consolidado com o percurso sendo realizado diariamente. Por análise dos discursos dos entrevistados pode-se perceber que os restaurantes possuem uma demanda significativa de curitibanos nos finais de semana e os consideram clientes, mas a Serra Verde Express manda em média 200 mil passageiros por ano para Morretes, na maioria pessoas de fora de Curitiba. A ida até Morretes de carro próprio ou ônibus de linha torna o passeio mais barato que de trem, mas isso não faz com que o maior público seja dos arredores.

Sobre o exposto anteriormente com relação à utilização de Curitiba como um ponto de partida e de chegada para os turistas/visitantes que realizam o passeio de trem, Curitiba pode ser vista como um município-polo do Produto Trem Curitiba/Litoral. O município-polo é considerado o principal nó da rede, seja pelo posicionamento estratégico ou pela infraestrutura básica e turística que oferece. Os turistas geralmente optam pelo município-polo por lhes proporcionar acesso facilitado, maior variedade de hospedagem e alimentação e ainda permitir o acesso a outro nó de interesse (BOULLÓN, 2002; XAVIER, 2007).

Mesmo assim, é relevante salientar que o Produto Trem não vende um destino em específico como alguns entrevistados têm demonstrado acreditar e sim um passeio inserido em uma paisagem singular em meio à Mata Atlântica.

- **Qual é a importância do Produto Trem Curitiba/Litoral para a sua empresa?**

FORNECEDORES

Dos nove fornecedores entrevistados, apenas um, a guia associada à ABGTUR, disse que o produto trem não influencia nos trabalhos da associação. O restante destacou que o trem é muito importante.

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana disse que a importância é muito grande porque o sul do Brasil é pouco conhecido, e com a divulgação do Produto Trem e o marketing que a Serra Verde Express realiza, o trem produz uma força muito grande para o destino. Ela acrescenta que para a empresa é muito importante que o trem exista, inclusive todos os roteiros do litoral do Paraná o incluem.

A responsável pela Special Paraná respondeu que o produto é muito importante e por causa do trem o principal público que a empresa atende são os estrangeiros.

O sócio da Calango Expedições respondeu que o produto é importantíssimo para todo o setor de turismo do litoral, e para a empresa é super importante, pois é o principal produto da região e o desembarque acontece em Morretes onde a empresa está instalada.

O sócio da Carona 4x4 comentou que para a parte de turismo do litoral é muito importante, pois o trem já é um produto formatado e bem posicionado, então não adianta querer trabalhar sozinho, pois o trem já é um negócio e possibilita que seja trabalhado em conjunto com outros produtos.

A Auxiliar Administrativa da Onetur disse que é importante porque tem muita saída deste produto na empresa, e quem vai para Curitiba, principalmente se for a primeira vez, vai fazer o passeio. Quando o cliente entra em contato com a empresa, geralmente acaba comprando o *city tour by night* para jantar no restaurante Madalosso.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão respondeu que o produto é muito importante, e muito antes da concessão o trem já era um atrativo. Acrescentou que o

trem só atrai porque em Morretes existem muitos atrativos, de Morretes a Paranaguá não existem mais, é feio, então Morretes está estrategicamente localizada.

O proprietário do Restaurante *My House* disse ser o produto muito importante, pois os clientes que não são de Curitiba vão a Morretes com a intenção de descer a Serra do Mar de trem, porém ele destaca que o atraso do trem algumas vezes prejudica o giro de clientes no restaurante porque as mesas são reservadas, o cliente atrasa porque está no trem e o empresário não pode vender as mesas vazias. Mesmo assim ele destaca que vale a pena pelo fluxo de visitantes durante a semana.

A guia associada da ABGTUR disse que para a associação o produto não influencia, pois quando se iniciaram os trabalhos da Serra Verde Express e precisando qualificar os guias, a agência não existia, mas apenas o sindicato.

O sócio da GSR Transporte considerou o produto importante, pois 90% da renda da empresa vem do trem e todos os dias a Serra Verde Express precisa das vans para operar com os clientes.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Todos os entrevistados das agências de turismo destacaram que o trem é muito importante para elas, pois o Litoral do Paraná já é um produto consolidado e muito vendido. Os proprietários dos restaurantes também disseram ser importantes, o do *My House* acrescentou que o trem chega atrasado e que isso prejudica o giro das mesas que estão reservadas, e o sócio da GSR Transporte disse que 90% do faturamento da empresa vêm do trem.

Já é de conhecimento geral que a oferta turística são bens e serviços que, juntos, possibilitam ao consumidor usufruí-los, satisfazendo suas expectativas e motivações (MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003). E desta forma, as empresas se articulam para que em seus diversos segmentos de mercado possam disponibilizar essa oferta turística com qualidade, a fim de obter lucro e satisfazer os clientes.

Assim, o território não deve estar estritamente relacionado ao poder do Estado, pois é formado por todos os grupos atuantes como estado, indivíduos, empresas grandes ou pequenas (NETO, 2013). Grandes empresas têm maior facilidade em se

articular estrategicamente em seu território em próprio favor, mas para que isso ocorra deve haver um exercício político dentro e fora desta empresa (SILVEIRA, 2011).

O Produto Trem Curitiba/Litoral engloba diversos prestadores de serviços, uns que trabalham quase exclusivamente para a Serra Verde Express e outros que veem o produto como uma forma de complementar o fluxo de clientes e o trabalha como algo a mais para a empresa. Porém o fundamental é que todos enxergam o trem como um produto importante para a empresa trabalhar.

- **A empresa ou entidade que representa, realiza pesquisa da taxa de emprego do turismo?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que os guias trabalham basicamente para Serra Verde Express, às vezes atendem outras empresas e as vans são terceirizadas, em alguns casos trabalhando apenas com a agência, por conta da demanda. A Serra Verde Express trabalha em média com 60 guias e 20 empresas de van. A maioria dos guias são de Curitiba, poucos são do litoral, os restaurantes são todos em Morretes, assim como o cicloturismo, e em Antonina tem o *rafting*.

ESTADO

Das quatro entrevistadas pelo Estado, três disseram que os dados de pesquisa de taxa de ocupação de emprego no Estado são levantados através da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Emprego. A Chefe de Gabinete da Paraná Turismo disse acreditar que o Estado realiza, mas em outro departamento que não o dela.

REGIÃO

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral disse não possuir essa pesquisa e não tem levantamento de mão de obra qualificada na região. Informou que quem faz este

levantamento é o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipardes).

A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, respondeu que existem levantamentos de 2007 que são dados da cadeia produtiva do Paraná, mas são dados defasados; ela acrescentou que tem buscado mensurar o impacto que o turismo gera no emprego para a região.

A Diretora Executiva da Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* disse que este não é o foco, e sim o marketing de destinos, mas em função da demanda utilizam-se dados da área de eventos ou de pesquisa simples feita com empresas associadas sobre a quantidade de empregos gerados, ainda sem resultado.

A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do Sebrae também disse que não realiza pesquisas, se necessário utilizam-se dados do Ipardes.

MUNICÍPIOS

A Diretora de Turismo de Curitiba informou não possuir este tipo de pesquisa, apenas a de demanda com o perfil dos turistas no município; ela disse ainda que está com um projeto com a Universidade Federal do Paraná para desenvolver um trabalho sobre a importância do setor econômico no município, mas com previsão de encerramento no segundo semestre de 2014.

A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara disse que o município realiza esta pesquisa, e tem conhecimento de três guias que são do município e trabalham em Morretes.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes informou que o município não realiza a pesquisa, mas está projetando realizar um levantamento nos restaurantes e pousadas; disse ainda que como a cidade é pequena conhecem-se os guias, a maioria vem de fora, porque os guias descem de Curitiba já trabalhando nos vagões.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina realizou uma pesquisa no carnaval de 2013, mas ainda não havia tabulado os dados; o entrevistado acrescentou que o município não possui guias, mas seria interessante que tivesse porque guias

locais iriam permitir que os visitantes passassem mais tempo na cidade e gastassem mais.

O Presidente da Fumtur de Paranaguá disse que a pesquisa está em fase de execução, está sendo elaborado o plano municipal de turismo que deverá ser o mais completo possível; sobre os guias, respondeu que o litoral tem poucos, mas em Paranaguá existem os condutores de turismo.

FORNECEDORES

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana e a responsável pela Special Paraná disseram apenas que não têm pesquisas a respeito. O sócio da Calango Expedições disse que a empresa prefere trabalhar com mão de obra local, atualmente possui dois funcionários fixos e trabalham com dois guias também locais que suprem as necessidades da empresa; quando precisa de um guia que fale francês, por exemplo, geralmente é de Curitiba, ou de um ônibus maior do que os das empresas do município.

O sócio da Carona 4x4 informou que muita gente trabalha com turismo no município, mas nem todas são empresas formais, a empresa mais formal é a Serra Verde Express; existem empresas de van e guias regionais, mas o entrevistado conhece apenas dois de ecoturismo que possuem registro.

A Auxiliar Administrativa da Onetur disse que trabalha em média com quatro ou cinco guias e as vans, dependendo da demanda e da disponibilidade. Os guias são todos de Curitiba e descem de trem com os clientes da agência ou na van que fará o retorno.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão disse não ter conhecimento sobre o assunto. O proprietário do Restaurante *My House* disse que também não tem muito conhecimento do assunto, mas acha impressionante o quanto o turismo movimenta o município e a região; só no seu restaurante são funcionários de Antonina e Paranaguá e não é sempre que em Morretes tem mão de obra qualificada, então a empresa

precisa arcar com mais despesas com os funcionários, como o deslocamento. Com relação aos garçons, que o entrevistado considera os funcionários que mais precisam de qualificação, 70% são de Morretes e 30% são de Paranaguá e Antonina.

A guia associada da ABGTUR disse que a associação não tem como fazer este levantamento porque ninguém é obrigado a ser associado, apenas ter o registro no Ministério do Turismo. Informou que, por experiência, sabe que os guias na maioria são de Curitiba, pois eles necessitam estar muito cedo na Rodoferroviária e em alguns casos isso inviabiliza a chegada com antecedência e o guia acaba desistindo de trabalhar com o trem.

O sócio da GSR Transporte disse que apenas um ou dois guias são residentes em Morretes, o restante dos 60 guias cadastrados na Serra Verde Express é de Curitiba. Informou ainda que em média a empresa trabalha com 45 guias, chegando a precisar de 30 em um dia.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Muitos entrevistados responderam que não possuem pesquisas de emprego, mas alguns disseram ter conhecimentos por experiência, um disse que está em fase de execução e outro que está desatualizado desde 2007. Os que responderam por experiência foram a Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara, o Secretário de Turismo e Cultura de Antonina e alguns fornecedores. A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara disse que três guias trabalham em Morretes, mas são de Piraquara; o Secretário de Turismo e Cultura de Antonina respondeu que não há guias no município; os fornecedores disseram que a maioria dos guias que trabalham com o trem ou no município de Morretes é de Curitiba, porém o sócio da Calango Expedições disse que prefere trabalhar com mão de obra local, de Morretes; o proprietário do Restaurante *My House* disse que 70% do quadro de funcionários são de Morretes, o restante de Antonina e principalmente de Paranaguá; concordando com o que o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse, o sócio da GSR Transporte acrescenta que a maioria dos guias é de Curitiba.

O que se percebe nesta análise é que a maior parte dos agentes envolvidos no produto trem é de Curitiba e o restante do Litoral, sendo que Morretes tem destaque por

ser o principal destino do Produto Trem. Como o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora comentou, as empresas de Morretes são a Calango Expedições e os restaurantes, enquanto que em Antonina trabalham a Carona 4x4 e a Agência Serra do Mar.

O território-rede regional do turismo é estruturado e delimitado pelas redes de acesso que possibilitam o deslocamento da demanda e dos trabalhadores do setor; a diferença é a motivação de cada um dos grupos: os turistas se deslocam motivados ao lazer, em busca de atrativos, enquanto os trabalhadores em busca de oportunidades e empregos novos e melhores (FRATUCCI, 2009).

Da mesma forma que é interessante que os trabalhadores busquem novos e melhores empregos entre o território-rede, é fundamental que o município ofereça condições de trabalho para sua população e que a capacite para que a demanda seja suprida pela comunidade local.

Isto porque a atividade turística é caracterizada pela articulação e interconexão de seus agentes produtores no tempo e no espaço. Pela facilidade de acesso pelas vias e sistemas de transporte oferecidos, os trabalhadores realizam deslocamentos diários e contribuem para o fluxo entre os destinos turísticos das redes e áreas periféricas (FRATUCCI, 2009).

A definição dos destinos indutores dentro de cada região é uma estratégia motivadora para que os municípios se unam tendo como enfoque o desenvolvimento turístico da região e não apenas dos municípios isoladamente (HAESBAERT, 2004).

- **A empresa ou entidade que representa realiza projetos de capacitação de mão de obra?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que oferece-se capacitação com as vans e com os guias, com os demais prestadores de serviços não, com os guias são feitas de três a quatro vezes ao ano, e com as vans pelo menos uma a cada ano.

ESTADO

Todas as entrevistadas representantes do Estado disseram que existe o Pronatec; a Estatística, a Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná e a Assessora Técnica, todas da SETU, disseram que a Secretaria não executa, apenas operacionaliza o programa, ou seja, faz a articulação do governo federal com as entidades que desenvolvem as atividades como Senac, Sebrae, Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, entre outras. Estas três entrevistadas disseram que é trabalho da Secretaria capacitar quanto à gestão, como por exemplo, as secretarias municipais de turismo.

REGIÃO

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral informou que a agência tem parcerias com o Sebrae, o Sesc e o Senac, que realizam as capacitações solicitadas. O entrevistado informou ainda que se promove o Festival de Turismo do Litoral e na programação constam palestras direcionadas às empresas.

A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, informou que existem algumas iniciativas de entidades representativas dos setores realizando qualificações em Curitiba, e algumas vezes abrangem a região metropolitana, mas que atualmente o Pronatec vem sendo trabalhado neste aspecto.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* reforçou que esta não é a proposta do órgão, mas perante a demanda, foi criado um projeto de incentivo à capacitação; após este projeto entendeu-se que o *Convention* pode capacitar e então desenvolveu-se um projeto com a oferta turística “Eu apoio o *room tax*”, um trabalho desenvolvido com recepcionistas de meios de hospedagem, garçons, atendentes de lojas e outras pessoas que têm contato direto com o público; neste projeto em cada reunião as pessoas são capacitadas sobre um assunto específico, sempre sobre o que a cidade oferece aos turistas/visitantes.

A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE disse que o órgão trabalha com o Pronatec.

MUNICÍPIOS

A Diretora de Turismo de Curitiba informou que o município está desenvolvendo o Pronatec para taxistas, motoristas de ônibus, guardas municipais, atendentes de hotéis, recepcionistas, mensageiros e outros. A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara afirmou que o município não possui projetos nesse sentido, mas está buscando desenvolvê-los.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes informou que o município não tem um projeto próprio, mas desenvolve o Pronatec do Governo Federal, e detalhou todos os passos que um município precisa para o programa de capacitação ser aplicado à população; em alguns casos, como ocorreu em Morretes, o curso foi aprovado, mas pela demora de execução a demanda desistiu ou procurou outros meios de se capacitar.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina afirmou que o município não realiza este tipo de projeto. O Presidente da Fumtur de Paranaguá informou que recentemente o município formou turmas de auxiliar de cozinha na Ilha do Mel e ofertou cursos de inglês e outros.

FORNECEDORES

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana informou que para a mão de obra da própria empresa não há projetos, mas sim ações efetivas, principalmente com os guias. A responsável pela Special Paraná disse que a empresa realiza capacitação com os guias anualmente.

O sócio da Calango Expedições afirmou que não são projetos ofertados pela empresa, mas os funcionários ou interessados em trabalhar para a empresa são capacitados pelos cursos da ABETA. O sócio da Carona 4x4 disse que os motoristas são treinados quando são contratados. E a Auxiliar Administrativa da Onetur disse não haver projetos.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão informou que a Associação de Restaurantes e Similares de Morretes vem trabalhando com a capacitação da mão de obra em parceria com o Senac, a Abrasel e governos, e assim atendem a demanda dos restaurantes locais.

O proprietário do Restaurante *My House* falou do projeto da Associação de Restaurantes e Similares de Morretes, justificando que o projeto não é da empresa, não é regular, mas que vai ser muito importante para o atendimento aos clientes.

A guia associada à ABGTUR informou que a qualificação de guias requer verba, e a associação sobrevive de contribuições que não dão conta de projetos deste tipo. O sócio da GSR Transportes disse que o motorista de vans que prestam serviços à Serra Verde Express precisa ter qualificação já na carteira de motorista, dizendo que exerce função remunerada com veículos, mas outros tipos de capacitação ocorrem no dia a dia do serviço.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

De todos os entrevistados, apenas a Serra Verde Express, a Gondwana, a Special Paraná, a Carona 4x4 e o município de Paranaguá capacitam a mão de obra por conta própria; a Onetur, Antonina e Piraquara não realizam qualquer tipo de projetos semelhantes; o restante capacita através de outras instituições como Sebrae, Sesc, Senac, ABETA, Associação dos Restaurantes e Similares de Morretes e o Pronatec que reúne várias entidades e desenvolve os projetos. O caso citado pela Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* é um pouco diferente, pois não tem o propósito de capacitar, mas unir as atividades de promoção de destino com o mercado de trabalho local.

Sobre isso pode-se afirmar que é incontestável a quantidade de postos de trabalho que surge em empreendimentos turísticos, porém deve-se levar em conta que muitas vezes a população local não possui a qualificação necessária para preencher estes novos postos (BENI, 2006). A principal questão é a qualificação da mão de obra local, já que o produto gera emprego nos destinos, e se o município não tiver pessoal qualificado vai oferecer estas vagas para alguém de fora que preencha as exigências.

Desta mesma forma, o governo vem trabalhando para que os territórios sejam planejados adequadamente e por isso foi constatada a necessidade de readequação do planejamento e do desenvolvimento equilibrados em todas as dimensões territoriais (PEREIRA, 2010).

- **Como avalia as questões de infraestrutura e serviços urbanos?**

SERRA VERDE EXPRESS

Sobre esta questão o entrevistado comentou sobre Curitiba e Antonina. Em Curitiba ele considerou muito ruim e negativa a rodoferroviária, pois diariamente recebe reclamações de assalto no entorno. Já foram tomadas algumas providências como contratação de policiais e envio de ofícios às delegacias, mas sem soluções definitivas; ele acredita que após a reforma que está sendo feita não haverá melhorias nesta situação. Sobre Antonina apenas sugere que o município crie uma linha turística entre a capital e o município.

- **Como avalia as questões de equipamentos e serviços turísticos?**

SERRA VERDE EXPRESS

O empresário destacou que no litoral não há postos de informações turísticas e os que existem em Curitiba não podem ter materiais de empresas privadas. Em Morretes sente falta de um espaço para os guias e motoristas enquanto não estão trabalhando e no horário de almoço dos turistas/visitantes, para que eles possam também almoçar neste espaço e descansar, mesmo porque os guias nem sempre querem comer o barreado nos dias de trabalho e isso atrapalha a rotina da cozinha dos restaurantes, que devem fazer comidas diferentes para os guias; ele sugere que tenha um ponto de informações turísticas junto a esse lugar proposto. Sobre o local onde seria este ponto de informações turísticas em Morretes, disse ter conhecimento de uma casa que pertence à prefeitura, e do fundo de turismo do município, que poderia financiar a reforma; mesmo sugerindo auxílio através da Serra Verde Express, a

proposta ainda não foi aceita pelo município e pelos membros da Associação dos Restaurantes e Similares de Morretes.

Sobre a qualidade dos restaurantes, o empresário considerou razoável porque tem reclamações sobre alguns restaurantes; outros, dos quais houve reclamações de falta de qualidade, não trabalham mais.

- **Os guias falam quais idiomas?**

SERRA VERDE EXPRESS

O empresário disse que de 60 guias em média com os quais a empresa trabalha, apenas 20 falam outros idiomas, como por exemplo: inglês, alemão, francês, um fala japonês, um fala chinês e um fala russo. Sobre reclamações de clientes em relação aos guias, algumas vezes falta quem fale japonês e chinês e então contratam intérpretes, mas não são bem aceitos porque o cliente prefere o guia; faltam também guias que falem LIBRAS e às vezes precisam contratar escolas ou associações que façam este serviço.

4.3 DEMANDA

- **Quais são as principais características da demanda para o Produto Trem?**

SERRA VERDE EXPRESS

O maior fluxo de demanda no trem é a descida da Serra do Mar. O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que em média 80% do fluxo é no trecho Curitiba-Morretes e apenas 20% faz o caminho inverso. O mês de maior fluxo é janeiro, em média vinte a vinte e um mil passageiros, e o de menor fluxo é junho. Antigamente era o mês de agosto, mas por conta de estratégias de marketing e convênios firmados com empresas parceiras e fornecedores, conseguiu-se reverter a situação, chegando a dezoito mil passageiros, enquanto a baixa era de sete a oito mil.

Levando em conta os dias da semana, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora considera as terças-feiras o pior dia, porque nas quartas-feiras tem a promoção Quarta Curitibana e Quarta do Litoral, quando os moradores de Curitiba, Região Metropolitana e Litoral do Paraná recebem 40% de desconto, além do desconto de 50% para a terceira idade durante a semana. Antes era apenas nas segundas-feiras a promoção da terceira idade, e mesmo a promoção se estendendo, ainda se concentra na segunda-feira.

Sobre o perfil da demanda, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora afirmou que o maior público é de fora de Curitiba, do interior do Paraná, interior de Santa Catarina e cidade de São Paulo. A maioria são famílias, mas encontra-se demanda de vários perfis como crianças, por escolas, terceira idade e público jovem interessado em escalar o Pico Marumbi.

ESTADO

Das quatro pessoas entrevistadas representando o Estado, apenas duas responderam esta pergunta. A Estatística da SETU disse não conhecer especificamente a demanda e a Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU respondeu que também não conhecia, mas acreditava ser um público bem diverso, já que o passeio de trem não oferece limitações.

A Assessora Técnica da SETU disse não saber apontar em específico, pois não acompanha diretamente, mas acredita que estejam equilibradas as demandas nacionais e internacionais. A Chefe de Gabinete da Paraná Turismo acredita que o maior público seja de fora do Estado e internacional.

REGIÃO

No âmbito regional as opiniões ficaram divididas, os dois entrevistados que representavam as regiões turísticas envolvidas responderam de maneira informal, e as outras duas entrevistadas responderam com mais conhecimento da realidade da demanda para o produto trem.

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral disse tratar-se de demanda nacional e internacional. Acrescentou que o passeio tem um apelo pela natureza além de ser um

modal não muito usado, somando isso ao fato de o trem ser um produto formatado, levando em consideração que quem procura o trem está em busca de novidade e de um atrativo diferente.

A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, disse que na pesquisa de demanda que realiza, o trem não é contemplado nas perguntas, porém pela experiência que teve trabalhando com o Posto de Informações Turísticas da Rodoferroviária, muitos estrangeiros pediam informações sobre o passeio, famílias com crianças e adolescentes, e sempre motivados pelo apelo natural.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* disse não ter dados atualizados, mas pelo que acompanha, são pessoas que vêm a lazer, estrangeiros que na passagem por Curitiba com destino a Foz do Iguaçu realizam o passeio ou mesmo no retorno, famílias e participantes de eventos.

A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE acredita que pela capacidade e repercussão, é um produto de massa que atende famílias, casais, terceira idade, e consegue atender pessoas com mobilidade reduzida, pois possui vagões adaptados. Ela acrescentou que a empresa é muito eficiente em formatação de novos produtos em diferentes segmentos, mas sempre atendendo com serviços de massa.

MUNICÍPIOS

Dos cinco representantes de municípios entrevistados, dois disseram não ter conhecimento das características da demanda para o trem e três responderam, mas de forma genérica.

A Diretora de Turismo de Curitiba disse não existir estudo de demanda que inclua turistas e visitantes que realizam o passeio de trem. O Presidente da Fumtur, de Paranaguá, disse não ter conhecimento, pois desde o início de sua gestão o município não recebia mais os turistas e visitantes que chegavam com o trem.

A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara sabe da demanda em relação ao trem por observação, o Departamento de Turismo é instalado na casa da Estação Ferroviária de Piraquara. Ela afirmou ver grupos de escolas, terceira idade e famílias.

Apesar de não saber sobre os finais de semana, acredita que não mude muito este perfil.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes disse ser uma demanda variada de todas as faixas etárias, e acrescentou que isso se deve ao fato de o passeio não ter restrições de idade nem de esforços físicos. Por outro lado, o perfil da demanda varia de acordo com as motivações; por exemplo, pessoas de mais idade realizam o passeio por nostalgia, para fazer um passeio de trem que não faziam há muito tempo, quem é mais jovem vem em busca do novo, de conhecer o que viu em alguma propaganda. Estrangeiros que chegam ao município são aqueles que passaram por Curitiba e fazem o passeio do trem motivados pelas paisagens da Mata Atlântica.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina também informou que o município não possui pesquisa de demanda, porém afirmou que a demanda de turistas estrangeiros é variada, eles chegam a Antonina por informações relacionadas ao passeio de trem ou de pacotes que incluem o trem. Ele disse que tem esperança de fazer uma parceria com a ALL para trazer o trem a Antonina, seja a Maria Fumaça ou o trem de madeira.

FORNECEDORES

Este é um grupo diferenciado, pois trabalha especificamente com os turistas e visitantes que fazem o passeio, desta forma a experiência que possui é de uma demanda real.

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana afirmou que a demanda é muito variada, de crianças, adultos e idosos, e acrescentou que o passeio de trem atende a todos os públicos, pois não há nenhum grau de dificuldade. A responsável pela Special Paraná citou turistas de lazer nacional e estrangeiro, famílias, casais e grupos.

O sócio da Calango Expedições dividiu em público nacional – famílias e público internacional – jovens viajantes. Ainda tem estudantes, pelas escolas, mas ele ressaltou que são escolas privadas porque o custo do passeio é elevado para estudantes de escolas públicas. O sócio da Carona 4x4 caracterizou como casais,

famílias com crianças e terceira idade, principalmente nas quartas-feiras devido às promoções referentes aos dias da semana.

Por fim, a Auxiliar Administrativa da Onetur afirmou que a demanda é variável, com público que gosta de aventura, idosos, jovens entre 22 e 30 anos de idade, crianças e famílias. A entrevistada acrescentou que o público que busca aventura acaba se decepcionando e fica entediado devido à demora do trem.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão acredita que 20% da capacidade do trem sejam de curitibanos e os outros 80% visitantes que chegam devido a congressos, negócios, escolas nos dias de semana e acrescentou que possuem padrões econômicos de médio a alto.

Já o proprietário do Restaurante *My House* acredita que a demanda é de grupos específicos como estudantes, participantes de eventos de formaturas ou excursões de terceira idade, com público do interior do Paraná, de outras regiões do Brasil e de outros países, além de curitibanos e da região metropolitana de Curitiba.

A guia associada da ABGTUR disse que geralmente são turistas de fora de Curitiba, participantes de congressos que acontecem na capital e empresários. O sócio da GSR Transportes também é funcionário da Serra Verde Express, e afirmou que a demanda é muito variada, são muitas pessoas ao ano realizando o passeio de trem. Se for classificar pelas classes econômicas vai do muito rico, viajando de Litorina de luxo, ao pobre que realiza os passeios e até o pacote de ida e volta com almoço através de promoções de solidariedade que a Serra Verde Express promove, como no mês da criança, no Natal e para grupos de escolas públicas.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

A demanda é formada por turistas que, sozinhos ou em grupo, saem do local de residência fixa tendo como motivação produtos e serviços turísticos ofertados na destinação, a fim de atender necessidades e anseios em seu período de lazer (MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003).

Para a obtenção do perfil desta demanda é necessária a realização de pesquisas e estudos que deem base ao planejamento estratégico do local. É preciso conhecer o turista, origem, preferências, gostos, para então desenvolver novas estratégias enfocando a melhoria do produto, adequação ao perfil da demanda e promoção (SOUZA, 1999).

Como a pesquisa de mercado tem por objetivo saber o perfil dos turistas e a avaliação deles para o produto, deve-se levar em conta que a imagem formada pelo turista sobre o destino é importante para a avaliação do marketing de destino (SANTANA, 2008). Esta mesma pesquisa serve de base de comparação para pesquisas futuras e referência para outros destinos turísticos (SOUZA, 1999).

Com base no exposto e nas análises anteriores, o principal ponto a ser considerado é o de a maioria dos entrevistados ter respondido que a demanda é diversificada, recebendo público nacional e estrangeiro, grupos, famílias, empresários, participantes de eventos, jovens viajantes e outros.

Apesar de o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora não ter se referido ao público internacional, a empresa faz muitas campanhas para atingir este público, mas considera que neste tipo de campanha os resultados vêm em longo prazo.

As duas entrevistadas das regiões que responderam as perguntas com base na experiência disseram que possuem relações comerciais com a Serra Verde Express e a BWT Operadora, sendo a BWT Operadora uma das mantenedoras do *Convention* e a Serra Verde Express cliente do Sebrae.

Sobre Antonina ter interesse em que a linha Morretes/Antonina passe a funcionar comercialmente, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora comentou que a concessão da via Morretes–Antonina é da Associação Brasileira de Preservação Ferroviária (ABPF), e que para trafegar nela precisaria de licença da ABPF e da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), além de um seguro específico para saídas. O Diretor afirmou ainda que a linha não está em condições de tráfego.

As estratégias de marketing de destinos local e regional visam aumentar a quantidade de visitantes e pernoite no destino (LANQUAR, 2001). Para minimizar

alguns impactos negativos que o destino sofre, os serviços ofertados precisam se adaptar a alguns padrões de marketing para o setor, que são: sazonalidade, alto custo fixo de operação de serviço e independência dos produtos turísticos (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012)

Porém os municípios de Morretes e Antonina são muito pequenos e com um fluxo de visitantes significativo para a infraestrutura existente no local, isso pode ter gerado uma imaturidade por parte dos gestores que planejam os municípios para o turismo; pois a promoção dos destinos a Serra Verde Express já realiza e aparentemente a demanda está satisfeita com o período que passa no destino. Mas os municípios não criaram nada consistente para que o visitante permaneça mais tempo no município, ou quando citam algumas ideias como a do Secretário de Turismo e Cultura de Antonina, é algo difícil de ser alcançado.

O grande gerador do processo turístico é o próprio destino, portanto, é preciso estruturá-lo para que ele seja o diferencial para sua rede. O grande desafio é encontrar territórios turísticos diferenciados, pois atualmente o que se vê são destinos turísticos mundiais com as mesmas características (KRAISCH, 2009). Os municípios de Morretes, Antonina e Paranaguá são conhecidos pelo setor histórico que possuem, sem levar em conta a Ilha do Mel que embora pertença ao município de Paranaguá não tem a imagem vinculada ao segmento histórico, mas sim de Sol e Praia.

Pensando na diversidade de segmentos que a Região do Litoral do Paraná possui e em sua estrutura turística, pode-se dizer que quem possui o poder de um território é quem estabelece como ele será ocupado e seus espaços desenvolvidos (HARVEY, 1992); (KRAISCH, 2009). Os espaços turísticos absorvem decisões não só do poder público, mas também de outros agentes sociais.

O assunto posto pela Auxiliar Administrativa da Onetur também é um pouco contraditório, pois os pacotes turísticos ofertados a seus clientes não possuem atividades de aventura. Além disso, não são apenas turistas de aventura que poderiam se entediar com a demora do trem, pois ele é um meio de transporte mais lento que, por exemplo, os automóveis, e este fator poderia ser alertado aos clientes com antecedência.

- **Tem mínimo de passageiro para operar?**

Nos vagões comuns não há número mínimo, mas na Litorina precisa um mínimo de dez passageiros para operar, portanto a Litorina pode não sair em alguns dias, mas os outros vagões fazem a linha diária com qualquer quantidade de demanda presente. O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora informou ainda que a demanda é muito influenciada por eventos que acontecem na cidade, seja por interesse dos passageiros ou por estratégias da empresa, por exemplo, quando a noite é livre no evento lança-se o trem noturno com jantar em Piraquara.

Sobre este assunto, pode-se dizer que a demanda turística de produto ou serviço é a quantidade de pessoas que usufruem deste produto e em determinadas condições pode ser um grupo desejando adquiri-lo (MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003).

- **Já houve este tipo de demanda inversa? com eventos em Antonina, Morretes?**

O empresário informou que já tentou por duas vezes ações para o Festival de Inverno da UFPR em Antonina, a primeira não deu certo e a segunda vendeu-se o trem ao mesmo preço de ônibus, mas vendeu muito pouco.

A demanda pode ser definida como sendo um grupo de consumidores que possuem determinadas características homogêneas em relação ao seu perfil e com relação a um produto ou serviço (CRUZ; GÂNDARA, 2003).

O que se vê no Produto Trem, é que ele possui uma demanda maior em finais de semana e meses de alta temporada, porém a empresa tem diversas estratégias para combater a sazonalidade, oferecendo descontos e trabalhando com eventos e produtos cada vez mais atrativos.

Para complementar o exposto, o marketing turístico considera as peculiaridades das condições espaciais do serviço e propõe algumas adaptações ao padrão de marketing: a sazonalidade e outras variações no padrão da demanda; os altos custos fixos das operações dos serviços aliados à capacidade fixa em qualquer período de

tempo e a interdependência dos produtos de turismo (MIDDLETON E CLARKE, 2002); (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012).

4.4 CONCORRÊNCIA

- **Que produto turístico considera concorrência para o Produto Trem Curitiba/Litoral?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora ao falar de concorrência para o Produto Trem não considerou nenhuma, pois afirmou que quem é apaixonado por trem vai para qualquer lugar, claro que escolhe os mais famosos ou importantes, mas não concorrem entre si. Neste sentido ele apontou três diferenciais relevantes para a escolha de trens turísticos no Brasil: o primeiro é o Trem de Luxo, atualmente existem 23 no mundo e a Litorina de Luxo operada pela Serra Verde Express é a única com sistema automotriz; o segundo é o Trem São João del Rei–Tiradentes, único no mundo com bitola de 76 cm, considerado estreito; e o terceiro é a história da Ferrovia Paranaguá–Curitiba, uma obra tida como impossível de ser realizada e considerada uma das mais lindas do mundo. Visto dessa forma o trecho abordado na pesquisa possui dois dos três diferenciais do Brasil, a Litorina de Luxo e a Estrada de Ferro Paranaguá–Curitiba.

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora apontou o Transiberiano, o Oriente Express e o *Blue Train* como os principais trens turísticos, mas mesmo assim não os vê como concorrentes, pois o perfil é outro, são trens mais demorados, em que o viajante precisa dormir, no Brasil não existe trem similar. Quando questionado sobre concorrentes no Brasil, o Diretor continuou sem considerar os demais trens turísticos, pois acredita que os fanáticos por trens vão dar prioridade ao mais acessível ou mais próximo deles.

Com relação à demanda, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora acredita que a Linha Turismo em Curitiba seja mais concorrente do que o Trem Maria Fumaça nas Serras Gaúchas, e acrescentou ainda os *shoppings* em Curitiba, os jogos de futebol e os *city tours* em Curitiba. A Linha Turismo pensando no preço, na facilidade e na divulgação que a prefeitura faz; sobre o Trem Maria Fumaça ele parte do princípio que os turistas vão para a serra para ver Gramado e Canela, no Rio Grande do Sul e por consequência aproveitam o trem, ao contrário de Curitiba, onde vêm para utilizar o trem e, por consequência, conhecem Curitiba; o jogo de futebol e os *shoppings* da cidade são com relação ao preço gasto em um dia; e por fim o *city tour* em Curitiba pelo tempo de que o turista/visitante disponha.

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora descartou a concorrência dos outros trens turísticos que a empresa opera: Trem do Pantanal e Trem das Montanhas Capixabas. Eles não possuem a variedade de produtos ofertados do Trem da Serra do Mar Paranaense. Pensando em um turista que está em São Paulo, talvez ele prefira fazer o passeio de trem entre Campinas e Jaguariúna que dura um dia, por ser mais perto e mais fácil para ele. Mas pensando em um turista/visitante que possui tempo disponível, poderia considerar a Ilha do Mel como um destino concorrente, pois se essa pessoa escolhe um pacote que ofereça trem e Ilha do Mel, ela vai passar aproximadamente 3 horas, caso escolha apenas a Ilha o tempo será maior. Além disso, não é apenas a Serra Verde Express que oferece passeios à Ilha do Mel, outras empresas trabalham com este foco.

ESTADO

As entrevistadas como representantes do Estado divergiram nas opiniões, duas afirmando que o Produto Trem Curitiba/Litoral não possui concorrência, uma que temmas não citou algum concorrente e uma acreditando que possua concorrente real em Curitiba, citando um exemplo.

A Estatística da SETU não vê um atrativo que faça concorrência direta com o trem, pois acredita que ele seja escolhido pela característica específica andar de trem. Ela acrescentou que as pessoas vão trocar o trem por outro produto de acordo com

custos, viabilidade e facilidade de aquisição. A Chefe de Gabinete da Paraná Turismo acredita que não há concorrência, pois o produto é único neste serviço.

A Gerente de Projetos Turísticos Regionaliza Paraná afirmou que pelo tipo de produto não teria concorrência, mas acredita que a pessoa que já realizou uma vez o passeio não teria interesse em fazê-lo novamente e ver sempre as mesmas coisas, talvez com produtos diferenciais e articulação com outras empresas isso mudasse. Por fim, ela disse que o concorrente do trem é o tempo, os fatores climáticos, já que a paisagem é diferenciada, e terminou afirmando que ele está bem posicionado como produto turístico.

Por outro lado, a Assessora Técnica acredita que a estrutura urbana que Curitiba oferece, por exemplo, a Linha Turismo, pode ser considerada concorrente por ser mais barata que o passeio de trem, no litoral ela descartou a concorrência.

REGIÃO

A situação das regiões está equilibrada, duas pessoas acreditam haver concorrentes e duas não. O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral acredita que os Parques de Curitiba sejam concorrentes diretos, desta forma considerando-se a Linha Turismo como concorrente ao trem. A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, acredita que o Parque Estadual de Vila Velha, em Ponta Grossa, possa ser um concorrente, mas mais pela curiosidade e apelo natural que o parque possui, e concluiu dizendo que a pessoa só não realiza o passeio de trem se não tiver tempo disponível para realizá-lo.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* teve dúvidas em classificar a concorrência, pois acredita que a pessoa que tem tempo de realizar o passeio de trem, o faz, caso contrário busca opções como a Linha Turismo ou outros atrativos em Curitiba. Nesta análise quando se referiu à Linha Turismo como opção por não haver tempo de realizar o passeio de trem e não pela facilidade ou preço, ela está sendo desconsiderada como concorrente.

Por fim a Gestora do SEBRAE dos projetos de turismo envolvendo Curitiba e Região Metropolitana acredita que ao se utilizar o fator proximidade, a Linha Turismo seja concorrente; caso se utilize o critério segmento, deve-se considerar o trem das

Serras Gaúchas, o trem das cidades históricas de Minas Gerais, além dos trens operados pela Serra Verde Express, o Capixaba e do Pantanal. Mesmo assim ela acredita que o dia de lazer em Curitiba seja uma competição mais direta.

MUNICÍPIO

Todos os entrevistados dos municípios são unânimes em dizer que o Produto Trem Curitiba/Litoral não possui concorrência. A Diretora de Turismo de Curitiba diz achar que não possui, pelo menos não no Paraná, ele é único. A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara disse que o trem é único e exclusivo, mas ainda assim acredita ser uma concorrência indireta o retorno de Morretes a Curitiba não ser feito pelo trem, ela diz que muitas vezes é feito de ônibus pelo preço ser mais baixo.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes acredita não haver concorrência, e o trem é mais uma opção, pois praticamente todos os roteiros vendidos de Curitiba têm o passeio de trem incluso. O entrevistado acrescentou que nesta questão das agências de viagem, os atrativos de Curitiba são de curta distância ou não é cobrada entrada, o que faz com que não haja comissionamento, já o trem é um diferencial para Curitiba, mas também para a agência. Por outro lado, as agências levam os turistas e visitantes até Morretes, mas retornam com eles no mesmo dia, o que acaba não sendo o ideal para o município de Morretes que deseja que haja pernoite.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina não foi muito claro em sua resposta, falando apenas nas questões do município, dizendo que as pessoas que chegam a Antonina vêm por Morretes após o passeio de trem. Mas complementou que são poucos que permanecem no município, ou que efetuam gastos na cidade, porém espera-se que esta situação mude, pois já está sendo investido no marketing municipal.

O Presidente da Fumtur de Paranaguá também acredita não haver concorrência, e acrescentou que o trem é um atrativo único.

FORNECEDORES

Os fornecedores divergiram bastante nas opiniões, mas apenas um deles acredita que o Produto Trem Curitiba/Litoral possui concorrência.

Agências e Operadoras

Dos cinco representantes de agências e operadoras entrevistados apenas um considerou haver concorrência real, os outros se dividiram em não haver e considerar situações, e não produtos, como concorrentes.

O sócio da Carona 4x4 acredita que Foz do Iguaçu, Ilha do Mel e Superagui sejam concorrentes diretos. Já a responsável pela Special Paraná diz não haver concorrência real, mas que condições climáticas como chuva e neblina possam atrapalhar. A Auxiliar Administrativa da Onetur considerou apenas o percurso até Morretes ao responder a pergunta, pois acredita que não haja concorrência porque a descida é feita de trem ou de automóvel, neste caso não há produtos formatados com automóveis. Mesmo assim ela concluiu que muitos optam por ir de carro por causa do horário, e comentou não ser raro a pessoa optar por outro passeio ao invés do trem.

A Diretora Comercial da Gondwana considerou os trens turísticos que conhece, e disse que não há concorrência pois só existem mais dois passeios e eles não são tão bem formatados como este. O sócio da Calango Expedições não conseguiu citar um concorrente para o passeio, acreditando que é o principal produto no litoral e acrescentou que não é por acaso o segundo passeio mais frequentado no Paraná. Disse que seria bom se houvesse dois ou três concorrentes, mas este passeio é o mais expressivo, mais estruturado do litoral, conseguindo destacar apenas atrativos e produtos complementares ao trem, sem concorrência.

Serviços

Os fornecedores de serviços são quase unânimes em responder que não há concorrência para o Produto Trem Curitiba/Litoral, exceto um deles que sugeriu algumas opções, mas de forma genérica.

O proprietário do Restaurante Casarão disse que ele é único, e o único que leva a Morretes. Neste sentido, percebe-se que o empresário entrevistado levou em consideração apenas o deslocamento Curitiba/Morretes. Por outro lado, o proprietário do Restaurante *My House* citou a utilização da Estrada da Graciosa para realizar este deslocamento, mas ao mesmo tempo desconsiderou esta ideia por saber que não há linhas regulares que operem pela Estrada. O entrevistado citou também a possibilidade

de a pessoa permanecer em Curitiba e Região Metropolitana com os atrativos locais, mas nada de concreto.

A guia associada da ABGTUR foi categórica ao dizer que não tem nada que concorra com o trem. O sócio da GSR Transporte também disse não ter, e argumentou que só tem os passeios da Serra Verde Express, portanto são passeios diferentes, mas que apenas uma empresa opera. Ele também não acredita que haja outros atrativos na cidade ou na região que concorram com o trem e encerrou afirmando que todos que chegam a Curitiba querem fazer o passeio de trem, caso contrário a viagem não estará completa.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Para elucidar esta análise, é possível afirmar que concorrentes são ofertas e produtos ou orçamentos reais ou potenciais que o consumidor final pode considerar com relação a um produto ou marca de uma empresa (GABRIEL, 2010).

Entrando no campo da atividade turística, o surgimento de novos destinos no mercado e a formatação de alguns em produto causam uma competição entre eles no mercado mundial, e as organizações de turismo precisam diferenciar seus produtos para serem competitivos (KELLER, 1999).

Esta mudança no comportamento das entidades impactam no fator "*push*" do fluxo dentro do marketing turístico, que seria formado a partir dos turistas pelo poder econômico, necessidades e motivação de viagens, comportamentos formais e informais em relação à viagem e grau de exposição às informações turísticas (BLANCK, 1989; SMITH, 1989); (SANTANA, 2008). Mas o fator que mais impacta na escolha é o econômico, pois vai delimitar até onde o turista poderá ir, porém existe outro fator determinante, o "*pull*", ou seja, o turista pode escolher um destino por expectativas geradas a partir de informações adquiridas ao longo do tempo (KIM; FESENMAIER, 1990; DILLEY, 1986; SANTANA, 2008).

De todos os entrevistados, apenas seis consideraram que o Produto Trem Curitiba/Litoral tenha concorrência, as opiniões divergiram entre Linha Turismo de Curitiba, Parque Estadual de Vila Velha, Ilha do Mel, Foz do Iguaçu e Superagui,

fatores climáticos, outros trens turísticos e Estrada da Graciosa, que está inserida na mesma Serra do Mar percorrida pelo trem.

De forma geral, os entrevistados primeiro afirmavam que o Produto Trem não possui concorrência e depois acabavam dando exemplo de possíveis concorrentes. Para complementar esta análise, sobre a sugestão feita pela Gerente de Projetos Turísticos Regionaliza Paraná da SETU de diversificação dos produtos que incluem o trem, a empresa Serra Verde Express e algumas outras de receptivo em Curitiba e no Litoral já possuem essa oferta.

Dos argumentos utilizados pelos entrevistados, tendo como base o fator "*push*" apontado por Smith (1989), pode-se dizer que se sobressaíram a "necessidade e motivação de viagem" e o "poder econômico", pois diversas vezes os entrevistados afirmaram que os turistas/visitantes não realizam o passeio apenas se não possuem tempo necessário ou apenas optam por produtos mais baratos.

Desta forma, dentre outros fatores, o preço pode ser considerado uma ferramenta do marketing que influencia diretamente na concorrência. Pois o preço está relacionado ao fluxo de turistas no destino ou de clientes para a empresa, e o ajuste de preço pode gerar um fluxo de massa, ou de clientes específicos, dependendo da estratégia utilizada (BLANCK, 1989; SMITH, 1989); (SANTANA, 2008).

Esses critérios de respostas tiveram suas divergências, pois cada um dos entrevistados utilizou critérios individuais de análise. A questão da opção de outro transporte para o retorno não é necessariamente considerada como concorrência, pois a pessoa já realizou o passeio pelo menos uma vez.

O ponto mais divergente nas respostas a esta pergunta foi a afirmação da entrevistada pela Onetur quando disse que "não é raro a pessoa optar por outro passeio ao invés do trem". Esta visão contradiz todos os outros entrevistados, inclusive as próprias agências e operadoras pesquisadas.

Para complementar esta análise pode-se dizer que na realidade não existem países turísticos competitivos, mas sim produtos turísticos competitivos, pois a competitividade de um destino depende de alguns fatores como a capacidade de inovação dos responsáveis pelo turismo e a prioridade pela qualidade da oferta (BENI, 1996). Pelo que foi percebido, como o Produto Trem é um produto comum a todos os

entrevistados e na maioria das vezes significativa para as atividades de cada empresa, ele é bem trabalhado para que seja cada vez mais um produto permanente e com qualidade nos serviços aos clientes.

No âmbito das políticas públicas do turismo pode-se dizer que a descentralização é uma proposta de modernização do Estado, uma medida que permite a elaboração de projetos com participação de alguns grupos e a renovação e adaptação do território de acordo com as exigências sociais (ENDRES, 2003; TELLES, 2009). No processo de descentralização, a governança foi um ponto favorável que, além de contribuir para mudanças dos serviços públicos quanto à gestão e participação, conciliou políticas, demandas sociais, relações de poder entre Estado e sociedade e capacidade de gestão técnica (MASSUKADO-NAKATANI, 2011).

Para o turismo, as relações que ocorrem no território são importantes, porém a conformação de um produto que surge é fundamental, pois é ele que impulsiona a atividade turística (ENDRES, 2003; MASSUKADO-NAKATANI, 2011). Desta mesma forma deve ser encarado o Produto Trem Curitiba/Litoral inserido nas duas regiões turísticas estudadas, pois somente a união entre os grupos de interesse não vigora, como pode ser visto na Região Rotas do Pinhão, mas a partir do momento em que se criam produtos, ou se utilizam produtos consolidados para se desenvolver turisticamente, como a Região Litoral do Paraná, a situação pode ser diferente.

Uma observação importante a se fazer é que a maioria dos concorrentes apontados pelos entrevistados são produtos que utilizam Curitiba como um destino-polo, ou como um centro de distribuição. E sobre isso pode-se pensar que o município-polo é considerado o principal nó da rede, seja ela pelo posicionamento estratégico, ou pela infraestrutura básica e turística que oferece. Os turistas geralmente optam pelo município-polo por lhes proporcionar acesso facilitado, maior variedade de hospedagem e alimentação e ainda permitir o acesso a outro nó de interesse (TAVARES; VIEIRA JUNIOR, 2010; SANTOS, 2004).

Todos estes fatores levantados são elementos que influenciam na competitividade do destino e até mesmo do próprio Produto Trem Curitiba/Litoral. O fundamento disso é assimilar a noção de território como espaço e lugar constituindo

uma região, que pode ser compreendida como fruto das relações sociais, reunião e articulação que acontecem ao mesmo tempo neste lugar (FEGER *et al*, 2008).

- **Quais são os principais concorrentes da sua empresa?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora centrou esta questão nos restaurantes de Morretes, pois desde o final de 2012 a empresa possui um restaurante próprio no município. Ele alegou que havia falta de apoio dos restaurantes, no sentido de colaborar com as taxas cobradas em uma ação de caridade que a Serra Verde Express estava promovendo para crianças carentes.

A aceitação dos clientes tem sido muito boa, o Diretor diz ter colocado diferenciais no restaurante como ar condicionado e oferta de “bolinho de graxa”. Ele sentiu um reflexo negativo por parte dos restaurantes já existentes em Morretes, que passaram a vê-lo como concorrência. Sobre abrir mais um restaurante ele não descartou a ideia, mas assumiu que iria sobrecarregar os serviços de gestão.

Sobre as agências e operadoras que trabalham em parceria com a Serra Verde Express, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e BWT Operadora não as enxerga como concorrentes, pois oferecem produtos diferenciados para o trem, em alguns casos são especializadas em segmentos que não são de interesse da empresa do entrevistado. Além disso, todos os produtos têm o trem incluso nos pacotes, isso já não os faz concorrentes. Os guias e as vans são fornecedores de serviços importantes para a empresa.

Para o Estado, as regiões, e os municípios não foi feita esta pergunta, pois a maioria se tratou de órgãos públicos.

FORNECEDORES

Dos nove entrevistados apenas dois consideraram não ter concorrentes, três dos sete que disseram possuir concorrência, citaram a Serra Verde Express como concorrente.

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana destacou a Special Paraná como a principal concorrente da empresa, depois chegou a citar a Serra Verde Express, mas considerou que esta empresa seja mais conservadora, com pacotes mais clássicos, e encerrou a resposta afirmando que a Special Paraná é a única.

A responsável pela Special Paraná considerou a Serra Verde Express, Onetur, *Jens Tours*, e a Gondwana como concorrentes. O sócio da Calango Expedições citou a *Ecobikers* de Morretes como parceira e não como concorrente, e reforçou a ideia de que seria saudável se houvesse concorrentes, pois seria mais uma empresa operando no município e conseqüentemente divulgando os atrativos locais.

O sócio da Carona 4x4 destacou a Gondwana, a Calango Expedições e outras agências informais do litoral, pois são agências voltadas para o segmento em que ele atua, porém acrescentou que especificamente em transportes 4x4 não existe concorrência, pois sua empresa é a única com carro próprio e geralmente é contratado por outras agências.

E, por fim, a Auxiliar Administrativa da Onetur destacou a Serra Verde Express como concorrente por fazer a venda do bilhete do trem, mas considerou que as outras empresas de receptivo não concorrem porque atuam em conjunto no Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba.

Fornecedores

Dos fornecedores, nenhum considerou a Serra Verde Express como concorrente, nem mesmo os representantes dos restaurantes de Morretes. Além do mais, dois desconsideraram qualquer tipo de concorrência.

O proprietário do Restaurante Casarão acredita que este seja um dos principais restaurantes de Morretes, considerou que existem outros bons restaurantes grandes no município, mas alegou que o seu é antigo e consumado no ramo.

O proprietário do Restaurante *My House* considerou todos os outros restaurantes do município que vendem Barreado como concorrentes, e disse que procura trabalhar de forma saudável com os demais restaurantes e de maneira geral é retribuído da

mesma forma, mas ainda há exceções de restaurantes que ocultam fornecedores importantes, ele acaba de assumir a administração do restaurante da família.

A guia associada à ABGTUR afirmou que nenhum guia pode considerar o outro concorrente, pois quando a demanda da cidade é grande, todos trabalham, e quando está em baixa, todos ficam em casa. Ainda assim, só pela Serra Verde Express, pode acontecer de trabalharem por dia mais de 30 guias, pois são 21 vagões, um guia em cada vagão, tem guia de apoio, guia para voltar nas vans e no trem, no *city tour* em Paranaguá, os que vão até Santa Catarina, enfim são muitos os serviços, além da demanda da capital.

O sócio da GSR Transporte afirmou que a empresa não tem concorrentes, pois por estar dentro da Serra Verde Express, sempre que a agência precisa de uma van está prestando serviços.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Nesta análise, a concorrência pode ser observada levando em consideração que geralmente os concorrentes são aqueles que possuem destaque em grupos estratégicos da indústria e sua identificação pode iniciar com a identificação dos grupos estratégicos do mercado (AAKER, 2001; PEREIRA; SALAZAR, 2007).

Desta forma, a oferta do menor preço é a concorrência real no mercado turístico globalizado, visando a excelência na qualidade dos serviços e a localização estratégica onde há maior demanda, que pode ser chamada de *cluster* (BENI, 1996). Com relação às agências e operadoras, foi percebido que as agências de Curitiba se consideram concorrentes entre si, mesmo algumas delas pertencendo ao mesmo grupo do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba. O fato de estas mesmas agências considerarem a Serra Verde Express como um dos principais concorrentes, poderia ser explicado pela própria criação da empresa.

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora afirmou que as empresas que representa são sócias, a BWT Operadora possui uma parte da Serra Verde Express. Para o mercado, o preço de venda é o mesmo, o que diferencia é para quem vende. Antes a BWT era receptivo e a Serra Verde apenas trem, por questões estratégicas da empresa a BWT virou operadora emissiva *incoming* e a Serra Verde

Express, trens e receptivo. A Serra Verde monta os produtos de um dia e a BWT Operadora distribui os roteiros que abrangem hotel e aéreo.

Portanto, antes a Serra Verde Express era a empresa que operava os trens turísticos e depois deste período de mudança passou não só a comercializar o trem, como todos os outros pacotes já oferecidos pelas agências existentes. E para a Serra Verde Express estas agências de turismo são fornecedoras importantes, pois são elas que operam os pacotes diferenciados da Serra Verde Express como o *rafting*, a canoagem, Superagui e outros.

Pensando pelo âmbito empresarial considera-se que a empresa precisa estar em constante atualização com o seu negócio, modificando regras, redefinindo fronteiras e criando setores novos (VALLS, 1996); (RAMOS; DIAS, 2010).

A empresa ao se reinventar, criando novos setores, utilizando ferramentas do marketing, vai estar à frente dos concorrentes no mercado futuro (VALLS, 1996); (RAMOS; DIAS, 2010). Com relação ao Produto Trem Curitiba/Litoral todas as empresas já passaram por readequações, seja por decisões estruturais vindas da própria empresa, seja por influência sofrida em consequência de outras.

De forma geral os representantes dos restaurantes não comentaram especificamente a concorrência do Restaurante Serra Verde Express, mas nas respostas, principalmente do primeiro representante, percebe-se o entrevistado se posicionando e defendendo seu empreendimento.

Acredita-se que o território nacional é considerado, dentro da descentralização das políticas do turismo dos últimos quinze anos, a partir de três diferentes arranjos escalares: município turístico, região e polo turístico (PAULA, 2013). Estas relações de concorrências entre as empresas acontecem principalmente em escala municipal, seja por concorrência direta entre as empresas seja por participação em grupos de nível local.

A escala municipal é a base de todo este processo de descentralização, os municípios são os que têm o contato direto com os turistas. Para coordenar e defender os interesses turísticos do destino, o município é responsável por: disponibilizar informações e serviços aos visitantes; envolvimento com a população e com o *trade* local; sensibilização em relação à importância do turismo e à preservação e

conservação dos recursos turísticos; realização de ações promocionais e aplicação de medidas para o desenvolvimento local (FAZENDA; SILVA; COSTA, 2008).

Além disso, pelo fato de a escala municipal ser muito próxima da realidade de todos os envolvidos, é nela que estão inseridos os fornecedores de serviços ao Produto Trem Curitiba/Litoral, desta forma considera-se cada vez mais importante as relações existentes entre estes atores.

Pode-se dizer que estes atores estão inseridos em um espaço onde ocorrem as relações sociais, relações de trabalho e relação com a natureza (CORREA, 2007; VESENTINI, 1986). Estas agências e operadoras se concentram, na maioria, no município de Curitiba, portanto estas relações se dão nesta mesma localidade.

Este agrupamento de agências e operadoras que trabalham com o Produto Trem Curitiba/Litoral pode ser encarado como uma concentração de unidade de atividades semelhantes, isso só ocorre porque existe demanda para estas empresas e clientes, ou seja, oferta (SILVEIRA, 2011). Esta alta concentração em Curitiba reflete a demanda do Produto Trem Curitiba/Litoral e o fluxo predominante que vai de Curitiba a Morretes.

Esta concentração de unidades de atividades semelhantes pode ser chamada também de território-rede, desta forma os elementos que constituem as redes constituem uma maneira de compreender a origem das regiões turísticas e podem ser vistos como um modelo de análise do território e uma ferramenta de planejamento e gestão dos recursos turísticos (IVARS, 2003).

Essa perspectiva é ampla e atua mutuamente entre a globalização e as comunidades existentes nas localidades, que constituem "redes regionais" (VALDUGA, 2011). Assim, as regiões podem ser analisadas de uma forma global trabalhando os destinos como produto e se utilizando dos produtos existentes para a promoção do destino em si.

4.5 POSICIONAMENTO

- **O Produto Trem Curitiba/Litoral é produto do Estado? Regional? Local?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora acredita que o produto trem é de Curitiba, que é o principal produto do município. De acordo com estratégias de marketing a empresa vem trabalhando a imagem do produto trem, por exemplo, alguns pacotes oferecidos pela empresa são divulgados com o título de "Curitiba Inesquecível", em feiras o trem de luxo vai como "O Incomparável Trem do Paraná". Mas o foco não é associar o trem ao litoral, pois Morretes não possui praia, então é trabalhado o trem com duas cidades históricas, e sendo sempre fortalecido como produto de Curitiba.

ESTADO

No Estado, das quatro entrevistadas uma acredita que o Produto Trem seja regional, duas acreditam ser estadual e uma internacional.

A Estatística da SETU o considera mais de nível regional do que estadual. A Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU de início o classificou como produto estadual, mas considerou a possibilidade de ser produto nacional. Ela acredita que o trem tem a capacidade de induzir o fluxo na região de Curitiba e região metropolitana e no litoral do Paraná, mas dependendo da aderência dele no mercado internacional a abrangência se estende.

A Assessora Técnica da SETU acredita que primeiro seja do estado e depois da região do litoral, pois todos os atrativos se encontram na Serra do Mar, que por sua vez está localizada no litoral do Paraná. Esta mesma entrevistada ainda complementou que Morretes é o município mais favorecido pelo trem, Curitiba também é, mas Morretes é mais.

Por fim, a Chefe de Gabinete da Paraná Turismo acredita ser um produto internacional, pois o produto é do estado, mas abrange o público internacional. Ela

acrescentou que quando o Estado participa de feiras internacionais, a primeira pergunta que se faz é com relação ao trem.

REGIÃO

Dos entrevistados do Litoral a maioria acredita que o Produto Trem Curitiba/Litoral seja um produto de Curitiba, uma respondeu que é do Estado e outra que é de abrangência nacional e internacional.

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral acredita que o Produto Trem seja um produto de Curitiba, pois primeiro a pessoa decide visitar o município e após decide realizar o passeio, ao contrário de Foz do Iguaçu em que primeiramente a pessoa opta pelas Cataratas do Iguaçu e depois pela cidade. A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, acredita que ele é mais abrangente, é um produto do Estado.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* apresentou dois pontos de vista: como ela acha que as pessoas veem o trem, e como ela o vê. As pessoas vinculam o trem ao litoral e Curitiba não se apropria muito deste produto, por outro lado ela acredita que o Produto Trem seja de Curitiba, já que a pessoa precisa estar na cidade para iniciar o passeio. Na visão da Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE é um produto nacional e internacional.

MUNICÍPIOS

Dos representantes dos municípios, a maioria respondeu que é um produto do Estado, um acredita ser do litoral e outro de um município específico, Paranaguá.

A Diretora de Turismo de Curitiba respondeu que considerando os três níveis perguntados o produto é estadual pela representatividade, mas ampliando, o produto é do Brasil devido à importância. A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara acredita que o Produto Trem seja do litoral, talvez de Curitiba, mas com certeza do litoral.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes disse que é um produto do Estado pois, segundo ele, Morretes é o terceiro município visitado no Estado, ficando atrás de Curitiba, que é um polo receptivo, e Foz do Iguaçu; o quarto lugar seria

Paranaguá. Ele acredita que 80 a 90% dos visitantes de Curitiba chegam até Morretes. O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina também acredita que é do Estado, pois o Produto é da capital para o litoral e assim gera um fluxo muito grande de turistas para o litoral, mas acrescentou que não gera tanto para Antonina.

O Presidente da Fumtur, de Paranaguá, para responder esta pergunta disse que o marco zero da Estrada de Ferro é Paranaguá, mas que não deixa de ser um atrativo do Litoral.

FORNECEDORES

Dos nove fornecedores, três acreditam que o Produto Trem seja do Brasil por diferentes motivos, dois que seja do Estado, um que seja regional e três acham que é de nível municipal.

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana acredita que seja produto de Curitiba e de Morretes, mas pela agência ele é vendido como um produto da região sul do país. A responsável pela Special Paraná acredita ser um produto do Estado, assim como o sócio da Carona 4x4. A Auxiliar Administrativa da Onetur acha que é de Curitiba, e o sócio da Calango Expedições acredita que seja do Estado por ser um produto que trafega por trilhos que pertencem ao Governo Federal.

Serviços

Entre os fornecedores de serviços as opiniões estavam equilibradas, dois disseram que é um produto nacional e dois disseram que o trem é de um município, coincidentemente, ou não, do município em que atuam.

O proprietário do Restaurante Casarão disse que o Produto Trem é de Morretes, pois o trem só existe pelas belezas naturais de Morretes, pela engenharia da estrada de ferro e a história da estrada e das cidades. Apesar de utilizar o mesmo elemento, a paisagem, o Proprietário do Restaurante *My House* acha que é um produto nacional pela abrangência da Mata Atlântica que se estende por todo o litoral brasileiro e é o principal elemento do produto.

A guia associada à ABGTUR acredita que é um produto de Curitiba pois a maioria das pessoas fazem o trajeto Curitiba–Morretes, só fazem o caminho inverso se os vagões estiverem cheios ou se já estiverem no litoral, além do fato de o empresário da Serra Verde Express ser do município de Curitiba. O sócio da GSR Transportes acredita que é um produto do Brasil conhecido mundialmente.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

O posicionamento pode ser definido como a projeção da oferta da empresa para que ela esteja presente de forma valorizada na mente do consumidor ou cliente potencial (KOTLER, 2003; GABRIEL, 2010). Os organismos gestores do turismo têm poder político e legislativo e mais meios financeiros para definir e gerir estratégias em longo prazo, portanto não se devem ater somente a ferramentas de venda e sim ter foco no planejamento e gestão do destino como um todo (BUHALIS, 2000; CORRÊA, 2012).

Sendo assim, o posicionamento de uma empresa ou de um destino é a forma com que os clientes/turistas percebem sua imagem. A imagem é formada através de estratégias de marketing específicas ou por experiências adquiridas ao longo da vida.

Analisando desta forma, de todos os entrevistados cinco consideraram o Produto Trem como produto de Curitiba, inclusive o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora; apenas um considerou o trem de Morretes, dois do litoral, sete do Estado do Paraná, cinco consideraram produto nacional, dois internacional e um considerou de Curitiba e Morretes concomitantemente. Segundo Manosso, Bizinelli; Abrahão e Gândara (2013, Não publicado), o Produto Trem Curitiba/Litoral e a Estrada da Graciosa, a pesar de serem passeios do entorno de Curitiba, tem como ponto de partida a capital, e " por isto devem ser considerados atrativos da cidade, além de contribuírem de forma relevante para aumentar a permanência dos turistas em Curitiba".²¹ (p.18)

²¹ MANOSSO, Franciele; BIZINELLI, Camila; ABRAHÃO, Cinthia Sena; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Os Atrativos Turísticos de Curitiba – PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas. 2013. Não publicado (trabalho de final de disciplina).

As respostas foram diversas, inclusive a percepção de cada um para dar a resposta. As opiniões estão bem diferenciadas, mas o que chama a atenção é a opinião do sócio da Calango Expedições que considerou um produto nacional devido à ferrovia ser nacional e do proprietário do Restaurante *My House*, que considerou nacional porque a Mata Atlântica pertence ao país; ambos consideraram um elemento principal do Produto Trem e isso baseou suas respostas.

A afirmação da Chefe de Gabinete da Paraná Turismo sobre as feiras deve ser bem analisada, levando em consideração o trabalho que o Estado faz com o trem e os outros atrativos do Estado. O empresário da Serra Verde Express chegou a comentar a diferença de promoção que o Estado faz em relação às Cataratas do Iguaçu e ao Produto Trem Curitiba/Litoral, ambos são exemplos de exploração de empresas privadas em locais públicos, de uma concessão.

Sobre a questão do Produto Trem ser um produto estadual, dentro do turismo podem ser apontados três fatores que caracterizam a formatação do território turístico:

- os turistas que definem o lugar como turístico ou não por meio do deslocamento;
- o mercado que possui o importante papel de transformar o território em produto turístico, tendo o marketing como uma de suas ferramentas;
- e os planejadores e promotores territoriais que têm a função de tornar a atividade turística racional e competitiva, ou seja, contemplar as necessidades dos turistas e da população local (KNAFOU, 1999); (KRAISCH, 2009).

Portanto foge um pouco do controle do Estado a questão do fluxo de turistas no Produto Trem, pois a viagem é um atrativo, para alguns o próprio trem é o atrativo, e com base nisso, são os turistas que consagram o produto como um produto turístico relevante.

Deve-se pensar também que para o turismo, estas relações que ocorrem no território são importantes, porém a conformação de um produto que surge é fundamental, pois é ele quem impulsiona a atividade turística. O território não é apenas a apropriação de uma área por alguém ou por um poder instituído, ele tem identidade, e essa identidade e o poder dentro de um território se complementam e se articulam na criação, delimitação e manutenção dele (GÓIS, 2009).

Desta forma, a Serra Verde Express, utilizando-se do Produto Trem é um território constituído no trecho de operação, ela se faz atuante na cobrança de seus direitos, cumpre com seus deveres, questiona e cobra questões relacionadas à via.

Para complementar esta análise, deve-se considerar que as regiões turísticas são como unidades territoriais que podem pertencer a outras unidades territoriais diferenciadas, que apresentam certa coesão em suas relações funcionais e que possuem uma delimitação política-administrativa a fim de formar uma imagem turística (GÓIS, 2009); (FEGER *et al*, 2008).

- **Como acha que o Produto Trem Curitiba/Litoral é percebido pela demanda?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora acredita que o posicionamento do Produto Trem é a natureza e a paisagem, o trem de luxo ele considera mais humanizado e utiliza-o como estratégia de fortalecimento do produto principal. A maioria considera a paisagem como o elemento mais importante, porém o Diretor acrescentou que o trem de luxo também é um produto diferenciado, além da questão das cidades históricas de Morretes e Antonina no produto principal e da Estrada da Graciosa, que já foi eleita pelo Guia 4 Rodas como uma das três estradas mais bonitas do Brasil.

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora acrescentou que a paisagem e os guias são os elementos mais elogiados. Ele disse que o trem é associado à beleza da serra no trajeto, à engenharia, e complementou que o posicionamento percebido pela demanda é próximo do projetado, com exceção do trem de luxo que quando foi lançado, deu a impressão de que era um produto para estrangeiros e custava caro.

Para que o posicionamento esteja equilibrado entre o percebido e o projetado ele disse que ocorre o marketing desde a formatação dos produtos através de pesquisa de demanda feita a bordo, até o produto com percepções de algumas necessidades como, por exemplo, guias em todos os vagões. Sobre a reputação na internet fundamentalmente, disse o empresário, que dois anos atrás houve reclamações em

virtude de uma promoção feita com a empresa Peixe Urbano que não definia datas fechadas para a realização do passeio, e muitos clientes da empresa através dessa promoção se programaram para fazer o passeio no último dia permitido pelo bilhete e não havia mais vagões disponíveis.

ESTADO

Esta é uma questão em que as opiniões divergem bastante. Pelo Estado, a Estatística da SETU respondeu que a demanda vê o Produto Trem por uma questão histórica e de paisagem única. Por outro lado, a Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU acredita que o turista vê o Produto Trem como um atrativo indispensável de se fazer no Paraná, pois na internet e nos principais guias turísticos o trem é trabalhado desta forma.

Para a Assessora Técnica da SETU o ponto de vista é a questão férrea, além dos atrativos naturais por passar pela Serra do Mar, montanhas e vegetações. E por fim, a Chefe de Gabinete da Paraná Turismo acredita que o Produto Trem é bem aceito pela demanda, que está interessada no diferencial que o passeio tem a oferecer.

REGIÃO

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral acredita que o Produto Trem seja visto como um atrativo bem forte e diferenciado pela paisagem, estrutura e história da construção da ferrovia, além de envolver Curitiba ao Litoral, portanto de uma forma diferenciada. A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, defendeu que as pessoas veem o Produto Trem principalmente pelo apelo natural, de ser uma ida até Morretes e pela paisagem do trajeto.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* acredita que a Mata Atlântica está mais presente no posicionamento do trem do que a própria história da ferrovia, o equipamento trem também é percebido no produto. A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE acredita que as pessoas enxergam o trem com alto valor agregado pela vivência que ele

permite, e têm como principais motivações para realizar o passeio o transporte ferroviário pela Mata Atlântica.

MUNICÍPIO

A Diretora de Turismo de Curitiba através da experiência com o Disk Turismo percebe de forma positiva e acredita que as pessoas se motivam a realizar o passeio pela natureza e por não ser um produto comum no Brasil. A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara acredita que sejam os atrativos naturais do trajeto e as cidades históricas a motivação.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes respondeu levando em consideração o posicionamento do trem no município, sendo assim ele disse que os viajantes têm o trem como um agregado do município, como uma forma de levar os turistas durante a semana. O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina acredita que seja pela questão histórica dos municípios de Morretes e Antonina. E por fim o Presidente da Fumtur de Paranaguá acredita que seja pelas belezas naturais e pela obra de engenharia da Estrada de Ferro.

FORNECEDORES

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana acredita que o trajeto seja o elemento que posicione o trem, um trajeto belíssimo, apesar de muitos clientes já terem reclamado dos guias que falam demais, de alguns vagões antigos e da neblina. A responsável pela Special Paraná disse que para estrangeiros é um atrativo indispensável e para brasileiros um atrativo caro. A Auxiliar Administrativa da Onetur acha que é o passeio pela Serra do Mar e depois o município de Morretes, as belezas naturais e o percurso do trem.

O sócio da Calango Expedições respondeu que é por ser um atrativo natural, um passeio que envolve trechos da Serra do Mar inseridos no município de Morretes. O sócio da Carona 4x4 disse que as pessoas acham que o trem está sempre lotado, que nunca chove e que não vai atrasar, o que na visão dele não condiz com a realidade;

acrescenta o fluxo de turistas e visitantes que o trem gera no município diariamente, às vezes não comportando tanta demanda, mas se bem trabalhado os empresários locais conseguem se manter bem durante todo o ano com as altas e as baixas temporadas.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão diz que é o trem, o fato de ser uma coisa diferente, uma viagem agradável que não é monótona porque tem muitas novidades no trajeto. O proprietário do Restaurante *My House* acredita que seja conhecer a Mata Atlântica, a paisagem da Serra do Mar, avistar o mar ainda na serra e o *glamour* de passear de trem nos dias de hoje. A guia associada à ABGTUR acredita que seja pelas belezas naturais da Serra do Mar. E, por fim, o sócio da GSR Transporte comentou ser a paisagem.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que o posicionamento do Produto Trem é projetado e, segundo pesquisas, percebido com base na paisagem e nas belezas naturais do entorno da Serra do Mar; dos entrevistados, quinze deram a mesma resposta dizendo que é a paisagem e belezas naturais, quatro responderam o apelo histórico, três disseram que o próprio trem como um modal de transporte terrestre, dois como um atrativo indispensável, um pela arquitetura, um como caro, um como lotado, que não chove e não atrasa e um como atrativo diferente.

De modo geral, cada uma das quatro entrevistadas pelo Estado optou por um elemento para considerar o posicionamento do Produto Trem, isso pode mostrar a diversidade de produtos oferecidos ou por outras questões. Para os entrevistados das regiões já foram inseridos outros elementos que diferem o posicionamento como, por exemplo, o transporte ferroviário e a ida até o município de Morretes.

Nos municípios, mais uma vez os elementos foram diferenciados, tendo como elemento diferente o exposto por Paranaguá: obra de engenharia. Este elemento é muito próximo à história da ferrovia, pois uma está inserida na outra. Apesar da resposta de Morretes não ter sido a perguntada, o secretário foi ousado ao dizer que o

Produto Trem é um agregado ao município, visto que é ele quem leva muitas pessoas diariamente para lá e tem colaborado fortemente na promoção turística do município de forma local, nacional e internacional. O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes tem se mostrado muito acomodado, devido à falta de iniciativa de investimentos no município, já que a Serra Verde Express se propõe a realizar, com a promoção que a Serra Verde Express faz do município em nível nacional e internacional, mas por outro lado é ousado nas afirmações feitas sobre a importância do município para o trem.

Sobre isso, leva-se em consideração a definição de posicionamento competitivo que se refere a como os clientes percebem e comparam as múltiplas ofertas do mercado (HOOLEY *et al.*, 2001). Pensando no público final, a diferença entre as expectativas criadas e a percepção do turista ao conhecer a realidade, é chamada de lacuna do cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). O destino, se pretende ser de qualidade, precisa se dedicar aos turistas, por isso existe também a lacuna da empresa/destino, que trata de questões sobre a compreensão do cliente, de projetos, padrões de serviço e da comunicação (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

E para preencher todas as lacunas, a solução é a qualidade nos serviços, pois ela tem como objetivo o melhoramento dos serviços prestados, preocupação em atender bem aos clientes, ser justo com as expectativas do preço estabelecido e ser melhor nestes quesitos do que o concorrente (MOLETTA; ROSLAINE, 2000).

Para o preenchimento destas lacunas a estrutura de gestão dos destinos envolvidos e de empresas relacionadas é importante, pois os envolvidos devem estar unidos para que os produtos sejam geridos para melhor atender os clientes e a população local. Desta forma o território não deve estar estritamente relacionado ao poder do Estado, ele é formado por todos os grupos atuantes como o estado, indivíduos, empresas grandes ou pequenas (NETO, 2013).

Pode-se dizer que as redes são estruturas formadas a partir de um interesse e podem ser sobrepostas a outros interesses distintos. Portanto, sobrepostos ao destino existem outras redes e outras territorialidades com objetivos distintos do turismo ou até mesmo muito próximos, mas que não se relacionam (FRATUCCI, 2009).

Estas unidades territoriais são formadas visando a abrangência de seu interesse, dependendo da estratégia da localidade, a gestão deve levar em conta as relações

municipais e regionais, trabalhando este território no âmbito de um único ponto turístico ou de um destino turístico (IVARS, 2003).

A administração pública é encarregada de tarefas de interesse geral, como a legislação e as funções governamentais, que podem ser a prestação de bens e serviços às coletividades e aos seus territórios, ou seja, as políticas públicas (CASTRO, 2007). Enquanto que a administração privada tem o foco no lucro, no desenvolvimento visando a empresa e conseqüentemente o território que está envolvido.

4.6 PRODUTO

- **Como o Produto Trem é trabalhado pela sua empresa, Estado, região e município?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora foi bem detalhista ao responder a pergunta. Ele disse que a conformação do produto é ele mesmo quem faz, usando a experiência de mercado para elaborar novos produtos, e também para removê-los quando percebe que não estão sendo bem aceitos ou quando se tornam produtos exaustivos.

Para a formatação deste produto o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora vai até o local a ser explorado, sempre levando outros funcionários-chave, como da logística ou das vendas, e pede opiniões a eles, se acharem que vale a pena o investimento ele se reúne com a logística para traçar as rotas e depois monta os custos e apresenta para o setor de vendas analisar a viabilidade do produto. O Diretor Comercial acrescentou que existe uma gerência de marketing que atua nesta questão, mas que ainda muita coisa passa por ele.

Já na distribuição, a análise das agências e operadoras a fornecerem estes produtos é um trabalho separado, existe um funcionário que cuida das operadoras para as quais vão ser distribuídos os produtos e a parte das agências também fica com o

empresário, e ele consulta os funcionários do departamento de vendas da empresa. Os fornecedores também é o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora que define, levando em consideração opinião de funcionários e pessoas de confiança.

Sobre a gestão do produto, se é administrado como qualquer outro produto da empresa, ele disse que mais ou menos, pois algumas pessoas no operacional só trabalham com o trem e existe a bilheteria que só vende o trem. A venda nos municípios do litoral pode ser feita também através do Thiago²², apesar de ele vender outras coisas a mais.

Além dos produtos existentes e dos pacotes privativos, existe uma demanda de pacotes para reuniões e eventos. Estes pacotes são formatados incluindo o trajeto da serra ou o jantar em Piraquara ou o teatro no trem, também à noite. Já houve alguns eventos específicos com serviço de bordo diferenciado e para a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 vai ter festa dentro dos vagões com almoço, bebidas e telão.

ESTADO

Pelo Estado, apenas uma das entrevistadas não soube responder a pergunta, devido ao cargo que ocupa: estatística. Outras duas entrevistadas tiveram uma visão bem parecida, e a quarta entrevistada deu uma resposta voltada à parte de promoção, de folhetaria.

Desta forma a Estatística da SETU garantiu que não sabe como são trabalhadas as questões do marketing. Por outro lado, a Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU disse que o trem é trabalhado voltado à promoção do litoral, assim o Estado utiliza o trem e conseqüentemente a Serra Verde Express para promoção, articulação feita através do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba como rodada de negócios, feiras, entre outras. A Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU disse que a Serra Verde Express é uma das empresas que mais tem articulações com o Estado, e insistiu em uma questão já apresentada na primeira pergunta, que não vê a empresa se articulando com outras empresas para formatação de produtos diferentes.

²² Funcionário da Serra Verde Express e da BWT Operadora que atua diretamente no Litoral do Paraná.

A Assessora Técnica da SETU disse que em todos os materiais de divulgação do Estado o trem está presente, e dificilmente não estará. Ele é trabalhado como um meio de ir até o litoral com um diferencial turístico, que é a Estrada de Ferro, por isso a estrada é trabalhada como um atrativo histórico-cultural e a parte dos atrativos na serra são voltados ao turismo de aventura e ao ecoturismo.

A Chefe de Gabinete da Paraná Turismo garantiu que o trem é trabalhado na promoção do Estado em geral, sempre promovido de forma visual e em materiais impressos e afirmou que o Produto Trem sempre é o primeiro produto a constar nestes meios utilizados.

REGIÃO

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral disse que o Produto Trem é divulgado como produto de uma empresa associada, nos eventos, materiais promocionais e redes sociais. Apesar de o Produto Trem ser um produto bem forte para a região, os atrativos comerciais, ou seja, de empresas privadas só são divulgados se forem associados, isso estimula o interesse no associativismo.

Na Região Rotas do Pinhão o produto é apenas divulgado. A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, disse que o trem é mais um produto a ser oferecido pela região. A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* trabalha o Produto Trem em todos os materiais de divulgação procurando ampliar as imagens, sempre vinculando o produto à Mata Atlântica e trabalhando como sugestão de pré e pós-eventos, em postos de informações turísticas e campanhas do *Convention* como a "Eu apoio a *Room Tax*".

Já a Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE, por ter a Serra Verde como um cliente dentro do projeto Sebrae 2014, trabalha a empresa dentro do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba em três níveis: sistêmico, setorial e empresarial. O nível sistêmico atua na gestão da empresa, nas articulações políticas, em conselhos estaduais e municipais; o setorial é trabalhado dentro do núcleo e ali se decide em quais feiras vão querer participar; e no empresarial

são trabalhadas individualmente as questões de melhoria de gestão, marketing e coisas que a empresa demanda.

MUNICÍPIO

A Diretora de Turismo de Curitiba disse que leva o Produto Trem nas feiras de que participa e ações relacionadas nelas, e que se está sempre trabalhando em conjunto. A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara trabalha o trem como um atrativo de passagem, recebe muitas pessoas que perguntam sobre o produto e passa as informações que possui. No *site* da Prefeitura Municipal de Piraquara o trem aparece como atrativo de forma indireta, informando alguns dos atrativos do município: a Linha Férrea, o restaurante Obra Prima (faz parte do passeio da Litorina de Luxo noturna, pois o destino é Piraquara para jantar neste restaurante) e o Túnel Roça Nova, por onde a Linha Férrea passava, hoje existe outro túnel com proporções maiores por onde o trem passa.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes informou que o município trabalha o trem como um produto agregado, como uma forma de levar turistas durante a semana, junto a isso trabalha-se vendendo também o trem e a volta do trem. O entrevistado diz que a Serra Verde Express passou a vender o retorno do trem de forma promocional, pois o trem teria que retornar a Curitiba com ou sem passageiros e o município viu isso como um potencial; o secretário acredita que a pessoa que chega de ônibus e volta de trem fica mais tempo na cidade do que a que faz o produto principal, a ida de trem e a volta de van. Além disso, é interessante que o turista permaneça na cidade, e esse trecho da volta possibilita a venda para turistas que pernoitam em Morretes.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina disse que o trem está sendo trabalhado no sentido de captar turistas/visitantes locais e internacionais, e para isso estão sendo realizados alguns eventos de grandes proporções para levá-los até Antonina. O Presidente da Fumtur de Paranaguá disse que o Produto Trem é um atrativo de Paranaguá, mas que não é trabalhado por não ter condições de acesso do trem, e acrescentou que o processo de revitalização da Estação Ferroviária de Paranaguá está em andamento.

FORNECEDORES

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana informou que a empresa trabalha o trem dentro de roteiros que vende para Morretes, Ilha do Mel e Sebuí, ou seja, roteiros para o litoral; a Gondwana não vende o passeio de trem isolado. A responsável pela Special Paraná vende os pacotes regulares que a Serra Verde Express formata, e pacotes privativos que a empresa da entrevistada formata e opera incluindo a Ilha do Mel com dois pernoites.

O sócio da Calango Expedições trabalha o trem como uma atividade da empresa dentre outras que ela oferece como passeio de *jeep*, passeio de canoagem, etc. que complementam os pacotes. O sócio da Carona 4x4 vende o trem incluso nos pacotes, não vende apenas o trem e não divulga como produto, mas vende se solicitado.

A Auxiliar Administrativa da Onetur trabalha os roteiros que incluem o trem principalmente em hotéis através dos recepcionistas que recebem comissão por pacotes vendidos. É trabalhada essa divulgação nos *transfers-in* que a empresa opera.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão disse que trabalha como vitrine do trem, pois tem um ponto de vendas do trem, vinculado a estratégia apresentada pelo secretário de turismo de Morretes de que as pessoas não costumam ficar na cidade e assim se buscam formas de prolongar a estadia.

O proprietário do Restaurante *My House* não considerou que o trem seja trabalhado pela empresa; ele se considera apenas um fornecedor de serviços para empresas que realizam estes roteiros que incluem almoço, não apenas a Serra Verde, mas outras agências fixas que trabalham em conjunto.

A guia associada à ABGTUR disse que esse não é o objetivo da associação, o que a agência pode fazer com relação ao trem caso alguém pergunte para um guia cadastrado a respeito é passar as informações. Além de ser comentado em *city tours*

de Curitiba que a Rodoferroviária também é o local de onde os trens, de carga e de passageiros, partem para o litoral.

Na empresa GSR Transportes o trem é o carro-chefe, portanto o sócio da GSR Transportes disse que o produto é a renda da empresa, praticamente o único cliente, com exceção de alguns conhecidos que utilizam os serviços para viagens ao Beto Carrero World, por exemplo.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

De acordo com o percebido no nível estadual, se o Estado trabalha o trem vinculado ao litoral, isso pode significar que o trabalho que a Serra Verde Express vem realizando para posicionar o trem como atrativo de Curitiba não está sendo reconhecido pelo Estado, ou simplesmente não são as mesmas estratégias que ambos utilizam em relação ao Produto Trem Curitiba/Litoral.

Sobre isso, é de interesse de todos que o governo incentive e impulse a demanda turística, pois muitas vezes um destino tem mais recursos e visibilidade pelos turistas do que uma empresa local, por isso, o apoio do Estado é fundamental na consolidação de um marketing de destino eficiente (KELLER, 1999). Porém, neste caso, o Estado e a Serra Verde Express não estão utilizando as mesmas estratégias para desenvolver o Produto Trem Curitiba/Litoral.

A Serra Verde Express, por ser uma empresa privada, que detém o domínio do Produto Trem Curitiba/Litoral, possui uma visão mais real do mercado turístico e assim percebe que o Trem é um produto de Curitiba, ou seja, uma opção na capital do Paraná que leva o turista/visitante para passar algumas horas em municípios do Litoral do Paraná e retorna a Curitiba.

Já o Estado trabalha o Produto Trem Curitiba/Litoral como um produto para conhecer o Litoral do Paraná, e não trabalha Curitiba. Na realidade a maioria dos turistas/visitantes chega a Curitiba, usufrui da infraestrutura hoteleira, gastronômica, de lazer, etc, pela manhã faz o passeio de trem até Morretes, almoça lá e na maioria das vezes faz apenas um *city tour* em Morretes e outro em Antonina e retorna à capital para usufruir mais uma vez da infraestrutura disponível.

Para complementar este assunto, a regionalização do turismo por estar fortemente ligada aos atrativos turísticos, pode gerar uma descontinuidade de áreas, que podem ser entendidas também como território-rede (BOULLÓN, 2002); (FEGER, 2008). Por consequência gera "uma complexa malha de nós" (FEGER, 2008).

Com base no exposto pelos autores, pode-se analisar também que a diferença de estratégias utilizadas pelo Estado e pela Serra Verde Express sofre influência da regionalização do turismo, pois uma vez feita esta divisão no Estado do Paraná, os órgãos estaduais do turismo vêm trabalhando os atrativos e produtos dentro desta limitação. Enquanto a Serra Verde Express não trabalha desta forma, mas sim construindo um território próprio com os recursos disponíveis.

Pensando nas estratégias usadas pelo Estado, a diferença entre o Litoral do Paraná e a Rotas do Pinhão é um reflexo do trabalho que o Estado realiza, mas uma coisa deve ser observada: a região do litoral possui uma instância de governança regional atuante enquanto a região de Curitiba e região metropolitana possuem uma instância em fase de revisão e não atuante.

Sobre isso, pode-se dizer que são as relações de poder que definem e delimitam o território (SOUZA, 2007). Dentro do turismo o território turístico recebe influências de cidades do entorno que possuem poder de centralidade sobre ela (MACHADO; TOMAZZONI, 2011), pois o território é um campo de forças e uma rede de relações sociais. É algo que se interliga, e mais do que isso, faz parte de toda uma sociedade (RAFFESTIN, 1993; TELES, 2009; TELLES, 2012).

Por isso, para que cada território se desenvolva em prol de tudo o que ele representa, existem grupos gestores para cada uma das unidades territoriais. A gestão do território possui um processo que se resume a um município, região, ou Estado, sob comando de um ator social que pode ser o Estado, um grupo social ou uma empresa (MAIA; FERREIRA, 2011). Desta forma, as instituições públicas criam infraestruturas físicas, políticas, fiscais, monetárias, entre outras, mas não atuam sozinhas no desenvolvimento de um município ou região, por exemplo, mas sim em parceria com o setor privado que é impulsionador de ações (MINCIOTTI, SILVA, 2011). Neste momento se observa que a Região Rotas do Pinhão não possui uma instância de

governança regional estruturada e atuante, cada município trabalha individualmente e isso é percebido em Curitiba.

Dos cinco municípios entrevistados, apenas dois conseguem trabalhar efetivamente o trem como um atrativo, são os destinos de partida e de chegada, os demais vendem os atrativos de cada município, por exemplo os atrativos que os turistas visitam quando fazem os *city tours* inclusos nos pacotes. Posto isso, pode-se pensar estes municípios a partir da ideia de que as regiões se constituem por um conjunto de destinos geograficamente próximos e caracterizados pelo peso e impacto da atividade turística (IVARS, 2003). O Produto Trem Curitiba/Litoral possibilita que estes municípios sejam pensados a partir do conceito de região turística, pois são destinos próximos geograficamente e que possuem um mesmo produto já consolidado em comum.

O fluxo entre Curitiba e Morretes é muito grande, isso se deve pela proximidade, diferença de contexto e de paisagem e principalmente por existir o Produto Trem Curitiba/Litoral, que percorre este trecho diariamente e por ele ser posicionado no mercado e oferecer outros serviços complementares ao principal.

Sobre isso, pode-se dizer que a comercialização destes destinos turísticos é formatada como produtos turísticos, ou seja, atrativos agrupados de forma estratégica e disponibilizados aos turistas com outros serviços para facilitar o uso dos mesmos (GÂNDARA, s/a). Dessa forma, esta porção agrupada do espaço revela que um município se especializa e se divide em alguns grupos com estratégias e concorrências próprias (SILVEIRA, 2011). O produto se caracteriza por algo ofertado ao mercado para satisfação de desejos e necessidades (KOTLER, 1995) de um cliente, neste caso dos turistas/visitantes.

Os produtos são formatados com relação à oferta e à demanda turística, e assim adquirem uma economia própria que possibilita exercer suas atividades e influências em outras cidades e regiões (SILVEIRA, 2011).

As operadoras com as quais a Serra Verde Express trabalha costumam trabalhar o trem como uma opção de passeio, agregando valor aos roteiros, enquanto as agências de receptivo trabalham com o produto diretamente e possivelmente como um dos principais produtos da empresa. Mesmo estas empresas sendo fornecedores de serviços ao produto trem, é possível identificar dependência de algumas em relação ao

trem, como por exemplo, a da van, que só existe para fornecer ao trem. O Restaurante Casarão encontrou uma forma de estar mais próximo ao trem e ter rendimento maior com estas ações.

- **Quais são os produtos relacionados ao Trem Curitiba/Litoral que conhece? Como avalia?**

SERRA VERDE EXPRESS

A Serra Verde Express tem como principal produto o pacote que inclui transporte de casa ou hotel até a Rodoferroviária, a descida de trem até Morretes, almoço e *city tour* pela cidade, *city tour* em Antonina e retorno a Curitiba pela Estrada da Graciosa, com transporte até a casa ou hotel ao retorno. O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que o pacote não constitui o principal faturamento, pois a BWT fatura mais, mas o trem funciona como âncora para a operadora, pois é a única operadora que possui um produto de própria operação.

Os principais elementos associados aos pacotes que incluem o trem são o almoço em Morretes e hotel em Curitiba para pernoites. Entre os dezoito produtos complementares oferecidos pela empresa, a Ilha do Mel é o mais procurado.

A demanda de Paranaguá é feita mais por escolas e turistas estrangeiros que querem ir até o município porque a ferrovia é Curitiba–Paranaguá. Em Morretes tem o Barreado, a Igreja matriz, o calçadão e artesanatos; a visita às cachaçarias é um produto do município que a empresa não utiliza porque o passeio acaba se tornando cansativo.

Em Antonina, como atração complementar existe a usina, que alguns roteiros privativos já incluíram, mas não é regular a oferta por conta de algumas exigências por parte da usina. O empresário disse que brasileiros não procuram Superagui. O trem de Morretes a Antonina também seria um produto a oferecer, mas como já foi esclarecido, a concessão é da Associação Brasileira de Preservação Ferroviária (ABPF); o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que só operaria este trecho se a ANTT propusesse o acordo de substituir este trecho pelo de Morretes–

Paranaguá, ou se fosse um produto esporádico, dentro de um evento específico com saídas em períodos determinados.

Em Piraquara, o Restaurante Obra Prima tem muita demanda e considera como um dos produtos principais. Ainda em Piraquara, existe uma empresa de bebidas que está localizada em um túnel desativado, o Roça Nova, porém a Serra Verde Express está esperando o projeto ser concluído para desenvolver novos produtos em parceria.

Guaraqueçaba é um destino que poderia ser explorado pela empresa, mas necessita de muito investimento então ele prefere utilizar produtos da Calango Expedições e da Gondwana, que compram o trem da Serra Verde Express.

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora acrescentou que o Produto Trem Curitiba/Morretes tem alta rentabilidade para a empresa devido ao fluxo, então os produtos complementares são usados como instrumento de marketing e de atração de públicos diferentes. Ele ainda se referiu ao produto que inclui o Salto da Fortuna, em Morretes, como um exemplo, pois segundo o empresário são vendidos 50 pacotes ao ano, por isso ele argumentou que pelo menos 50 pessoas quiseram comprar este produto e ele estava disponível. Portanto, é uma estratégia de diferenciação já que ele tem uma base sólida no produto principal.

Ainda dentro desta pergunta, foi questionado se o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora tem em vista a criatividade e a inovação para o Produto Trem. Ele respondeu que o teatro e o jantar, apesar de já serem produtos formatados, ainda são criativos. Acrescentou que já se realizou *spinning* no trem durante a descida da serra, formataram-se pacotes incluindo aluguel de motos, inseriu-se o Leva e Trás Grátis²³ em Curitiba, enfim, criaram-se vários produtos ao ano, às vezes ocasionalmente para atender a demanda.

Sobre os pacotes privativos, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e BWT Operadora garantiu que a demanda é baixa, quando acontece, é solicitado pacote com almoço e retorno logo em seguida. Ele acredita que a falta de demanda para estes produtos reforça a falta de produtos, de comercialização e promoção dos atrativos existentes.

²³ Projeto que oferece transporte gratuito aos turistas hospedados nos hotéis mantenedores do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* para os bares, restaurantes, casas de show, teatros e *shoppings* afiliados ao projeto. (Disponível em: www.levaetrasgratis.com.br. Acesso em: 25/03/2014.)

ESTADO

Pelo Estado, a Estatística da SETU disse que os únicos produtos que ela conhece são o passeio até Piraquara com o jantar e o *city tour* em Morretes. Ela avaliou a partir da experiência que teve quando realizou os passeios, que são bons.

A Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU disse que sabe de pacotes que incluem os restaurantes em Morretes, e que já houve roteiros de turismo de aventura para o litoral, mas não tem conhecimento se incluíam Curitiba ou Rotas do Pinhão ou apenas como ponto de partida. Ela tem conhecimento que já houve roteiros incluindo *city tour* em Curitiba e o passeio de trem, mas não tem conhecimento se ainda existem. Assim como a Estatística, a entrevistada avalia os roteiros pelas experiências pessoais que teve, acha que é um bom produto, mas não sabe como está sendo trabalhada a questão da inovação por parte da empresa.

A Assessora Técnica da SETU conhece os roteiros que inclui descida na Serra do Cadeado, *trkking*, cachoeiras, gastronomia em Morretes e o trem como elemento histórico-cultural. Ela avaliou o Produto Trem como o quarto ou quinto produto do Estado, considerando que os dois principais atrativos são Foz do Iguaçu e Curitiba, mas acrescenta que o posicionamento está mais ligado à Ilha do Mel.

Por fim, a Chefe de Gabinete da Paraná Turismo citou, por exemplo, descida de trem até Morretes, depois Paranaguá e por fim a Ilha do Mel, mas acredita que a maioria faz apenas o trem Curitiba–Morretes ou Curitiba–Paranaguá. Ela acredita que deveria existir mais entrosamento com as agências e operadoras para formatar mais produtos diferenciados.

REGIÃO

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral informou conhecer pacotes que envolvem Antonina, Paranaguá, com almoço em Morretes e conhece também o que abrange a Ilha do Mel. Ele disse acreditar que os produtos sejam colocados conforme a demanda pede, mas acha que poderia haver mais diversidade, incluindo as praias, por exemplo, mas entende a situação.

A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, conhece o pacote que inclui o restaurante em Piraquara, que favorece a própria região. Sobre a região Litoral destacou que é a mais beneficiada, mas citou apenas a Ilha do Mel. Citou também o *city tour* em Curitiba e a visita ao Parque Estadual de Vila Velha. Considerou positivos os serviços do trem, reconheceu a estrutura que Curitiba oferece e que acaba elevando o nível de satisfação dos visitantes.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* conhece pacotes em que a van está disponível desde o hotel, com descida de trem até Morretes, almoço e retorno pela Estrada da Graciosa, ou descida de trem, e ida à Ilha do Mel por alguns dias. Aos domingos, com descida de van até Paranaguá e retorno de trem, além de outros passeios ofertados pela BWT Operadora: passeio de bicicleta, aluguel de motos e outros. Na avaliação da entrevistada, o critério de diversidade da Serra Verde Express está bastante inovador, mas fez uma observação destacando preocupação com a forma de divulgação que ocorre em Morretes sobre o retorno de trem para Curitiba, acreditando ser insuficiente.

A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE citou a descida tradicional e disse que há mais duas ou três descidas diferentes. Citou como elementos diferenciais os guias, a Litorina de luxo, o teatro, o jantar romântico em Piraquara, e acrescentou que a empresa é criativa com novos produtos, como datas comemorativas e produtos específicos a partir do trem.

MUNICÍPIO

A Diretora de Turismo de Curitiba citou o restaurante que a Serra Verde Express possui em Morretes, o restaurante Obra Prima em Piraquara, falou da Litorina de luxo com serviços diferenciados, da Litorina de luxo que faz o trecho Curitiba-Foz do Iguaçu. Comentou que acha ótimo que Curitiba possa oferecer um produto como esse e diz ter conhecimento de turistas estrangeiros que passam por Curitiba apenas para fazer o passeio de trem por ser único, um diferencial para o município.

A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara disse que só conhece o produto que inclui o restaurante do município e o do túnel Roça Nova, que ainda não foi formatado.

A entrevistada acha ótimo que as pessoas vão até Piraquara e desçam lá, mas lamentou que seja para conhecer apenas dois empreendimentos, reconhecendo que seria inviável desenvolver um produto que abrangesse mais de Piraquara.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes tem conhecimento dos pacotes: Curitiba-Morretes com almoço e volta; Curitiba-Morretes-Antonina e volta, com almoço em Morretes; Curitiba-Morretes-Antonina direto para o almoço; Curitiba-Morretes-Paranaguá e volta; Curitiba-Morretes-Ilha do Mel; Curitiba-Morretes-Curitiba direto sem almoço. O entrevistado destacou que os pacotes movimentam o litoral e são importantes para o *trade* da região, pois são produtos formatados em parceria com empresas locais.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina relacionou o trem à parte histórica de cada município, Morretes, Antonina e Paranaguá, além da gastronomia em Morretes. Ele avaliou positivamente, por acreditar que em função do trem há mais divulgação e acrescentou que o Estado precisa divulgar mais a Região do Litoral.

O Presidente da Fumtur, de Paranaguá, considerou que o município é a porta de entrada da Ilha do Mel, mas que não há agências de receptivo e por isso a própria Fundação Municipal de Turismo acaba divulgando alguns roteiros que incluem o centro histórico de Paranaguá e a Ilha do Mel.

FORNECEDORES

A visão dos fornecedores foi um pouco diferente, pois eles trabalham diretamente com a empresa e com estes diversos produtos - principal e complementares.

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana informou conhecer todos os pacotes que incluem Morretes, Ilha do Mel e outros que estão inclusos no catálogo da empresa. Avaliou positivamente os produtos que incluem o trem.

A responsável pela Special Paraná disse que conhece todos, o da classe turística, executivo, de luxo, jantar, teatro Enigma. Avaliou como interessantes mas acha que precisa haver mais conforto no trem, independente da classe em que se viaja.

O sócio da Calango Expedições informou conhecer os pacotes de um dia com *city tour* em Morretes e Antonina, de dois dias ou mais envolvendo Morretes e Ilha do Mel, pois a ilha exige mais tempo. Ele avaliou que tem bons pacotes dentro do que é oferecido no litoral.

O sócio da Carona 4x4 citou almoço em Morretes, *city tour* em Morretes e em Antonina como os principais. No caso da empresa tem ainda a canoagem, rapel e outras atividades não tão acessíveis, pois não são muito divulgadas.

A Auxiliar Administrativa da Onetur citou os produtos que sua agência vende Curitiba-Morretes, praias com trem, Ilha do Mel com trem, mas o que mais demanda é Curitiba-Morretes. Considera boa a diversidade, pois possibilita que o passageiro faça outros passeios, sempre utilizando o trem.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão comentou que a empresa oferece diversos níveis de pacotes: turístico, executivo, luxo e litorina. Ele vê como uma forma interessante para diversificar o público e considerou o produto muito importante.

O proprietário do *My House* disse que conhece a venda da passagem de trem e trem com almoço. Sobre a avaliação o empresário comentou que se o visitante opta por só comprar o trem não vai possuir reserva no restaurante e isso pode causar transtorno quando na cidade.

A guia associada à ABGTUR disse conhecer o Curitiba-Morretes com almoço e retorno de trem, o Curitiba-Morretes com almoço, Antonina e retorno pela Estrada da Graciosa, ida e volta de trem, o serviço de guia que acompanha o cliente desde a saída do hotel ou residência até o retorno, o Curitiba-Morretes com almoço e Paranaguá, ou ainda o Curitiba-Morretes-Santa Catarina. A guia avaliou como muito bom, e recomenda o passeio com a van para os próprios curitibanos por questão de conforto e praticidade.

O sócio da GSR Transportes citou vários produtos, pois com a experiência que tem na empresa Serra Verde Express trabalhando na logística, tem acesso a todos os produtos da empresa. Ele citou ida e volta com trem, ida e volta com almoço, ida de van e volta de trem, litorina noturna. O entrevistado avaliou bem e creditou que a empresa está sempre inovando com eventos temáticos e outras ações.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Foi percebido na entrevista que o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora utiliza muito a própria experiência de mercado e de turista para a formatação dos produtos, e posteriormente isso passa pelo processo profissional dentro da empresa, visando a viabilidade, ou seja, a delimitação de tempo, trajetos, etc. Os produtos turísticos são combinações de serviços e infraestruturas turísticas (alojamento, transporte, restaurante, entretenimentos, etc) (BIGNÉ; FONTE; ANDREU, 2000). Sobre isso, pode-se dizer que os roteiros que compõem um produto são itinerários que o turista escolhe (SOUSA; CORRÊA, 2000); (MOREIRA; SCHWARTZ, 2006), e que posteriormente são divulgados e distribuídos pelas agências e operadoras.

Sobre o conceito de marketing global, sabe-se que são vários produtos oferecidos em uma cidade, e uma única cidade pode possuir muitos produtos, porém deve-se saber quais serão trabalhados nos diferentes mercados, inclusive o regional (DIAS, 2003); (RAMOS; DIAS, 2010).

Ainda no assunto, o produto global possui dentro de sua estrutura um produto singular que abrange o município e que dentro de suas estratégias criará um produto turístico municipal (RAMOS; DIAS, 2010). Porém é preciso se ater aos produtos mais vantajosos, ou seja, os que oferecem maior qualidade, desempenho e inovação (RESENDE, 2010).

No caso do produto turístico global, deve haver por parte dos integrantes da região um esforço para que os turistas visitem o produto destino como um todo e não apenas o produto principal (RAMOS; DIAS, 2010).

Sobre a diversidade dos produtos ofertados pela Serra Verde Express o que se percebe é que as entrevistadas representantes do Estado se referem a produtos existentes, ou pelo menos elementos que compõem o produto, mas de forma muito primária, e geralmente a Serra Verde Express já realiza há algum tempo a avaliação ou sugestão feitas por elas.

Nas regiões foi possível observar que o Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral e a Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, sendo entrevistados das duas regiões turísticas mais voltadas

à gestão, pouco conhecem os produtos oferecidos pela empresa. Já a Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* e a Gestora do SEBRAE dos projetos de turismo envolvendo Curitiba e Região Metropolitana, representando as regiões mais voltadas à Serra Verde Express, têm conhecimento mais ampliado e específico sobre os produtos.

Mais uma vez se percebeu que quanto mais próximo o município do trem, mais se possuem informações e noção de quão amplo ele é como produto. Mesmo assim, nenhum município conseguiu expor a amplitude de pacotes que a Serra Verde Express tem a oferecer. Embora as agências e operadoras conheçam mais os produtos por trabalhar com eles de forma direta, a maioria respondeu a pergunta com base nos produtos ofertados por sua empresa apenas.

Isso significa que as relações entre os diversos atores ocorrem de formas diferentes, e vão depender da proximidade que cada uma desempenha em seu território, pois regionalizar não é apenas delimitar o território e cumprir com obrigações, mas sim adaptar o meio em que se está inserido ao contexto em que se insere (VALDUGA, 2011). São grupos de diferentes interesses econômicos e sociais que se organizam em diferentes esferas do governo para poder exercer seus direitos e exigir os deveres dos líderes (FEGGER *et al*, 2008).

- **Você associa o trem ao produto em si ou trabalha com destinos?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora respondeu que todos os produtos estão focados em destinos, como quando divulgam o trem nos pacotes de sexta-feira a domingo para Curitiba usando o nome do pacote como Curitiba Inesquecível.

Sobre esta estratégia de associar o trem a um destino, pode-se afirmar que os destinos indutores, como é o caso de Curitiba, se referem aos impactos como sendo benéficos, pois além de possuir fluxo elevado de turistas o destino é favorecido pela proximidade com os outros destinos que da mesma forma têm fluxo significativo, porém

não possuem equipamentos turísticos suficientes para permanência dos turistas no local (RAMOS; DIAS, 2010).

4.7 PREÇO

- **Como é visto o preço em relação à oferta?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que para o produto principal o preço é baseado nos custos, existe um preço médio do *ticket* e uma margem de público que pode oscilar. Para os produtos complementares, são analisados primeiro os custos e depois a concorrência para poder estipular o preço.

Das obrigações a pagar, além das básicas de uma empresa, há um valor mensal de concessão para o governo federal e uma porcentagem por passageiro para a America Latina Logística (ALL), mesmo da Litorina, que é automotriz, e o maquinista e o combustível são da empresa.

O Diretor defendeu que o governo deveria perceber que o trem passou de uma opção de transporte para um produto turístico, e levar em conta que, por conta do trem de luxo, realizam-se trabalhos de imagem e de marketing, em nível internacional, que levam pequenos municípios do Paraná como Cascavel, Irati, Fernandes Pinheiro, Morretes, ao mundo inteiro, e também Curitiba. Os municípios não investem na Serra Verde Express, e mesmo assim recebem retorno dessas ações, como, por exemplo, em 2013, quando Ana Maria Braga²⁴ fez o passeio e divulgou em seu programa. A empresa participou naquele ano em média de 30 feiras nacionais e internacionais, sem ajuda de investimentos do município de Morretes ou do Estado.

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora destacou o fato de o Estado não ter uma participação assídua em feiras, e de o município de Foz do Iguaçu ter se tornado mais conhecido do que o próprio Estado a que pertence.

²⁴ Apresentadora de um programa matinal na Rede Globo, emissora de televisão aberta no Brasil.

ESTADO

Para o Estado, para os demais níveis de gestão e para os fornecedores esta foi uma pergunta sobre se o preço que é cobrado condiz com o produto oferecido. Duas entrevistadas representantes do Estado consideraram que o valor não condiz com o produto ofertado.

A Estatística da SETU e a Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU responderam levando em consideração o passeio que realizaram. A primeira disse fazer muito tempo que fez o passeio e não tinha o valor atualizado, mas quando fez uma das coisas que mais se ouvia era sobre o preço ser um pouco elevado. A segunda, por fazer muito tempo que havia feito o passeio disse não saber responder, mas acreditava que o preço condiz com o ofertado.

A Assessora Técnica da SETU comentou que os pacotes mais baratos poderiam oferecer mais serviços dentro do trem, como guias, por exemplo. E a Chefe de Gabinete da Paraná Turismo considerou que o preço não condiz muito com o produto ofertado.

REGIÃO

Todos os entrevistados das regiões disseram que o preço condiz com o oferecido. Para o Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral o preço é justo pelo atrativo e serviço que estão ofertando, acrescentando saber que muitas pessoas acham caro, mas este é um produto diferenciado e que não pode ser oferecido gratuitamente. A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, disse que é compatível e está de acordo com o que é oferecido.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* disse que a tabela de preço é compatível. A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE considerou o valor justo, pois é valor de mercado.

MUNICÍPIOS

A Diretora de Turismo de Curitiba preferiu não responder a esta pergunta, pois não possuía conhecimento sobre o valor cobrado, enquanto a Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara considerou caro, e entende que por conta disso muitas pessoas não fazem a ida e a volta de trem.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes disse que a tarifa é cara e que poderia ser trabalhado não só com a demanda real, mas sim com uma demanda potencial também. O secretário comentou que a Serra Verde Express poderia diversificar as classes do trem, para que tenha um preço popular e leve mais pessoas ao município, mas ao mesmo tempo reconheceu que quanto menor o valor cobrado aos turistas e visitantes, menor será o giro econômico na cidade. E quanto maior o valor cobrado, menos pessoas vão utilizar o trem como meio de chegar a Morretes.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina considerou viável o valor diante das belezas que são vistas na viagem. E o Presidente da Fumtur de Paranaguá considerou razoável, acreditando estar compatível com valores cobrados em outros passeios pelo mundo.

FORNECEDORES

Dentre os fornecedores a maioria considera o preço positivamente, porém o número de pessoas que acredita ser caro é bastante alto.

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana considerou o preço um pouco alto para o que é oferecido, a responsável pela Special Paraná disse que o preço é adequado. O sócio da Calango Expedições avaliou o preço um pouco alto e que se fosse mais barato ficaria mais fácil de vender o trem junto com os produtos da empresa.

O sócio da Carona 4x4 respondeu que o preço condiz com o oferecido e acrescentou que é a média de preço cobrado, por exemplo, no município de Paraty. Ele considerou que Paraty tem o mesmo perfil de Morretes e o preço do trem poderia ser mais alto se comparado à demanda de turistas que o município no Estado do Rio de Janeiro recebe a mais.

A Auxiliar Administrativa da Onetur considerou o preço bom, pois no valor cobrado pela própria agência tem serviços, almoço e o transporte de van inclusos.

Serviços

Entre os fornecedores de serviços as opiniões foram equilibradas, os restaurantes consideraram o preço elevado, e os outros prestadores de serviços não consideraram.

O proprietário do Restaurante Casarão disse não conhecer os custos, contratos e a concessão, mas argumenta que o passeio para uma família encarece, pois cinco pessoas de uma família viajando terão uma média de gastos de R\$ 1000 (mil reais). Ele observou que antes da privatização o preço era o mesmo que de uma passagem de ônibus.

O proprietário do Restaurante *My House* também comparou o preço com o de antes da concessão e argumentou que é caro, mas que mesmo assim não acredita ser um fator limitante, pois o trem está sempre cheio.

A guia associada à ABGTUR disse que se não se tem conhecimento sobre a empresa e suas obrigações considera-se caro o passeio. Como ela já trabalhou com a Serra Verde Express considera que o empresário da agência realiza muitas reuniões com os funcionários e prestadores de serviços para explicar as obrigações que a empresa tem com o Governo Federal, com a ALL e ainda despesas gerais.

Por fim, o sócio da GSR Transporte considerou que o preço não é caro e argumentou que conhece os encargos que a empresa tem para poder operar.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Para embasar esta análise comenta-se que as estratégias de preço de produtos turísticos são influenciadas pelos seguintes aspectos: demanda flexível em relação ao preço; fechamento dos preços ocorre muito antes do ato da compra de um produto; por ser uma atividade internacional, os preços são vulneráveis à flutuação do câmbio; é comum haver rebaixamento dos preços devido à concorrência e aos altos custos fixados; e o preço varia de acordo com a demanda no período sazonal (MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003).

Além disso, há duas formas de se pensar o preço, pelo setor público e pelo privado. No setor público devem-se mover suas políticas de preço numa visão global de interesse da sociedade e posicionamento desejado do destino; no setor privado, trata-se de interesses individuais visando rendimentos positivos (BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000).

Para que estas estratégias estejam bem definidas, os órgãos públicos do turismo tendem a discutir questões relacionadas ao preço com os diversos grupos de interesse que participam do planejamento do turismo daquele nível.

Pode-se dizer que o impacto observado da descentralização possibilita que o planejamento chegue mais próximo à comunidade, ou seja, acompanhando a realidade do local que, por sua vez, tem mais participação nas políticas locais e conseqüentemente nos demais níveis regional e estadual. "Vale lembrar que o território é formado por frações diversas, cuja funcionalidade depende de demandas em vários níveis, desde local até mundial" (TELES, 2011, p. 30).

Neste caso, esta forma de atuação é uma rede política e ela possui outras formas de atender às demandas sociais que o Estado sozinho não alcança (ENDRES, 2003). Portanto, estes grupos de poder tendem a criar estratégias visando benefícios em grupos distintos de atores locais.

Para complementar este pensamento, Keller (1999) diz que "na área de projetos de marketing orientados para o mercado, o papel do Estado é mais difícil de definir. [...] Em qualquer caso, o Estado pode fornecer incentivos financeiros para projetos de marketing inovadores e cooperativos na forma de injeções de dinheiro" (p. 49).

Os conceitos abordados acima elucidam os resultados desta análise, pois as respostas seguem o mesmo contexto das diferenças de atuação entre empresas públicas e privadas. De todos os entrevistados que responderam a esta pergunta, apenas dois tinham conhecimento dos gastos que a Serra Verde Express tem com concessão, operação e demais gastos, mesmo assim doze consideram o preço justo pelo que está sendo ofertado, ou ainda, comparam com outros produtos turísticos nacionais e internacionais; sete consideram o preço elevado, um disse apenas que o preço não condiz com o ofertado e dois não responderam.

O trem a que a Assessora Técnica da SETU se referiu foi o da classe econômica, pois é uma classe que não oferece serviços como guia no vagão e lanche a bordo, diferenciais da classe turística. Por outro lado, o sócio da Carona 4x4 pela comparação que fez, considerou que o preço poderia ser mais elevado.

Os entrevistados das agências de turismo divergiram bastante: a Diretora Comercial da Gondwana, por exemplo, respondeu sobre o preço do trecho de trem, enquanto a Auxiliar Administrativa da Onetur respondeu sobre o preço que ela mesma cobra por um pacote completo. O sócio da Calango Expedições argumentou que o município de Morretes ainda não é um destino turístico consolidado, e o sócio da Carona 4x4 comparou Morretes a Paraty, município do litoral do Rio de Janeiro.

Os fornecedores de serviços, apesar das opiniões divergirem, apresentaram argumentos plausíveis em alguns casos, exceto pelo Restaurante *My House*. Seu proprietário comparou o trem atual com o de anos atrás, quando não havia concessão e o trem era uma opção como meio de transporte e não um produto turístico.

Para complementar a análise, pode-se dizer que os órgãos associativos ligados às agências de viagens poderiam desenvolver campanhas para os consumidores, conscientizando-os sobre o valor cobrado pelas agências, que são os mesmos de outros meios de comercialização, pois as comissões são embutidas nos preços (DANTAS, 2002). Atualmente, principalmente com a comercialização feita pela internet, muitos consumidores acreditam que o preço é mais caro em uma agência por conta dos gastos fixos que elas possuem.

Sobre isso, vale ressaltar que o preço está relacionado ao fluxo de turistas no destino ou de clientes para a empresa, pois o ajuste de preço pode gerar um fluxo de massa, ou de clientes específicos, dependendo da estratégia a ser utilizada. Desta forma, o preço pode ser considerado uma ferramenta do marketing que influencia diretamente na concorrência (DANTAS, 2002).

Por isso, as empresas exploram o marketing de produtos, pois ele permite que haja um levantamento aprofundado dos custos e preços, descobrindo a melhor técnica de retorno que permitirá o sucesso do produto em vendas no mercado, o fortalecimento da marca e com isso maior lucratividade (RESENDE, 2010).

Para concluir, pode-se dizer que a estratégia mais importante para o sucesso do mercado se faz através do produto, ou seja, que se tenha o "produto certo, no mercado certo, no tempo certo e com o preço certo" e ainda adaptando o produto às necessidades do consumidor (COBRA, 2007); (RESENDE, 2010).

- **Como é visto o preço em relação à demanda?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que foi feita uma pesquisa em relação ao preço pela demanda e geralmente as pessoas acham caro antes de fazer o passeio, mas depois de feito mudam de opinião, o Diretor acrescentou que o ideal é mostrar antes da viagem que o preço não é caro. Também com base em pesquisa, a Serra Verde Express obteve 94% de aprovação por parte de quem fez o passeio. Os dois motivos de maior reclamação são as casas depredadas ao longo da ferrovia e o preço, comparado ao que era pago antes da concessão.

Comparando a qualidade com o preço, o empresário disse que a aceitação é muito boa e que uma pesquisa feita pela Revista Viagem, comparando os trens brasileiros, divulgou que este produto teve o melhor desempenho relacionando custo x benefício x atrativo. O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora afirmou que sem levar em consideração o trem de luxo ele concorda com a pesquisa.

Para o Diretor ainda foi perguntado como ele percebe que a população de cada município envolvido com o trem vê o preço oferecido. Em relação a Antonina, considerou que a população vê mal, pois o trem não chega ao município, porque os turistas/visitantes não chegam até lá, ou até mesmo por eles almoçarem e logo irem embora. A população de Paranaguá também não vê bem porque o trem não chega ao município. Sobre Morretes, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora não sabe responder, mas acredita que a população não veja bem, pois acham que a Serra Verde Express se sente acima do município, e ele não sabe mais o que fazer para reverter a situação.

E no município de Curitiba geralmente o preço é visto de maneira positiva, mas ainda existe quem veja de forma negativa por comparar com o preço de quando ainda

era operação do Estado. O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que possui vários projetos de incentivo à viagem de trem e outros de caridade, em Morretes, por exemplo, já ajudou a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) por solicitação da Associação, e no litoral como um todo existe o Thiago, um funcionário da empresa que também faz parcerias e atua direto nas necessidades percebidas na região.

ESTADO

Das entrevistadas representantes do Estado, uma preferiu não opinar, duas consideraram que a demanda não vê bem o preço e apenas uma considera que o preço é visto positivamente. A Estatística da SETU que decidiu não opinar disse que há sete anos não faz mais pesquisas e por isso não sabe responder. A Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU concluiu que a demanda vê bem o preço; inicialmente ela argumentou que não tinha muito conhecimento sobre o assunto, mas acrescentou que comparando a outros atrativos a demanda não acha o preço exorbitante, pois está na mesma faixa de preços cobrados pelo Brasil e pelo mundo.

Das entrevistadas que acreditam que a demanda vê de forma negativa o preço, a Assessora Técnica da SETU disse que pelo que ouve, considera-se caro, mas na realidade paga-se o passeio. A Chefe de Gabinete da Paraná Turismo foi enfática ao dizer que todos consideram caro, embora sejam diferentes classes no trem.

REGIÃO

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral comentou que pela demanda não existe tanta reclamação, a maioria vai para um destino sabendo que vai haver gastos pelos atrativos, mas uma parcela mais crítica da demanda pode reclamar. A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, disse que o curitibano acha muito caro, mas que isso acontece também com a Linha Turismo; muitas pessoas ligam no serviço disk turismo para reclamar do preço dos dois produtos, e quando se pergunta onde a pessoa reside dificilmente é alguém de fora de Curitiba, pois o turista/visitante de fora conclui que a paisagem e o passeio compensam o preço.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* não falou diretamente sobre o preço do Produto Trem, comentou apenas sobre uma palestrante de fora de Curitiba que fez o passeio e passou frio dentro do trem; então a entrevistada sugeriu, embora já tivesse passado esta informação ao empresário da Serra Verde Express, que ele pense em algum serviço para que não haja mais este tipo de reclamação.

A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE expôs a visão de dois públicos diferentes, o curitibano que acha caro, e o turista de fora de Curitiba que considera barato.

MUNICÍPIOS

A Diretora de Turismo de Curitiba preferiu não responder também a esta pergunta alegando que todas as respostas para a entrevista serão subjetivas. A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara comentou que o contato que o município possui com a demanda são as pessoas que passam pela Estação Ferroviária de Piraquara e pedem informações sobre o trem, e buscam-se informações através da internet; as pessoas acham caro, principalmente a Litorina de Luxo.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes respondeu que reclamam de o preço ser alto, principalmente quando chegam a Morretes e reparam que o preço da volta é menor, ele se referiu a pessoas que pagam noventa reais na descida enquanto o preço na subida é de trinta a quarenta reais. O secretário de Turismo e Cultura de Morretes acrescentou que por mais que o turista/visitante diga que é caro, sempre vai dizer que o passeio é bonito, então ele acredita que esta é uma das melhores formas de fazer o marketing de um destino, o “boca-a-boca”.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina disse que a maioria não reclama do preço. O Presidente da Fumtur de Paranaguá disse que não tem como responder a esta pergunta, pois eles não têm contato com a demanda porque o trem não desce mais até o município.

FORNECEDORES

Entre os fornecedores, cinco disseram que a demanda não considera o preço caro, três responderam que o preço é caro para a demanda, e apenas um não deixou clara sua opinião.

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana respondeu que a demanda vê bem o preço, e acrescentou que ninguém fez esse tipo de reclamação na empresa, mas argumentou que não vende apenas o trem, o preço está sempre incluso no pacote, o cliente não sabe qual é o valor pago.

A responsável pela Special Paraná disse apenas que o público nacional considera caro. O sócio da Calango Expedições disse que as reclamações dos turistas são em relação aos fatores climáticos e à demora do passeio, referindo-se ao atraso na chegada a Morretes. O sócio da Carona 4x4 disse que os turistas acham que ainda é caro. E a Auxiliar Administrativa da Onetur disse que não reclamam, pois tem bastantes serviços inclusos nos pacotes.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão comentou que todas as pessoas que fazem o passeio, apesar de acharem bonito e que vale o passeio, acham caro. O proprietário do Restaurante *My House* disse não ter conhecimento sobre este assunto, mas acredita que se for feita a compra com antecedência não parece caro, apenas será caro se a pessoa comparar o preço com o do ônibus.

A guia associada à ABGTUR disse que se forem pessoas esclarecidas e que viajam bastante não vão reclamar. Ela fez uma comparação com o Trem do Corcovado e o Bondinho do Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, dizendo que o Produto Trem da Serra Verde Express é tão bom quanto aqueles e o tempo de duração do passeio é muito maior, por preços semelhantes. O sócio da GSR Transporte disse que muitos acham caro, mas não sabem os custos fixos da empresa para operar.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Alguns dos entrevistados tiveram dificuldades em responder a esta pergunta, e cinco não a responderam. Dez entrevistados responderam que as pessoas que fazem o passeio de trem consideram o preço condizente com o oferecido, mesmo que seja após o passeio; o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora compartilha desta visão. Alguns entrevistados disseram que os curitibanos consideram caro e outro público não considera, porém sete responderam que, independentemente da origem, as pessoas consideram caro.

O preço é o custo necessário para dispor de benefícios na localidade, ou seja, usufruí-la (MINCIOTTI; SILVA, 2001). De forma geral quando os entrevistados se referem ao público curitibano, parece que é unânime que eles se referem ao público de Curitiba e região que utilizou o trem de passageiros quando ainda não havia concessão. Porém esse público costuma ir para Morretes e Litoral com mais frequência, pois os representantes dos restaurantes disseram que o maior público é o curitibano; talvez deva ser levado em consideração que o trem atualmente não é apenas um transporte de passageiros, mas um produto turístico que atende a demandas internacionais e por isso é mais caro, se comparado ao ônibus de linha ou ao automóvel próprio para viajar com a família.

Complementando esta análise, embora o sócio da Calango Expedições não tenha sido claro em sua resposta, deixou transparecer que o preço não é uma das principais reclamações que tem ouvido. Atualmente, o preço tem a função também de atrair e fidelizar novos clientes, não apenas obter lucro, e é associado principalmente a imagem, qualidade, satisfação do cliente (LAGE; MILONE, 2000 *apud* MIGUEL; SILVEIRA, 2008).

Além disso, o preço está ligado à oferta e à procura dos produtos e serviços e estes são influenciados pelos clientes, concorrentes e custos (HORNGREN; DATAR; FOSTER; 2004); (MACHADO; MACHADO; HOLANDA, 2006). Os custos da empresa, como foi comentado pelo entrevistado, são altos e mensais, além dos custos com manutenção, funcionários, divulgação e operacionalização dos produtos; os clientes influenciam quando comparam o valor pago com o serviço ofertado e sobre os concorrentes (MACHADO; MACHADO; HOLANDA, 2006). Quando existem produtos

semelhantes pode haver impactos e queda de preço, mas quando a empresa é livre de concorrência pode acontecer o inverso, a elevação dos preços, sem maiores problemas (MACHADO; MACHADO; HOLANDA, 2006).

A relação de preço também pode ser vista no território encontrado nas agências e operadoras, e entre estes tipos de território existem diferentes graus de centralização e descentralização, não há um modelo a ser seguido (CASTRO, 2007). Neste estudo, de certa forma o poder é descentralizado, pois não são todas as agências e operadoras que trabalham o mesmo produto; a centralização pode ser percebida com relação ao preço do passeio de trem, mas os outros produtos não.

Em uma região, ou até mesmo em um território, há um campo de forças muito amplo, pois envolve muitas instituições, e isso faz com que a gestão tenha mais condições de domínio (SOUZA, 1995); (FEGER *ET AL*, 2008). As regiões turísticas são geridas por grupos de interesse misto: públicos, privados e terceiro setor; já os territórios não são formados de forma consciente e organizada, mas acabam por ter diversos atores envolvidos no processo e, por consequência, diversos interesses.

4.8 DISTRIBUIÇÃO

- **Como funciona a distribuição dos produtos existentes pelas agências e operadoras?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que 80% das vendas realizadas pela Serra Verde Express são vendas apenas do passeio de trem, compradas geralmente por agências que organizam pacotes rodoviários e pela empresa CVC para excursões. Atualmente, 45% da demanda são de agências e operadoras, 90% de toda a venda de pacotes do Produto Trem Curitiba/Litoral são comercializados pela BWT Operadora e 18% das vendas são do pacote principal.

O Diretor afirmou ainda que os *tickets* e os pacotes seriam vendidos pelo *site* da própria empresa, mas houve um atraso na entrega do novo portal, que até o dia da entrevista ainda não estava no ar, mas a partir de novembro de 2013 o novo portal passou a comercializá-los. Uma estratégia da empresa para o período em que não havia comercialização no *site* foi colocar um *link* de excursões no *site* da empresa e do “Clube Amantes da Ferrovia”. As excursões eram divulgadas pela empresa, a agência que organizava comprava o receptivo da Serra Verde Express e pagava comissão por venda.

O *site* "Clube Amantes da Ferrovia" é administrado pelo Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora, e realizava apenas a venda dos *tickets*. O Diretor informou que quando trabalhava na área de vendas da empresa, na época administrada por seu pai, percebeu que muitas pessoas perguntavam sobre outros lugares com passeios de trem e teve a ideia de criar o *site*. Atualmente são mais de oito mil membros. Era para ser apenas um *site* informativo, mas com as redes sociais criou proporções maiores.

ESTADO

Das entrevistadas representantes do Estado, duas não souberam responder a esta pergunta, uma disse que não tinha conhecimento e outra que é complicado responder à pergunta, pois não está integrada às agências e operadoras.

A Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU disse saber da parceria das agências no Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, com a Gondwana, por ela trabalhar com o litoral, e disse que a empresa é articulada em termos de mercado e relacionamentos e de comercialização por outras operadoras. A Assessora Técnica da SETU respondeu que a comercialização é feita principalmente pela internet, participação em eventos, rodada de negócios, pontos de informações turísticas e agências de turismo.

REGIÃO

Os quatro entrevistados das regiões responderam a esta pergunta, porém um deles não soube descrever, da forma com que o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora relatou, a distribuição do produto trem.

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral considerou que a comercialização é exclusiva da BWT Operadora, mas que existem alguns acordos para que outras agências e operadoras distribuam. Disse que a distribuição está mais forte que nos últimos anos. A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, disse que vê um trabalho muito forte entre as agências e operadoras locais, estaduais, nacionais e até internacionais, além do esforço de outras empresas e entidades que são conveniadas, pois, segundo a entrevistada, o Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* trabalha o trem como um produto forte e acaba oferecendo aos fornecedores.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* considerou que ainda ocorrem dificuldades em vender pacotes que incluem Curitiba, região e Litoral do Paraná para grandes operadoras nacionais. A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE disse que a empresa tem uma particularidade muito grande, pois possui um produto único e que todo mundo pode vender, informando que foi inaugurado um novo sistema para facilitar a venda por outras agências.

MUNICÍPIOS

Apesar de três entrevistadas não se sentirem à vontade para responder a esta pergunta, os outros dois entrevistados fizeram colocações condizentes com o comentado pelo Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora.

A Diretora de Turismo de Curitiba disse não saber responder a esta pergunta, pois a área dela é município, governo e não mercado. A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara disse também não saber, alegando que as três agências do município não trabalham o Produto Trem diretamente, então ela sabe que existe, mas não sabe como funciona.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes disse que são operadoras grandes que existem em Curitiba, que são obrigadas a trabalhar com a Serra Verde Express, e a Serra Verde Express trabalha com a BWT porque uma empresa está inserida na outra. Geralmente as agências procuram as operadoras que têm convênio com a Serra Verde Express, então elas possuem tarifários diferentes, recebem comissão, mas os valores sempre são os mesmos.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina comentou que, pelo que ele sabe, só a Serra Verde comercializa o trem que desce pela Estrada de Ferro Paranaguá/Curitiba, e que existe uma pousada no município que vende os produtos para a Serra Verde Express. O Presidente da Fumtur de Paranaguá disse que esta parte é feita mais em Curitiba e complementou que o trem não chega ao município e fica difícil responder.

FORNECEDORES

As agências e operadoras sabem responder, pois são elas as empresas articuladas. Com relação aos fornecedores de serviços, não possuem os mesmos conhecimentos, pois os representantes dos restaurantes não souberam responder.

Agências e Operadoras

A Diretora comercial da Gondwana disse que tem contato direto com a Serra Verde Express e que vende para operadoras nacionais e internacionais; para fora do Brasil o contato é mais focado em outras agências e operadoras, mas dentro do país, atende também o consumidor final.

A responsável pela Special Paraná disse que a distribuição é feita através de operadoras e *sites*. O sócio da Calango Expedições informou que normalmente as operadoras formatam pacotes e repassam para as agências, e estas vendem nos *sites* ou da forma que preferirem, e repassam comissão para as operadoras que formataram o produto. No caso da própria Calango Expedições o entrevistado disse que possui algumas atividades próprias, então do que é comercializado pelas agências eles recebem comissão, mas fazem a operação.

O sócio da Carona 4x4 disse que ainda está trabalhando estas questões da empresa, principalmente as articulações com a Serra Verde Express. A Auxiliar administrativa da Onetur comentou que quando o cliente entra em contato com a agência é preciso agilizar e efetuar todas as reservas e agendamentos.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão não soube responder, mas informou que possui parcerias com outras agências que não a Serra Verde Express, que também trabalham com o trem. O proprietário do Restaurante *My House* disse acreditar que vendam via telefone, internet, e sobre a divulgação ele sabe que existem *folders* que são deixados em hotéis de Curitiba e região, pois participou da confecção de um deles.

A guia associada à ABGTUR disse que é feito pela mídia, propaganda, *folders*, pela CVC, propagandas pela TV, ponto de informações turísticas. A entrevistada comentou que houve tentativas de fazer *pull* de agências para dividir os produtos comercializados em relação aos destinos, e sabe que atualmente elas participam do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba.

O sócio da GSR Transporte disse que muitas empresas compram o trem, pedem bloqueio de van, de vagão, montam os próprios pacotes e depois de comercializar repassam as comissões para as operadoras.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Os canais de distribuição são as empresas que possibilitam o acesso à informação e a compra entre o consumidor e o produto (MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003). A distribuição é a entrega de um produto turístico em quantidade, qualidade, lugar e preço adequados ao que o cliente solicitou, e esse processo pode ser intermediado por atacadistas, centrais de reservas, agências de viagens, hotéis ou direto com o fornecedor (BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000).

Como exposto, a distribuição dos produtos turísticos ocorre de forma variada, porém não são todos os envolvidos em um produto que conhecem a complexidade destas relações. Embora todos os entrevistados tenham relação com a Serra Verde Express, três preferiram não responder, oito não souberam especificar da forma correta

e doze, ou seja, a maioria, tinha pelo menos uma base do trabalho desenvolvido pela Serra Verde Express e outras agências de turismo.

Sobre a estrutura organizacional da Serra Verde Express e da BWT Operadora comentada pelo Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora, Tomelin (2001, p. 86) afirma que a "união de competências é uma tendência de fusão que vem impulsionando as agências a planejar e projetar alianças estratégicas. A fusão com outras agências ajuda as empresas a enfrentarem a concorrência do mercado como uma sociedade mais competitiva e com maior poder de negociação." E de acordo com os dados apresentados pelo Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora, esta fusão entre as duas empresas ampliou as oportunidades e a competitividade do Produto Trem Curitiba/Litoral no mercado turístico.

Pelo Estado, apesar de duas entrevistadas preferirem responder sobre como as agências e operadoras se articulam, outra entrevistada respondeu mais voltada a como os produtos são divulgados para serem comercializados, pois os pontos de informações não comercializam produtos e nem sempre as feiras e eventos são voltados à comercialização.

Os municípios não responderam, em geral por falta de conhecimento sobre o assunto. A agência sobre a qual o Secretário de Turismo e Cultura de Antonina comentou é a mesma que o empresário da Serra Verde Express disse que faz as vendas da empresa após o horário comercial, as ligações são redirecionadas para a Agência Serra do Mar. Sobre isso, Tomelin (2001, p. 85) comenta que "em termos mercadológicos, as agências já estão adquirindo definições próprias para a sobrevivência e readaptação no mercado, em forma de fusão, redes, franquias ou agências virtuais, como processos de reintermediação". A agência Serra do Mar é um exemplo disso, pois conseguiu de forma estratégica inserir-se nas atividades da Serra Verde Express, mesmo sendo uma agência pequena e no município do Litoral do Paraná. O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes fez algumas afirmações que não condizem com a realidade exposta por outros entrevistados.

Os representantes das agências e operadoras, apesar de terem um conhecimento maior sobre a realidade dos pacotes de trem, falaram bastante sobre a realidade de cada empresa ou simplesmente sobre o meio de comercialização usado

por elas. Os fornecedores de serviços fizeram algumas afirmações sobre a divulgação e não sobre a distribuição e isso pode influenciar na análise das entrevistas.

Sobre a distribuição dos produtos turísticos em agências e operadoras, Lohmann (2008, p. 30) comenta que "as ligações feitas entre o fornecedor e consumidor podem ser diretas (por exemplo, telefone ou *site* da empresa na internet) ou indireta, por meio de um ou mais intermediário (por exemplo, agências de viagens e operadoras turísticas)". No caso do Produto Trem Curitiba/Litoral a distribuição acontece das duas formas, direta e indireta. A Serra Verde Express, que possui alguns canais de distribuição junto às agências e operadoras, forma uma rede de distribuição do Produto Trem Curitiba/Litoral que contribui para a delimitação do território constituído por ele.

Neste sentido, as regiões turísticas não possuem critérios homogêneos para sua formação, pois a atividade turística é inserida em um contexto de novas relações que garantem a acessibilidade de mercados emissores, novas relações para os destinos turísticos, planejamento do uso do solo e dos recursos naturais, e de novas relações complementares que surgem na necessidade do desenvolvimento das relações no turismo (IVARS, 2003).

Apesar desta heterogeneidade permitir que as regiões sejam diferentes entre si, no entendimento do território este grupo formado legitima o poder com bases horizontais entre os agentes sociais (NETO, 2013), porém isso não quer dizer que este grupo seja homogêneo. Este território constituído pelos envolvidos com o Produto Trem Curitiba/Litoral pode ser considerado como uma sociedade autônoma, que gere livremente seu território, e que não deve ser confundida com um território que tem o Estado como base (NETO, 2013).

Isso quer dizer que o grupo é formado principalmente pelas agências e operadoras que comercializam o Produto Trem Curitiba/Litoral. As empresas que fornecem serviços aos produtos que englobam o trem nem sempre possuem uma relação direta com a empresa responsável, e isso faz com que se possa afirmar que, embora essa relação possa ser considerada um território-rede, nem todos os envolvidos são ativos no processo (NETO, 2013).

- **Qual é a importância das agências e operadoras para a distribuição dos produtos existentes?**

ESTADO

De todos os entrevistados representantes do Estado, apenas a Estatística da SETU disse que não saberia responder, pois como já havia dito na pergunta anterior não sabia como se articulam as agências e operadoras. A Chefe de Gabinete da Paraná Turismo, que também não soube responder a pergunta anterior, disse que as agências e operadoras se articulam em conjunto, mas que deveriam fazer *workshops* sobre o produto ou promoções entre as agências e operadoras para incentivar o produto, mas não mencionou a importância delas na distribuição.

A Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da SETU respondeu que são importantes para alavancar outros mercados, por exemplo, distribuir produtos a serem destacados em operadoras importantes, ou de níveis nacional e internacional. A Assessora Técnica da SETU disse que é muito importante pela abrangência que possibilita. No período em que a Assessora trabalhava em postos de informações turísticas, pessoas mandavam o dinheiro para que ela comprasse o *ticket* por elas, e atualmente com grandes operadoras ajudando na distribuição mais pessoas têm acesso à compra do Produto Trem.

REGIÃO

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral disse que as agências e operadoras são muito importantes, pois cada uma delas tem focos e perfis diferenciados, o que possibilita a abrangência de diferentes nichos. A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, respondeu que são fundamentais, pois o Núcleo de Turismo Receptivo que atua em Curitiba é um exemplo de forma organizada de chegar ao cliente, tendo a facilidade da informação.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* considera importantes, mesmo vendo que o número de pessoas que procuram essas empresas está sendo reduzido, pois geralmente têm preferido viajar por conta própria.

A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE também considerou fundamental, mas teria que fazer uma análise do que é vendido diretamente pela Serra Verde Express e o que é vendido por outras empresas.

MUNICÍPIO

A Diretora de Turismo de Curitiba considerou a importância de 100%, pois o município trabalha com a captação de empresas emissivas no sentido de divulgar o destino, então representantes de Curitiba vão até o município de origem da demanda, divulgam a capital e oferecem *functours*. A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara respondeu que é enorme a importância, pois quanto mais marketing e divulgação do produto melhor para a empresa.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes disse que é importante porque as agências vendem no varejo e levam o público para o município, e explicou sobre a diferença de público que Morretes e Antonina recebem. Comentou ainda que isso se deve ao fato de algumas agências procurarem preços menores para atingir um público que considera cara a refeição em Morretes, além de alguns restaurantes que não trabalham com a Serra Verde Express para não diminuir o valor da refeição, por não compensar.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina considerou importante, pois é através das agências que os turistas/visitantes chegam até o destino. O Presidente da Fumtur de Paranaguá também disse que são importantes pelo mesmo motivo, e pelo contato e venda ao público final.

FORNECEDORES

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana disse que é importante, pois a empresa não trabalha com o público final, então acaba operando com as agências. A responsável pela Special Paraná disse que é importante, pois são parceiros.

O sócio da Calango Expedições considerou muito importante, pois as agências sempre querem estar à frente do mercado e isso é importante para as operadoras que

as tornam mais visíveis, e todos acabam divulgando os destinos e vendendo seus pacotes.

O sócio da Carona 4x4 respondeu que a importância atualmente é maior, porque não é viável para a empresa fazer todos os investimentos que a Serra Verde Express faz em marketing, então ele prefere pagar uma margem de lucro maior e ter essa boa parceria. A Auxiliar Administrativa da Onetur disse que a parceria maior que realiza neste sentido é com o Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão considerou que as agências poderiam dividir melhor os turistas/visitantes em outros restaurantes, pois muitas vezes acabam concentrando nos mesmos restaurantes. O proprietário do Restaurante *My House* disse que é muito importante, porque elas acabam fazendo a divulgação dos municípios, e acrescentou que essa divulgação poderia ser feita pelo próprio município, como era antes da concessão da ferrovia.

A guia associada à ABGTUR disse que é bom para descentralizar, não ficar apenas uma agência detendo todos os produtos. O sócio da GSR Transporte respondeu que para a Serra Verde Express é importante, mas a maioria das vendas realizadas são diretas, através da própria empresa ou da BWT Operadora.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

A distribuição é vista pelos atores como o conjunto de atividades que torna o produto disponível e acessível aos clientes (MINCIOTTI; SILVA, 2001). O que se observa pelas respostas, é que a maioria considera a articulação entre agências e operadoras muito importante. Entre os motivos destacados estão a abrangência de divulgação e captação do público final, estratégias de marketing para melhor divulgar o Produto Trem Curitiba/Litoral e a facilidade de informações.

As agências e operadoras não realizam apenas atividades de intermediadores entre clientes e fornecedores, mas também realizam consultoria de viagens (BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000).

Por isso, esta é a ferramenta mais próxima do cliente, pois possui contato direto com ele, deve-se ter em mente que é um dos itens mais importantes do marketing operacional, pois é através dele que podem ser captadas as informações sobre o antes – expectativas criadas – e o depois da compra – imagem construída (BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000).

O sócio da Calango Expedições argumentou de forma similar à de uma das entrevistadas do Estado. Os outros entrevistados expõem a realidade das empresas que representam, falando das parcerias com as demais agências e operadoras (NETO, 2013).

Esta parceria criada entre as agências e operadoras que distribuem o Produto Trem Curitiba/Litoral pode ser considerada dentro deste estudo com base na geografia de um território-rede, onde as empresas se articulam sempre em volta do mesmo produto e ali criam suas relações e uma hierarquia de poder.

Para a criação de um território deve-se levar em conta a flexibilidade, a descontinuidade e a superposição, sendo assim, a partir da descontinuidade e da superposição, ele pode ser encarado como um território-rede (NETO, 2013). Sobretudo, entre o espaço e o território há ainda as relações de poder, poder este que pode ser de diversos grupos de interesses. A principal característica dessa rede formada no território se dá através da distribuição do produto, ou seja, pela divisão do trabalho e de como estas empresas atuam.

A divisão do trabalho deve ser vista como um processo de distribuição social e geográfica das possibilidades oferecidas a empresas, instituições ou indivíduos. (SILVEIRA, 2011). No território-rede cada empresa pode ser vista como um ponto que liga a rede e que a conecta com outras redes e constituem os fluxos entre elas (HAESBAERT, 2004).

4.9 COMUNICAÇÃO

- **Participa de feiras e eventos? Quais? Leva o Produto Trem Curitiba/Litoral?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora informou que participa como expositor da ABAV Nacional, ABAV Paraná, Associação das Agências de Viagem de Ribeirão Preto e Região (AVIRRP), CVC, Expotur Vitória, ABNT Mercosul; e como participante da Feira de Gramado e do Festival Internacional das Cataratas, em Foz do Iguaçu. Ele justificou estas escolhas como expositor ou participante de acordo com o público da feira; segundo ele, algumas têm público de agentes de viagens que justifica ser expositor, e outras, como operadora, por estratégia para negociar com governos e redes hoteleiras.

Sobre a decisão de qual empresa levar para as feiras, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que, embora a Serra Verde Express esteja expondo na ABAV, a BWT Operadora é representada por um funcionário que fica no *stand* do Paraná, ou na *ABETA Summit* por ser um evento voltado às operadoras internacionais, outro funcionário responsável pelo *incoming* trabalha nas rodadas de negócios.

Além destas estratégias específicas, informou que sempre que um evento promove rodada de negócios a empresa participa, e em paralelo organiza treinamentos, cafés-da-manhã, e quando vai lançar novos produtos organiza coletiva de imprensa com jornalistas para promover os produtos.

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora falou também sobre o resultado gerado pelas feiras e eventos, e disse que algumas consegue mensurar através da rodada de negócios, mas em muitas a empresa vai para a manutenção de clientes e relacionamentos, realizando uma pesquisa ampla com as agências que comercializam o produto. O Diretor acrescentou que as feiras são importantes, mas só elas não geram resultados, precisam ser feitas ações

complementares e parabenizou o município de Curitiba por investir em revistas de bordo de uma empresa aérea.

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse ainda que as feiras e eventos são muito importantes para a empresa, e as internacionais geram impactos a longo prazo, mas é necessário estar presente todos os anos para conseguir posicionar o produto no mercado internacional; nas feiras nacionais o impacto é a curto prazo. Sobre o impacto no marketing, o Diretor comentou que o destino precisa ter critérios a partir de um planejamento para decidir em quais feiras deve participar, e muitas vezes os órgãos públicos estaduais e municipais não possuem uma visão de mercado apropriada e cometem equívocos na seleção do evento.

Sobre parcerias nos eventos, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora comentou algumas com o Estado, disse que Paranaguá algumas vezes tem participado e a ADETUR Litoral costuma ir aos eventos com o apoio do Sebrae; ele encerrou dizendo que é muito importante a participação dos municípios e regiões no apoio aos eventos.

ESTADO

A Estatística da SETU informou que raramente vai a uma feira em que o Estado participa, mas tem conhecimento por participar da ABAV nacional e ABAV Paraná, da AVIRRP e de algumas internacionais, mas não sabe dizer se o trem é apresentado como atrativo estadual.

A Gerente do Projeto Regionaliza Paraná da SETU disse que a SETU participa das principais feiras nacionais, como a ABAV e a ABNT Mercosul. Sobre levar o Produto Trem, a entrevistada disse que todos os materiais promocionais e de divulgação do Estado apresentam o trem. Nos regionais ele aparece na Região do Litoral, e acrescentou que em todos os eventos de que o Estado participa a Serra Verde Express também participa, e em alguns casos também participa a ADETUR Litoral.

A Assessora Técnica da SETU informou que a SETU participa de vários eventos nacionais como a ABAV, Festival de Turismo de Gramado, Festival de Turismo das Cataratas, do Litoral, mas principalmente os do interior de São Paulo, como a feira da

Associação das Agências Independentes do Interior de São Paulo (AVIESP), a AVIRPP e outras; em todas elas o trem é apresentado como atrativo.

A Chefe de Gabinete da Paraná Turismo afirmou que a Paraná Turismo participa de aproximadamente cinco feiras internacionais e dez nacionais; ela acrescentou que em todas feiras o trem aparece desde a parte visual do *stand* até nos materiais promocionais, pois é um atrativo muito importante para o Estado por estar inserido na Serra do Mar.

Embora todas tenham afirmado que o trem é apresentado nas feiras, apenas a ABAV foi comentada por todas que citaram as feiras, apenas algumas das feiras citadas coincidiram.

REGIÃO

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral informou que participa dos principais eventos de que o Estado participa, como alguns regionais, a ABAV Curitiba, o Festival de Turismo das Cataratas, ABAV Nacional e outros através de empresas associadas à ADETUR Litoral. O entrevistado disse que a região possui material desenvolvido pelo Estado e que o trem aparece como atrativo da região, mas no *site* e nas redes sociais os produtos da Serra Verde Express aparecem pela empresa ser uma associada.

A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, disse que participa em Curitiba da ABAV, Feira de Sabores, nacionalmente participa da ABAV Nacional, Festival de Turismo de Gramado, ABNT Mercosul, AVIRPP, e acrescentou que nos eventos em que o município de Curitiba participa, independentemente da colaboração de outros municípios, são levados materiais promocionais da região. Comentou que geralmente o trem está incluso nestas feiras, seja como um produto de empresa cooperada ou por material promocional da região, mas que o trabalho realizado tem o intuito de divulgação e não de trabalhar com tarifas da empresa.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* disse que as últimas participações foram reduzidas, no Salão Paranaense de Turismo, ABNT Mercosul, Festival de Turismo das Cataratas e ABAV São Paulo, nas feiras é levado o material institucional de Curitiba e o trem está presente nele.

A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE disse que em 2013 participou da ABAV Paraná, Festival de Turismo das Cataratas, ABAV Nacional, Mundo Gastronômico, em Curitiba e no Festival de Turismo de Gramado. O trem é apresentado através das divulgações do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba.

MUNICÍPIOS

A Diretora de Turismo de Curitiba participou, em 2013, do Salão Paranaense de Turismo, ABAV Curitiba, do Festival de Turismo das Cataratas, da ABAV Nacional. Nas feiras internacionais participou com a Embratur nas ações de fortalecimento de destinos da Copa do Mundo FIFA 2014 – *To Go To Brazil* em Bogotá, Londres e Nova York. O trem sempre é apresentado pelo município.

A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara vai a feiras como a ABAV Paraná, Feira de Sabores e pretende ir a feiras no litoral e no Festival de Turismo das Cataratas. A entrevistada disse que em todas as feiras das quais a Região Rotas do Pinhão participa, o município vai apresentando o trem como atrativo.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes participa do Festival de Turismo das Cataratas, da ABAV Paraná e de algumas feiras em Curitiba e Paranaguá, e disse que sempre que o município tem orçamento ele participa. Quando perguntado se o município apresentava o trem, o secretário respondeu que é a Serra Verde Express quem apresenta Morretes e acrescentou que ele fecha contrato com a empresa, e como ela faz investimentos mensais em propaganda sempre estão promovendo Morretes. O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes argumentou que as principais imagens de divulgação do trem são de atrativos do município como o Viaduto do Carvalho, a Ponte São João, o Véu da Noiva e a Estação Ferroviária do Marumbi.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes acrescentou que os municípios do Litoral são muito integrados, portanto quando algum deles, geralmente Paranaguá por ter mais recursos, vai a um evento, comunica os demais municípios e se houver interessados em divulgar seu município, Paranaguá o apresenta; na feira em Assunção, no Paraguai e em Buenos Aires, na Argentina, foi Paranaguá que apresentou Morretes.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina disse que participa da ABAV Nacional, da Feira do Litoral do Paraná e em todas elas apresenta o trem porque a Serra Verde Express ajuda na divulgação dos municípios.

O Presidente da Fumtur, de Paranaguá, participa na ABNT Mercosul, ABAV Paraná, ABAV Nacional, Festival de Turismo das Cataratas, FIT América Latina, Feira Internacional de Turismo do Paraguai e Festival de Turismo de Gramado. O entrevistado informou que o município não tem divulgado o trem porque ele não está chegando ao município.

FORNECEDORES

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana informou que no Brasil participa da ABAV Nacional e da ABETA *Summit*, e voltada para o público internacional da WTM *Latin America*, *Brazil National Tourism Mart* (BNTM), *Travel Markt Latin America*, *Adventure Travel Word Summit* e em todas elas é apresentado o trem.

A responsável pela Special Paraná participa da Feira das Américas, do Salão Paranaense de Turismo e do Festival de Turismo das Cataratas, sempre apresentando o trem como um produto da agência.

O sócio da Calango Expedições participa de feiras no litoral como o Festival de Turismo do Litoral, sediado pela ADETUR Litoral, em nível estadual participa de feiras através do Sebrae e da Paraná Turismo, em nível nacional da *Adventure Sport Fair* e da *Adventure Travel Word Summit*, que são voltadas ao turismo de aventura. Em todas as feiras o trem é apresentado como parte dos pacotes turísticos ou como atividade oferecida pela empresa.

O sócio da Carona 4x4 no último ano não participou de feiras, mas costuma ir à ABAV Nacional, à ABAV Paraná e ao Festival de Turismo das Cataratas, sempre apresentando o trem.

A Auxiliar Administrativa da Onetur participa de eventos em que o Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba está participando, o trem é apresentado em *folders*, *banners*, vídeos e fotos.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão informou que a Associação de Restaurantes e Similares de Morretes participa da ABAV e de eventos em Curitiba e Litoral, mas não apresenta o trem porque não são todos os associados que têm parcerias com a Serra Verde Express, e em todos os eventos de que a Associação participa, a Serra Verde Express está expondo.

O proprietário do Restaurante *My House* informou que participa como visitante de feiras voltadas a restaurantes. A guia associada à ABGTUR informou que participa de eventos como convidada, para distribuir cartões e fazer relações profissionais. Já aconteceu de a ABGTUR ter *stand* na ABAV com o sindicato dos guias, mas não é comum. O sócio da GSR Transporte informou que não participa de feiras, apenas como convidado e então distribui cartões.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

A maioria dos entrevistados respondeu que vai a feiras e eventos, apenas dois não souberam responder sobre o produto trem e um afirmou que não apresenta o Produto Trem Curitiba/Litoral como atrativo. Dos que apresentam alguns é como atrativo dos municípios de Curitiba, Morretes e Antonina e outros do litoral ou através da ADETUR Litoral e até mesmo da Serra Verde Express. A promoção dentro do marketing integra a publicidade, a promoção de vendas e da imagem, as relações públicas, as feiras, o patrocínio de eventos, etc. (LANQUAR, 2001). Sendo assim, a promoção é a ferramenta que passa informações necessárias ao público-alvo, é através dela que os turistas passam a conhecer o destino, criar imagens e expectativas, analisando o preço e pontos de acesso para compra do produto.

Dessa forma, as feiras e eventos são oportunidades de exposição de produtos turísticos, em um lugar definido para um público específico, que pode ser de profissionais, intermediários e usuários (MILIO BALANZÁ E CABO NADAL, 2003). Como percebido nesta análise, todos os grupos que atuam direta ou indiretamente com o Produto Trem Curitiba/Litoral, sejam públicos ou privados, participam de feiras e eventos com estratégias individuais de marketing de seu produto ou destino.

Mesmo que não seja direta, é consciente a relação que estes atores possuem com o Produto Trem Curitiba/Litoral, e por isso pode-se dizer que neste contexto da distribuição do Produto, a polarização comercial é muito importante para a estrutura comercial em que está inserido (SILVEIRA, 2011).

É fato que cada empresa tem uma motivação específica em trabalhar este produto, porém deve-se chamar a atenção para a diferença entre a participação de órgãos públicos e privados; como o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora comentou, "é muito importante a participação dos municípios e regiões no apoio aos eventos", pois mesmo que o Estado, a região ou o município não comercializem produtos para o público final, eles trabalham com estratégias específicas para que este público final seja motivado a visitar aquela determinada destinação. Grandes empresas têm maior facilidade em se articular estrategicamente no território a seu favor, mas para que isso ocorra deve haver um exercício político dentro e fora desta empresa (SILVEIRA, 2011).

Pensando desta forma, percebe-se a Serra Verde Express como uma grande empresa em seu território, e ainda como um nó do território a que pertence, o das empresas que comercializam seu produto principal. Além disso, destacam-se as relações políticas da Serra Verde Express, articulando-se em nível estadual e regional na Região do Litoral do Paraná e em municípios.

- **Qual é a importância do material promocional na divulgação?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora informou que os produtos divulgados em materiais promocionais são escolhidos pela demanda e rentabilidade do produto; e acrescentou que os que mais divulga são os que mais vendem, mas não deixa de divulgar os outros produtos em lâminas e na internet.

Sobre a forma como o Produto Trem é trabalhado nos materiais promocionais, o entrevistado disse que depende do meio de divulgação, por exemplo: o pacote de sexta-feira a domingo é chamado de "Curitiba Inesquecível", o trem de luxo é chamado nas feiras de "Incomparável Trem do Paraná", e ainda outras abordagens referentes ao

Estado ou município. O Diretor acrescentou que o produto não é trabalhado como produto do litoral por Morretes não ter praia, mesmo sendo da região do litoral, mas é trabalhado como cidades históricas.

ESTADO

Todas as entrevistadas representantes do Estado disseram ser importante o uso de materiais promocionais impressos, mas algumas fizeram observações para justificar suas respostas.

A Estatística da SETU julgou que o material promocional é realmente importante, mas desde que tenha consistência, continuidade na divulgação, não podendo ser pontual, mas sim que faça parte do dia a dia das pessoas.

A Gerente do Projeto Regionaliza Paraná da SETU disse que é importante para passar informações do que existe no destino e divulgar produtos, acrescentando que precisam ser repensadas as informações passadas, o público-alvo, a finalidade de cada meio de divulgação, como catálogos, revistas de roteiros e outros.

A Assessora Técnica da SETU disse que é importante para motivar as pessoas a fazer o passeio e aguçar a imaginação. A Chefe de Gabinete da Paraná Turismo disse que material bem feito e bem focado vale a pena.

REGIÃO

Dos quatro entrevistados representando as regiões, duas levantaram a questão da sustentabilidade: uma é contra a utilização de papel para divulgação e a outra prefere apenas reduzir as informações em pequenos materiais. Os outros entrevistados acham importante o uso de material promocional na divulgação.

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral disse que o material é importante e que mesmo hoje tendo diversas formas de divulgação por meios eletrônicos e digitais, o material impresso é mais fácil para a visualização do produto, então a ADETUR Litoral estimula as empresas associadas a terem seus materiais também impressos.

A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, disse que o material é muito importante,

mesmo tendo muita gente que é contra o papel por questões de sustentabilidade, ela considera fundamental uma imagem e informações claras e consistentes no material.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* também comentou as questões de sustentabilidade e disse que não acha necessário ter grandes cadernos promocionais, mas sim um material de grande impacto e que seja fácil de visualizar e memorizar os produtos. A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE foi sucinta, considerando o material muito importante.

MUNICÍPIOS

Todos os entrevistados acham importante o uso do material promocional por diferentes motivos. A Diretora de Turismo de Curitiba disse que é através do material promocional que consegue fazer com que as pessoas tenham conhecimento sobre o destino e repassem as informações a clientes, no caso de agências e operadoras, ou para conhecidos, se for o público final.

A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara considerou de extrema importância ter um material impresso e de fácil acesso, por esse motivo o município está investindo na confecção de novos materiais promocionais.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes julgou importantíssimo porque consegue de uma maneira fácil divulgar a cidade e o litoral, podendo deixar em hotéis, aeroporto e rodoviária.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina disse que o material facilita para o turista/visitante ter em mãos informações sobre os atrativos e a agenda cultural do município. Acrescentou que o município já possui um aplicativo no celular com todas as informações necessárias que estão nos materiais impressos.

O Presidente da Fumtur de Paranaguá disse apenas que é essencial.

FORNECEDORES

Agências e Operadoras

Para alguns dos entrevistados o material promocional tem muita relevância, porém dois não veem desta forma.

A Diretora Comercial da Gondwana disse que é muito importante e que a empresa o tem feito com muito capricho porque as imagens geram um impacto muito positivo e motivam as pessoas a conhecer aquele destino.

A responsável pela Special Paraná foi contrária aos outros entrevistados, dizendo que cada vez está sendo menos importante, porque as pessoas preferem informações nos *sites*.

O sócio da Calango Expedições disse que cartões e *folders* são os primeiros contatos com os clientes e é através deles que são divulgados endereços, telefones e *sites* para informações mais detalhadas, além de *banners* expostos na frente da empresa e em feiras.

O sócio da Carona 4x4 respondeu que não sabe classificar a importância dos materiais, porque é um material descartável e o entrevistado tem procurado trabalhar com o mínimo de papel possível.

A Auxiliar Administrativa da Onetur considerou muito importante, porque no material deles tem um mapa de Curitiba e a descrição dos produtos oferecidos pela empresa, além dos contatos e isso facilita a venda de muitos produtos.

Serviços

Todos os fornecedores de serviços consideraram importante o uso do material promocional.

O proprietário do Restaurante Casarão disse que é importante porque é preciso ser visto para ser lembrado. O proprietário do Restaurante *My House* disse que é relevante a importância dos materiais, pois como ele mesmo já viu um material que divulgava o trem com pagamento parcelado, considera importante porque atinge um público que não faria o passeio se o pagamento fosse à vista, então diversifica.

A guia associada à ABGTUR informou que por exercer uma profissão autônoma, formar *kits* com os materiais promocionais é muito importante, pois é o material de trabalho de um guia. O sócio da GSR Transporte disse que é bom, mas não pode fazer um material de longa duração, pois precisa levar gente no período de baixa temporada a um preço mais convidativo; em seguida o material de nova temporada precisa ser divulgado com outra forma de abordagem.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Existem diversos tipos de publicações que poderiam ser consideradas como parte da embalagem turística, como são os folhetos, os catálogos, a publicidade no ponto de venda etc. Os materiais promocionais podem ser classificados como brochuras, folhetos informativos e folhetos destinados à venda; os dois primeiros são os responsáveis por apresentar os produtos de tal forma que motive o consumidor a procurar mais informações e consumir o produto, enquanto o terceiro é formatado com mais informações e geralmente é usado por agentes de viagens (MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003). Outras formas também são valorizadas pela empresa como a participação em feiras do *trade*, ações importantes para o posicionamento da empresa nas atividades turísticas e captação e consolidação de parceiros, mas os materiais promocionais auxiliam nas feiras e têm seu papel direto com o público-alvo.

Sendo assim, é comum encontrar folhetos informativos produzidos por órgãos públicos, e folhetos destinados à venda por empresas privadas, pois a intenção é obter lucro com a atividade. As brochuras, por serem materiais mais elaborados e que requerem maior custo, são utilizadas de acordo com as estratégias de marketing da organização. Este pensamento tem fundamento quando se verifica que as empresas de marketing do setor público quase nunca fecham vendas, pois trabalham como instrumento de atração de clientes ao ponto onde será vendido o produto, as empresas privadas (COOPER *et al.* 2007; CORRÊA, 2012).

Embora as opiniões dos entrevistados tenham divergido, a maioria acredita que o material promocional impresso é importante, muito importante e mesmo essencial; eles fizeram ainda algumas observações como: precisa ser consistente, é importante por passar informações que as pessoas não têm, divulgar produtos, motivar as pessoas aos

passeios, é mais fácil a visualização e o acesso à informação, fácil divulgação. Mas também houve quem fosse contra e dissesse que é contra o uso do papel, é um material descartável, que é cada vez menos importante ou que é contra grandes cadernos de promoção.

- **Qual é a importância do *site* na divulgação dos produtos?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que a internet é muito importante para a empresa, que chegam em média setenta *e-mails* por dia pedindo informações sobre compras e compras *on line*, mas a entrega do novo *site* atrasou e até a data da entrevista não era possível efetuar compra através do *site*.

Sobre a importância do *site*, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que ocorrem de trinta a trinta e cinco mil *clicks* por mês no *site* da Serra Verde Express. Nos buscadores identificou-se por estatística que a principal forma de chegar à empresa é utilizando o próprio nome da empresa, então ele considera a Serra Verde Express um nome já fortalecido nos buscadores, por isso faz investimentos enfocando a BWT Operadora.

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora informou ainda que tem uma empresa terceirizada que faz a gestão de mídias sociais. O empresário acrescentou que em alguns casos há uma demanda de empresas propondo parcerias para comunicação, e que geram resultados; como já fez acordos com agências reduzindo tarifas e alguns casos cedendo espaços em jornais para agências que distribuem o Produto Trem anunciarem.

Na entrevista com o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora, foi questionada a falta de *link* nos *sites* da Serra Verde Express com a BWT Operadora, se seria proposital ou não, e o Diretor respondeu que foi uma alteração feita por um ex-funcionário e que prejudicou esta ligação até a instalação do novo *site* que só aconteceu em novembro de 2013.

ESTADO

A Estatística da SETU disse que atualmente qualquer *site* é muito importante, porque as pessoas têm acesso à consulta e a vários produtos em tempo real. A Gerente do Projeto Regionaliza Paraná da SETU também considerou muito importante, pois a maioria das pessoas se informa de destinos ou planeja suas viagens através da internet; apesar de todos estes benefícios, também deve-se levar em conta que a internet é um excelente meio de as pessoas fazerem comentários sobre a viagem que já realizaram, e estes comentários podem ser positivos ou negativos.

A Assessora Técnica da SETU disse que é o primeiro meio onde se busca informação nos dias atuais dependendo da faixa etária, e também informações das agências estão na internet. A Chefe de Gabinete da Paraná Turismo disse que é muito importante, porque a maioria dos turistas procura fazer tudo pela internet, inclusive compras e reservas.

REGIÃO

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral disse que é importante, pois consegue um dinamismo que o papel não possibilita como diversidade de fotos, preço e outros elementos que podem ser alterados. A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, disse que é fundamental porque muita gente tem a internet como principal busca de informações, segundo ela, na pesquisa de demanda 90% dos turistas de Curitiba utilizaram a internet como principal meio de planejar a viagem, comprando e reservando por *sites*.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* disse que os *sites* são fundamentais, mas acrescentou as redes sociais e *blogs* por serem meios fáceis para comentários sobre determinados assuntos que também ajudam na divulgação de um destino.

A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE considerou muito importante porque as pessoas têm procurado muitas informações no *Google*, por exemplo, e por isso as empresas precisam estar em sintonia com os buscadores.

MUNICÍPIOS

A Diretora de Turismo de Curitiba disse que é essencial, e informou que o *site* do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba está em processo de revisão do visual. A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara acredita que os *sites* tenham a mesma importância que os materiais promocionais, e informou que as mídias sociais como o *facebook* têm surtido mais efeito do que folhetaria e o *site* da prefeitura com relação à divulgação do município.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes disse também que é muito importante e argumentou que hoje em dia se não tiver *site*, *facebook* e mídias está fora do principal veículo de informação das pessoas.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina considerou muito importante e disse que os meios de informação através da internet têm sido importantes para o município, principalmente o *facebook*. O Presidente da Fumtur de Paranaguá disse que, assim como o material promocional, é essencial.

FORNECEDORES

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana considerou o *site* importante, mas acrescentou que por trabalhar com operadoras de fora do Brasil o *site* não é o principal meio de se relacionar com elas, e sim as feiras, mas o *site* serve como um portfólio da empresa; se os clientes da empresa fossem o público final, talvez seria mais importante.

A responsável pela Special Paraná limitou-se a dizer que o *site* é o número um. O sócio da Calango Expedições disse que é cada vez mais importante porque as pessoas estão fazendo mais reservas e até compras pela internet em *sites* e redes sociais; ele acrescentou que se a empresa souber trabalhar bem estas questões de marketing em mídias não precisa fazer muitos investimentos e se mantém bem posicionada no mercado.

O sócio da Carona 4x4 disse que o *site* é uma maneira diferente de se trabalhar, ele acredita que para dar certo precisa ser trabalhada uma forma com que o cliente recorde o endereço eletrônico, como adesivos informando *sites* e *facebooks*.

A Auxiliar administrativa da Onetur considerou importante por ser mais detalhado, e acrescentou que o *site* é para quem ainda não chegou a Curitiba, e o *folder* é para quem já está no município.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão disse que é muito importante, mas a mídia social é mais ainda. O proprietário do Restaurante *My House* considerou importante principalmente para pessoas que procuram um destino de fora da região onde moram.

A guia associada à ABGTUR disse que para os serviços de guia é uma importante ferramenta, pois ao se pesquisar no *Google* logo vai aparecer o contato da ABGTUR, antes o caminho da informação era mais demorado porque as empresas precisavam entrar em contato primeiro com a Secretaria de Turismo do Estado.

O sócio da GSR Transporte disse que é muito importante principalmente porque as pessoas têm acesso fácil à internet; ele informou que cerca de 90% dos clientes adquiriram informações pela internet e muitos fecharam vendas através de *e-mails*.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

As formas clássicas de mídia no turismo sempre são uma boa estratégia, porém a internet é importante, pois o turista pode acessar informações em qualquer parte do mundo e a qualquer momento, não é à toa que jornais e revistas estão sendo disponibilizados também em formato digital. A internet possibilita aos turistas acesso a informações amplas sobre seu objeto no turismo, pois possui cada vez mais informações de qualidade de prestadoras de serviços e órgãos governamentais responsáveis pelo desenvolvimento turístico do destino (ARRUDA; PIMENTA, 2005).

Não houve entrevistado que não destacasse a importância do *site*, eles fizeram comentários dizendo que os *sites* são: importantes, muito importantes, fundamental, essencial, número um, primeiro meio de informação dos turistas/visitantes. Disseram

que atualmente as pessoas fazem tudo pela internet, é uma maneira diferente de trabalhar, com a mesma importância do material promocional impresso, que o *site* é para quem ainda não chegou ao destino e que 90% dos clientes da Serra Verde Express obtiveram informações pela internet.

A internet é um dos principais meios para contato com os turistas, e na promoção não é diferente. Por isso, vale destacar a inserção da TIC nessa seleção de canais, incluindo o uso de *e-mails*, *e-commerce*, *websites*, sistemas de reservas *on line*, entre outros, pelas empresas do *trade* turístico, especialmente pelas agências de viagens e turismo para comunicação, divulgação e venda de seus produtos e serviços e negociações com seus fornecedores e parceiros (VAZ, 2001); (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012).

Pela internet a Serra Verde Express está muito bem posicionada já que para ter acesso à empresa, a palavra mais digitada foi "Serra Verde" ao invés de "trem" ou "trem turístico", por exemplo. A presença nas redes sociais e o contato com blogueiros faz com que a empresa seja lembrada a todo momento, e o cliente fica sabendo de uma promoção a tempo de se programar. Na utilização das mídias para a promoção turística, a criação de *websites* e portais de promoção de destinos é primordial, pois tem como objetivo passar informações de qualidade e que estas satisfaçam as necessidades dos turistas antes do deslocamento ao destino (DIAZ LUQUE; GUEVARA; ANTON, 2006); (CORRÊA, 2012).

Os meios de comunicação são uma importante ferramenta para os turistas, através das imagens podem auxiliar nas suas escolhas, por isso deve ser dada a devida atenção aos códigos utilizados e fluxos de comunicação para que a informação chegue fiel ao conteúdo (CARNIELLO E SANTALLA, 2012). Os autores afirmam que "a discussão sobre a presença da mídia na formação da imagem de regiões turísticas remete ao marketing turístico, uma vez que muitas das representações midiáticas são resultantes de ações planejadas de organizações públicas e privadas com fins de fomentar a atividade turística de uma região" (p.295).

Por isso a utilização de *sites* públicos e privados é importante na atividade turística e, conseqüentemente, para um produto ou destino. Os *sites* públicos têm a função de divulgar as informações, produtos e atrativos existentes na localidade e os

sites privados de também divulgar informações, mas mais detalhadas e possivelmente direcionadas à venda dos produtos.

A Serra Verde Express, por ser a principal empresa do Produto Trem Curitiba/Litoral, responsável pela operação do trem, é a maior interessada no desenvolvimento desta atividade, por isso ela pode ser considerada como o poder central deste território. E mesmo assim, ao invés de centralizar este poder dentro da empresa, sendo só ela quem formata, distribui e comercializa os produtos, também se articula com outras empresas que fornecem produtos prontos ou mesmo distribui seus produtos (NETO, 2013).

Com relação aos órgãos públicos, eles não fazem parte deste território, são considerados como os "outros" (NETO, 2013), enquanto que a Serra Verde e as outras empresas diretamente relacionadas ao Produto Trem Curitiba/Litoral são os "nós" deste território; desta forma, considera-se um território formado por interesses econômicos de obtenção de lucro (SILVEIRA, 2011).

- **Realizam outro tipo de comunicação, como publicidade, propagandas institucionais, relações públicas, *merchandising*? Tem ajuda financeira?**

SERRA VERDE EXPRESS

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora detalhou todas as promoções que a Serra Verde Express realiza com: publicidade paga em revistas do *trade* como a Panrotas e a Mercado e Eventos, que são revistas de feiras internacionais. Ao fechar contrato com cinco feiras, ganha-se um anúncio de uma página inteira, ele considera caro o investimento, mas o retorno é muito bom; o Diretor disse que em jornais, rádios, tv e *outdoors* não tem feito anúncio nos últimos tempos, mas tem anúncios *on line* que a assessoria de imprensa conseguiu no jornal Folha de São Paulo, um dos jornais de maior circulação no país.

Nas propagandas institucionais o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que o Estado divulga o trem, mas sem muito destaque. Das Relações Públicas o entrevistado disse que realiza *prestrip*, contato com blogueiros que é importante, mas não dá para mensurar o retorno, *fantur* que dá resultados bons, café-

da-manhã, que costuma ser feito em Curitiba, São Paulo, Porto Alegre, rodada de negócios sempre em paralelo a feiras, e mídias presentes como *facebook*, *twitter*, *instagram* e *youtube*. O Diretor Comercial disse que a assessoria de imprensa, que é uma empresa terceirizada de São Paulo, tem conseguido muita coisa importante, inclusive a ida da apresentadora da Rede Globo, Ana Maria Braga, a Morretes com o trem da Serra Verde Express, tem gerado muito retorno.

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora informou que as empresas realizam *merchandising* de forma indireta, por exemplo, em filmes, novelas e matérias de jornais, que as empresas solicitam para a Serra Verde Express este serviço. Venda de patrocínios é muito comum, a empresa trabalha com imagens nos vagões do trem. O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora destacou ainda a importância do “boca-a-boca”, dizendo que é muito importante e que percebem nas pesquisas de demanda que muita gente diz ter tido conhecimento do produto por amigos.

Sobre ajuda financeira, o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora disse que normalmente não tem, mas que já teve de Santa Catarina e Mato Grosso do Sul para divulgar os produtos existentes nessas regiões.

ESTADO

Das entrevistadas pelo Estado apenas uma não soube descrever uma ação de promoção do Estado por conta de seu cargo, as demais citaram pelo menos uma e acrescentaram que recebem verbas descentralizadas do Ministério do Turismo, ou cotas de empresas para pagar os espaços compartilhados em eventos.

A Estatística da SETU informou que a Secretaria realiza ações, mas não sabe dizer exatamente quais promoções. Sobre ajuda financeira, ela disse que trabalham junto com o Sebrae, com municípios - Foz do Iguaçu, por exemplo, dividindo *stand* em feiras - e verbas repassadas pelo Ministério do Turismo.

A Gerente do Projeto Regionaliza Paraná da SETU comentou que a grande estratégia de promoção que a Secretaria realiza é a participação em feiras e eventos e materiais promocionais; acrescentou que ainda possui articulações com outras empresas, por exemplo, o Sebrae para fazer rodadas de negócios. Ela ainda informou

que há uma verba descentralizada do Ministério do Turismo, o orçamento do Estado e ajuda do *trade* quando dividem o mesmo espaço nas feiras.

A Assessora Técnica da SETU disse que, além de *sites*, mídias sociais e materiais promocionais tem trabalhado bastante em rodadas de negócios; informou que a cada dois anos a Embratur disponibiliza verba descentralizada. Sobre empresas privadas ela não soube especificar mas comentou que já viu alguns materiais institucionais do Estado com a logomarca do Banco Itaú e da empresa Ecovias, por exemplo, mas não sabe dizer como é a parceria.

A Chefe de Gabinete da Paraná Turismo informou que publicam-se anúncios em revistas de bordo, revistas direcionadas ao turismo, *workshops* e muita divulgação; sobre a ajuda ela informou que empresas privadas entram como cooperadas, ou seja, o Estado cobra uma cota das empresas para pagar por um espaço que englobe todos os participantes.

REGIÃO

O Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral informou que algumas vezes é contratada uma assessoria de imprensa para divulgar ações e eventos, a comunicação é feita nas redes sociais e panfletos, para atrair novos associados. A ADETUR Litoral não tem muitos recursos para publicidade, os recursos são todos próprios vindos da mensalidade dos associados e de eventos realizados. Em algumas situações recebe patrocínios, convênios com o Sebrae, Secretaria de Estado e parcerias com a empresa Ecovias. Ele acrescentou que normalmente são utilizados meios eletrônicos sem custos e troca de serviços.

A Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, informou que utiliza o *site* da Prefeitura Municipal de Curitiba como fonte de informação contínua e oferece espaços para empresários anunciarem, isso geralmente é feito com recursos próprios destinados a promoção.

A Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* disse existir uma assessoria de imprensa para fazer a promoção de destinos e cuidar

de toda a parte de *sites* e mídias sociais, e informou que as ajudas financeiras são poucas e não contínuas.

A Gestora dos projetos de turismo Curitiba e Região Metropolitana do SEBRAE informou que a marca Sebrae realiza outros tipos de comunicação, mas para o destino faz-se busca de mídia espontânea, gera-se *release* positivo para buscas e inserção em vários grupos de comunicação, isso tudo sem ajuda externa, o que acontece algumas vezes é o Núcleo de Turismo Receptivo ter iniciativas e o Sebrae apoiar.

MUNICÍPIOS

A Diretora de Turismo de Curitiba respondeu que foram realizadas algumas campanhas em revista de bordo de uma empresa aérea, existem *blogs* de turismo, mas os recursos vêm do município, do governo federal e caso seja solicitado algum projeto ao Instituto, deve haver apoiadores.

A Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara disse que a equipe de comunicação cuida desta parte e faz promoções em jornais, revistas, canal *youtube*, utilizado para divulgação de ações e eventos do município, e ainda emissoras de televisão que solicitam matérias, portanto a entrevistada acredita que é tudo feito com recursos próprios.

O Secretário de Turismo e Cultura de Morretes informou que a Secretaria está presente nas redes sociais e com *link* no *site* da prefeitura. Sobre outros tipos de comunicação o secretário reforçou que estão inseridos nas promoções da Serra Verde Express e que, portanto, acabam realizando outros tipos de comunicação. O entrevistado informou que recebe ajuda da Associação de Restaurantes e Similares de Morretes para a divulgação do município, além do fundo de turismo municipal e investidores que demonstram interesse neste tipo de investimento.

O Secretário de Turismo e Cultura de Antonina informou haver vídeo institucional do município, propagandas em revistas, novelas, longa-metragens e curta-metragens, material de fotógrafos de renome, *facebook*, *twitter*, *youtube* e contatos com blogueiros, tudo com verba própria.

O Presidente da Fumtur, de Paranaguá, disse que em relação ao trem não faz publicidade, mas do município realiza publicidade em revistas, jornais, rádio, televisão,

outdoors, facebook, twitter e youtube, em alguns casos só se houver recursos vindos de eventos, caso contrário é tudo do município.

FORNECEDORES

Agências e Operadoras

A Diretora Comercial da Gondwana informou que trabalha muito com as redes sociais, nas trocas de estações do ano são mandadas *newsletter* com roteiros, lâminas pequenas com roteiros específicos, e através da ABETA surgem oportunidades também, e não possuem ajudas externas.

A responsável pela Special Paraná informou mandar *e-mails marketing* para os contatos da base de dados, possuir contas no *facebook, twitter* e utilizar *blogs*, tudo com financiamento próprio.

O sócio da Calango Expedições disse que há empresas parceiras dentro das instituições e associações das quais a empresa faz parte, além disso informações em *sites* de viagem, redes sociais, lâminas, *mailing*, revistas de turismo de aventura, jornais, mas o principal meio é o *facebook* e estas iniciativas são mantidas com recursos próprios da empresa.

O sócio da Carona 4x4 informou que 60% da promoção e divulgação são feitas através do *facebook*, e contou que está tendo a experiência de trabalhar com uma comunidade em Guaraqueçaba, o que está sendo uma forma de divulgação, porque têm informações no *facebook* para mochileiros, grupos de turismo de base comunitária, interessados em veículos 4x4, e outros, e tudo sem gerar gastos.

A Auxiliar Administrativa da Onetur disse que investe em *sites, folders* e revistas do *trade* apenas, com recursos próprios, além de possuir conta no *facebook*.

Serviços

O proprietário do Restaurante Casarão respondeu que o restaurante faz por conta própria anúncios em revistas específicas para um público direcionado, mas a Associação dos Restaurantes e Similares de Morretes faz campanhas em rádios de Curitiba e campanhas institucionais do município.

O proprietário do Restaurante *My House* informou que nunca procurou empresas específicas para cuidar desta parte, pois necessita de uma orientação técnica e profissionalizada para estes investimentos, mas enquanto não tem, investe em meios digitais como *site*, *facebook* e *twitter*.

A guia associada à ABGTUR disse que não fazem propaganda, porque qualquer tipo de promoção necessita de recursos. O sócio da GSR Transporte disse possuir uma microempresa, não faz este tipo de investimento e não possui *site*.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Sobre a promoção pode-se dizer que as ações promocionais possibilitam ao público informações sobre os produtos e serviços, além de persuadi-lo e lembrar suas experiências mercadológicas (SOUZA; KOVACS, 2009).

Ou seja, este conceito é mais amplo do que a maioria pensa, não é apenas um horário na televisão ou no rádio e um espaço em jornais e revistas, é o processo de escolha do público, a forma de escrita/fala, o horário ou dia a ser exibido, e, além disso, um suporte que garante a qualidade do produto/serviço para o público final (LENDREVIE *et al*, 1993; COSTA e TALARICO 1996; SEMENIK E BAMOSSY, 1995).

As respostas dadas pelos entrevistados foram semelhantes às do Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora. Quase todos os meios utilizados pela Serra Verde Express para ações promocionais são utilizados pelos demais entrevistados. Respostas como feiras e eventos, material promocional, mídias sociais, *blogs*, rodada de negócios, revista de bordo, assessoria de imprensa, *sites*, vídeos institucionais, gravação de novelas e filmes, e *e-mail marketing* foram as mais dadas.

Foi percebido que para a maior parte dos entrevistados o uso das mídias sociais, principalmente do *facebook*, tem mais destaque pela facilidade da divulgação das informações e por ser um meio gratuito. Apenas dois entrevistados afirmaram não fazer promoção das ações que desenvolvem.

Antes da internet e da facilidade e abrangência das redes sociais, as empresas tinham na maioria das vezes recursos de marketing pago. Por exemplo, as relações públicas que objetivam manter e melhorar a imagem já projetada, o *merchandising* que

favorece as vendas dos produtos já existentes e a publicidade que apresenta o produto ao consumidor (MILIO BALANZÁ E CABO NADAL, 2003), eram realizados por meio de folhetos, catálogos, espaços em jornais, *banners*, e outros meios físicos que necessitavam investimentos. O que se deve ter em mente é que o marketing eletrônico deve ser desenvolvido com as demais estratégias de marketing (CORRÊA, 2012) para que os diversos meios de informações cumpram a função de captação de turistas.

Apesar de todas as diferenças de estratégias, as empresas entrevistadas se complementam, formam seu território também a partir da divisão de trabalho (SILVEIRA, 2011). Mais uma vez se percebe que a Serra Verde Express desenvolve mais ações promocionais se comparada com as outras empresas, mas como principal nó do território possui estratégias diferentes.

O poder central de um território pode ser observado também a partir das relações pessoais dos indivíduos que pertencem a esse território, e desta forma estará delimitando o território (RAFFESTIN, 1988, 1993); (NETO, 2013). Sendo assim, percebe-se que mesmo a partir da relação dos atores o território não perde suas características, eles se complementam para desenvolver o Produto Trem Curitiba/Litoral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral, que orientou a construção da pesquisa, analisar as redes territoriais do Produto Trem Curitiba/Litoral como instrumento de marketing turístico regional das regiões turísticas Rotas do Pinhão e Litoral do Paraná.

O objeto de estudos foi o Produto Trem Curitiba/Litoral, o produto turístico regional mais representativo no Paraná²⁵. A Serra Verde Express Trens e Receptivo opera as atividades do trem turístico, serviço principal do produto, ligando os municípios de Curitiba e Morretes. O passeio originalmente saía de Curitiba até Paranaguá, tendo parada também no município de Morretes e ao final da tarde retornava a Curitiba saindo de Paranaguá e passando por Morretes.

Conforme exposto anteriormente, dentro da estrutura de regionalização do turismo proposta pelo Ministério do Turismo em 2007 e implementada pelo Estado do Paraná a partir de 2008, o Produto Trem Curitiba/Litoral abrange municípios que estão localizados em duas destas regiões: Curitiba e Piraquara, na Rotas do Pinhão – Curitiba e Região Metropolitana, e Morretes, Antonina e Paranaguá na Região Litoral do Paraná.

Para que o objetivo geral apresentado fosse alcançado, foram estabelecidos alguns objetivos específicos. Analisou-se a opinião do gestor do Produto Trem Curitiba/Litoral com relação às redes territoriais do Produto Trem Curitiba/Litoral, e para isso foi realizada uma entrevista com o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora. O principal objetivo da entrevista foi identificar de que forma a Serra Verde Express administra o Produto Trem, como opera e como formata o produto turístico que, além de ser comercializado pela própria empresa, é formatado e comercializado por outras agências e operadoras de Curitiba, Morretes e Antonina.

²⁵ Segundo os dados qualitativos coletados no início desta pesquisa para levantamento dos roteiros regionais do Paraná, foi constatado que em Foz do Iguaçu não existem produtos regionais formatados, mas sim roteiros regionais propostos nas oficinas de roteirização.

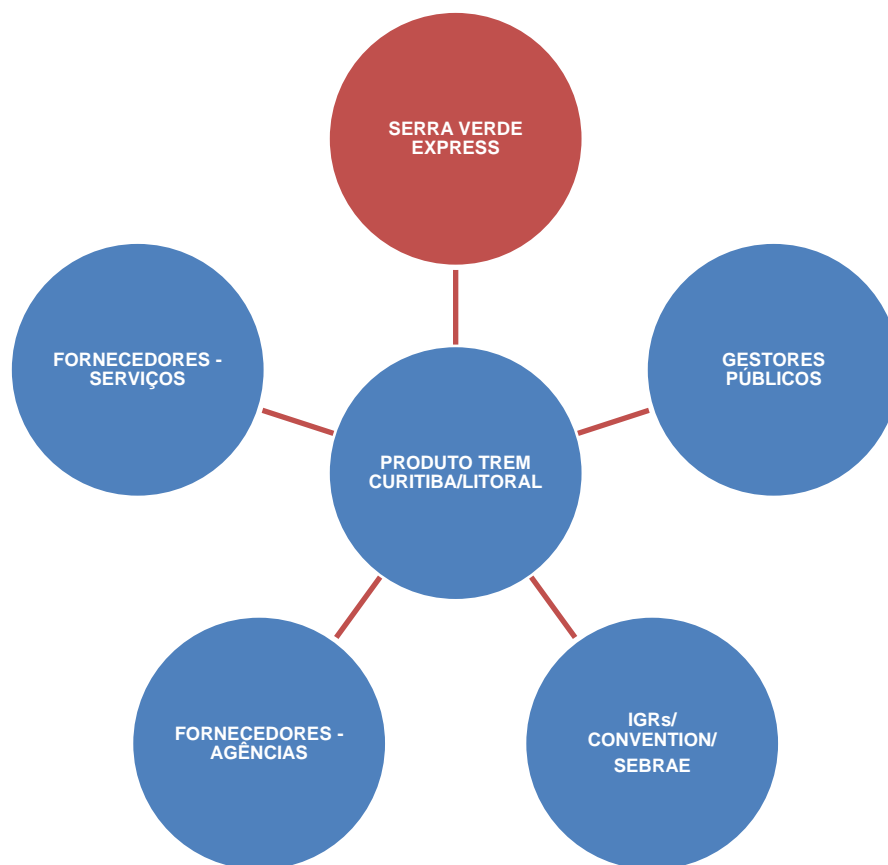


FIGURA 8 - REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL - GRUPO - GESTOR DO PRODUTO TREM
Elaboração: autora (2014).

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora comentou sobre o processo de formatação do produto, desde a ideia inicial, a viabilidade do produto, a consolidação da ideia, a contratação de prestadores de serviços e a parceria com outras empresas. Com isso pôde ser percebido que o Produto Trem Curitiba/Litoral está formatado como um produto turístico que liga a capital do Paraná aos municípios do Litoral do Paraná. O principal roteiro comercializado é de curta duração, em que o turista/visitante se desloca pela manhã até o litoral pelo trem, almoça, conhece o centro histórico de Morretes, depois o de Antonina e retorna pela Estrada da Graciosa para Curitiba.

O Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora baseia as principais ideias na experiência pessoal profissional, e a Serra Verde Express consegue desenvolver sozinha alguns trabalhos, mas quando precisa de serviços mais específicos ou segmentados trabalha com outras empresas, por exemplo, os roteiros

que incluem a RPPN Sebuí e são operacionalizados pela Gondwana. A formatação por outras empresas de produtos que incluem o trem acontece como terceirização e pagamento de comissão pela venda do passeio.

Pelas respostas do Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora foi possível identificar que as relações da Serra Verde Express com os órgãos públicos se dá com relação à promoção e à divulgação do Produto Trem Curitiba/Litoral. Justamente por se tratarem de órgãos públicos a vinculação com qualquer atividade lucrativa de uso privado é distanciada.

O Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau* do Paraná e a ADETUR Litoral têm objetivo semelhante, o desenvolvimento de atividades em prol de seus associados, enquanto o Sebrae Paraná desenvolve atividades que também beneficiam a Serra Verde Express, além de elaboração de estratégias específicas para a empresa, através de consultorias prestadas.

No contexto do território formado pelo Produto Trem Curitiba/Litoral, a Serra Verde Express é fundamental, pois além de possuir a maior quantidade de roteiros formatados e ser a principal em vendas, também é a responsável pela operação do trem. A Serra Verde Express é a intermediadora de todas as entidades participantes deste território, portanto ela pode ser tida como o polo deste território-rede constituído pelo Produto Trem Curitiba/Litoral.

Analisou-se a opinião dos gestores públicos estaduais com relação às redes territoriais do Produto Trem Curitiba/Litoral. Para isso foram entrevistadas quatro funcionárias de órgãos de turismo do Paraná, a Secretaria de Estado do Turismo do Paraná e a Paraná Turismo. Na SETU foi entrevistada a Estatística, a Gerente do Projeto Regionaliza Paraná e a Assessora Técnica, que vivenciaram a implantação das regiões turísticas, representam o Estado em feiras e eventos e foram nomes citados pelo Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora em sua entrevista. Na Paraná Turismo, a Chefe de Gabinete possui um alto conhecimento sobre a empresa em que trabalha, além de ter sido a Diretora de Marketing da Paraná Turismo durante alguns anos.

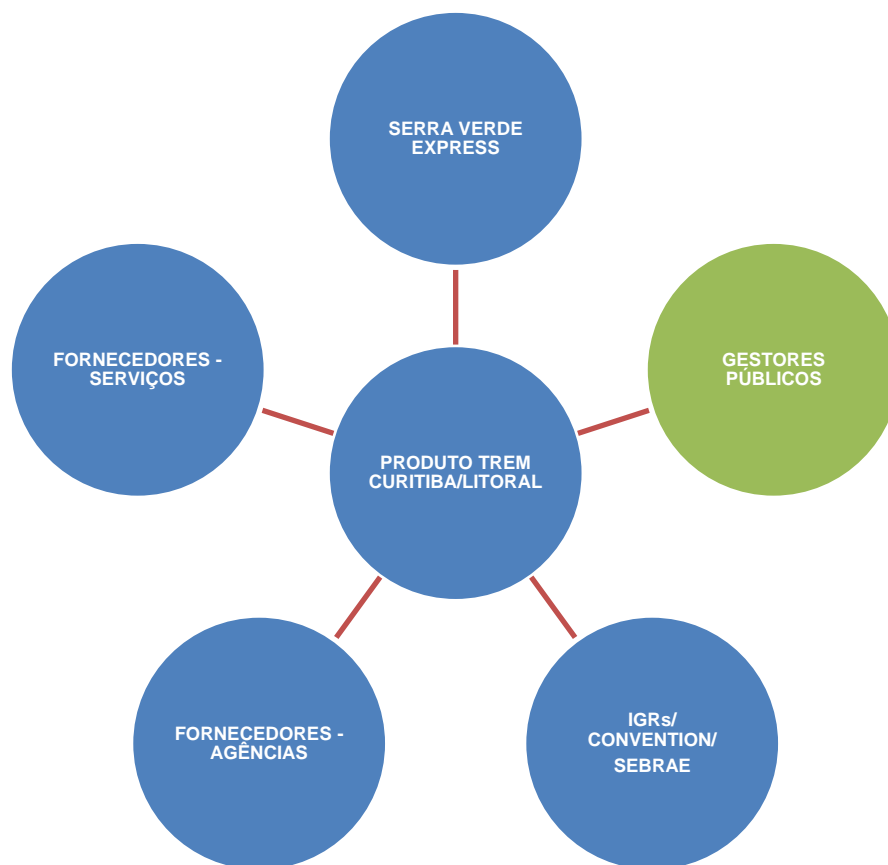


FIGURA 9 - REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL - GRUPO - GESTORES PÚBLICOS ESTADUAIS
Elaboração: autora (2014).

O perfil das respostas destas entrevistas foi semelhante, todas possuem distanciamento quando o assunto é o Produto Trem Curitiba/Litoral, pois se trata de um produto formatado e comercializado por empresas privadas, sendo assim, a opinião acaba sendo restrita. Para a gestão pública, o Produto Trem Curitiba/Litoral é um atrativo do Estado, e é trabalhado em feiras e eventos, materiais de divulgação impressos, *on line* e de mídia.

A relação da Serra Verde Express com o setor público estadual de turismo é consistente, pois o Diretor Comercial da Serra Verde Express e da BWT Operadora busca estar presente em diversas ações desenvolvidas pelo turismo do Estado. O Estado é estratégico para o Produto Trem Curitiba/Litoral, e o poder do produto é representativo para a promoção e divulgação do Estado em nível nacional e internacional.

As entidades regionais e municipais possuem relações diretas com o Estado, por fazer parte do mesmo processo de descentralização da gestão do turismo, porém os fornecedores não possuem relação direta com o Estado, com exceção dos que participam do Conselho Estadual de Turismo do Paraná.

Analisou-se a opinião dos gestores regionais com relação às redes territoriais do Produto Trem Curitiba/Litoral. Para isso foi entrevistado o Conselheiro Fiscal da ADETUR Litoral representando a Região Litoral do Paraná, a Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba, representando a Região Rotas do Pinhão, a Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral *Convention and Visitors Bureau*, por trabalhar o marketing nas duas regiões pesquisadas e a Gestora do SEBRAE dos projetos de turismo envolvendo Curitiba e Região Metropolitana.

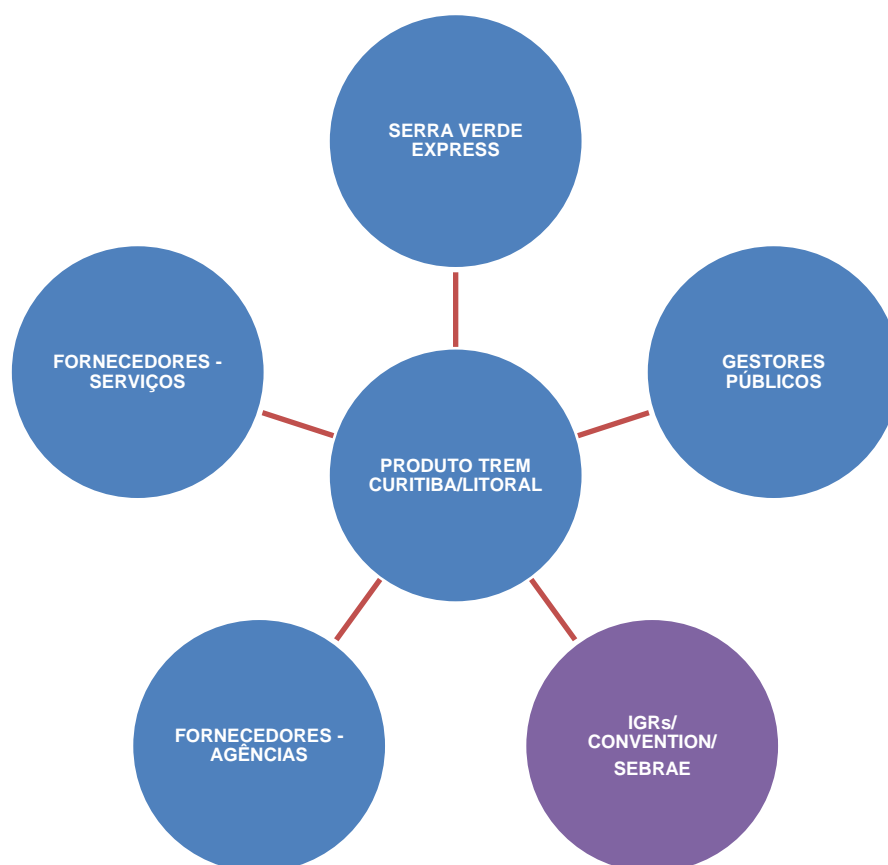


FIGURA 10 - REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL - GRUPO - GESTORES REGIONAIS

Elaboração: autora (2014).

Foi percebido que, de maneira geral, a Região Litoral do Paraná possui uma gestão mais estruturada visando o desenvolvimento da região, unindo setor público, privado e terceiro setor, através da ADETUR Litoral. A Agência do Desenvolvimento de Turismo Sustentável do Litoral Paranaense (ADETUR Litoral), embora seja uma organização sem fins lucrativos, atende ao interesse de seus associados.

A Região Rotas do Pinhão possui um estatuto que se encontra em processo de revisão e não possui uma instância de governança regional estruturada e atuante como a ADETUR Litoral. Por isso, a região se desenvolve através de ações destinadas a Curitiba, mas ao mesmo tempo não trabalha a capital como um destino que pertence à Região Rotas do Pinhão, mas trabalha Curitiba isoladamente da Região Metropolitana de Curitiba.

As outras duas entrevistadas não atendem a interesses públicos nem privados, mas mesmo assim elas conseguem se posicionar tranquilamente com relação ao Produto Trem Curitiba/Litoral.

De forma geral, os gestores regionais deram muita importância ao Produto Trem Curitiba/Litoral, e afirmaram que ambas as regiões trabalham o trem como atrativo e destacaram a importância dele para os municípios de Curitiba e Morretes.

Neste nível é possível observar que os interesses se dissipam para suas regiões; desta forma, como estão inseridos em um mesmo território-rede, apesar de seus interesses serem distintos trabalham em prol de um mesmo objetivo, que é desenvolver sua região. Para isso trabalham a divulgação e a promoção e em relação às empresas que não são públicas, incentivam também a comercialização do Produto Trem Curitiba/Litoral.

As entidades de nível regional estão mais próximas da realidade em que o Produto Trem Curitiba/Litoral está inserido. Desta forma, as atuantes possuem relações com quase todos os integrantes da rede de relações do Produto Trem Curitiba/Litoral, pois se trata de um nível intermediário que abrange diversos setores da atividade turística.

Analisou-se a opinião dos gestores públicos locais com relação às redes territoriais do Produto Trem Curitiba/Litoral. Foram entrevistados os gestores dos municípios de Curitiba, Piraquara, Morretes, Antonina e Paranaguá. Curitiba por ser o

município de saída do trem com turistas/visitantes; Piraquara porque possui um produto específico e de muita representatividade para a Serra Verde Express; Morretes por ser o principal destino do trem, e de almoço para os viajantes; Antonina por ser representativa e ter demanda vinda desse produto para *city tours* no município e Paranaguá, porque até pouco tempo era o ponto final do passeio de trem.

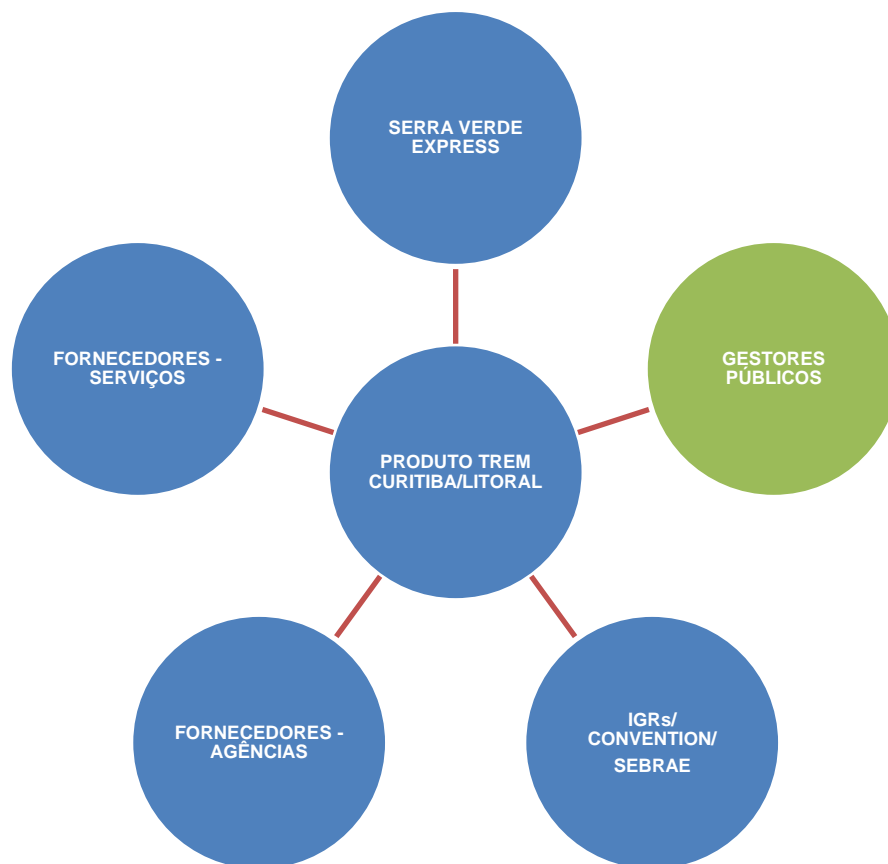


FIGURA 11 - REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL - GRUPO - GESTORES PÚBLICOS MUNICIPAIS
Elaboração: autora (2014).

Os municípios que mais destacaram a importância do Produto Trem Curitiba/Litoral e que mais o trabalham como atrativo são Curitiba e Morretes. Antonina, apesar de não possuir relação direta com a Serra Verde Express ou com o Produto Trem Curitiba/Litoral, tem muitos projetos para reverter essa situação. Piraquara trabalha o trem como um atrativo de passagem pelo município e a gestão municipal não se envolve diretamente no Produto Litorina Noturna. Paranaguá, ao mesmo tempo em que reconhece a falta de estrutura do município para receber o trem na estação

ferroviária, culpa a Serra Verde Express pela falta de operacionalização até esse destino. Portanto, o que se vê é que quanto mais o município está envolvido com o Produto Trem Curitiba/Litoral, mais ele o trabalha como atrativo.

Pode-se dizer então que o município de Curitiba é o destino indutor do Produto Trem Curitiba/Litoral, pois é o destino de saída e de chegada destes turistas/visitantes, enquanto Morretes pode ser considerado o principal destino de escala, pois consegue atender a demanda diária de pessoas que visitam o município através do trem.

Na rede de relações do Produto Trem Curitiba/Litoral, os municípios representativos são os de Curitiba e de Morretes, enquanto os demais trabalham individualmente, sendo considerados então de relação indireta.

E, por fim, analisou-se a opinião dos fornecedores com relação às redes territoriais do Produto Trem Curitiba/Litoral. Para atingi-lo, foram entrevistados representantes das agências que trabalham em parceria com a Serra Verde Express desenvolvendo ou comercializando produtos – Gondwana, Special Paraná, Calango Expedições, Carona 4x4 e Onetur – e empresas prestadoras de serviços que auxiliam na conformação do Produto Trem Curitiba/Litoral – Restaurante Casarão, Restaurante *My House*, ABGTUR e GSR Transporte.

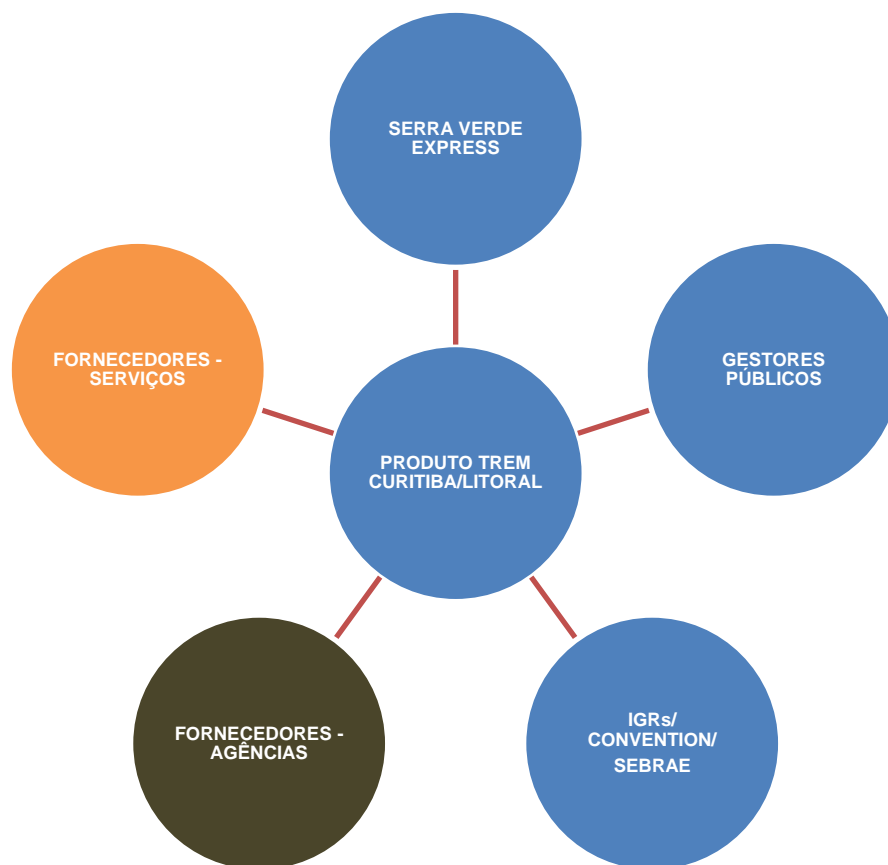


FIGURA 12 - REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL - GRUPO - FORNECEDORES
Elaboração: autora (2014).

As agências, de uma forma geral, apesar de a maioria considerar a Serra Verde Express como uma concorrente, trabalham fortemente o produto e em alguns casos trabalham o Produto Trem Curitiba/Litoral como principal produto. Com relação aos prestadores de serviços (com exceção da ABGTUR, que não possui qualquer benefício com o Produto Trem Curitiba/Litoral por ser uma entidade representativa) todos destacam a importância do produto para sua empresa, não trabalham divulgando seus produtos, apenas se beneficiam por estar prestando serviços à Serra Verde Express.

Neste grupo as relações territoriais acontecem diretamente, com exceção da ABGTUR. Estas empresas possuem um poder muito forte sobre o Produto Trem Curitiba/Litoral como um todo, pois fazem parte do processo de formatação e consolidação do produto. Por serem todas entidades privadas que visam o lucro para sua empresa, em muitos momentos os interesses são conflitantes, mas seja através de

parcerias, comissionamento, ou interesses comuns a partir de grupos em que atuam, estas empresas se mantêm ativas no território.

Retornando ao objetivo geral desta pesquisa, foi percebido que o Produto Trem Curitiba/Litoral, devido a sua abrangência e representatividade no mercado turístico do Estado do Paraná e, conseqüentemente, das regiões envolvidas, é um produto que consegue unir diversos grupos de interesse para desenvolver produtos de nível internacional.

Ao tentar classificar o Produto Trem Curitiba/Litoral dentro de uma região turística ou de um território, como foi discutido ao longo do trabalho, percebe-se que a Serra Verde Express, a partir de sua atuação e gestão do Produto Trem Curitiba/Litoral, não se limita às fronteiras delimitadas pelo turismo do Estado do Paraná, mas consegue criar um território onde as fronteiras se dão a partir da relação de entidades públicas, privadas e terceiro setor com a Serra Verde Express.

Desta forma pode-se pensar que o território do Produto Trem Curitiba/Litoral é sobreposto ao território das regiões turísticas trabalhadas – Rotas do Pinhão e Litoral do Paraná – e constituído em forma de rede pelos grupos estudados neste trabalho.



FIGURA 13 - REDE TERRITORIAL DO PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL
Elaboração: autora (2014).

Para concluir este trabalho, falta responder aos problemas que impulsionaram esta pesquisa. O primeiro indagava se o Produto Trem Curitiba/Litoral está sendo utilizado como um instrumento de marketing turístico regional das regiões turísticas Rotas do Pinhão e Litoral do Paraná, segundo a opinião dos atores envolvidos. Após o estudo, pode-se afirmar que para a Região do Litoral do Paraná ele é trabalhado e reconhecidamente importante para o desenvolvimento turístico da região, por ser muito próxima de Curitiba e reconhecer a representatividade e abrangência que o Produto Trem Curitiba/Litoral pode levar para a região. Já na Região Rotas do Pinhão, não é trabalhado desta forma pela falta de gestão regional e por trabalhar Curitiba desconectada do restante da região. Com relação ao Estado, pôde-se concluir que a divulgação do Produto Trem Curitiba/Litoral ocorre fundamentalmente relacionando-o apenas à Região do Litoral do Paraná, como destino do litoral.

O segundo problema de pesquisa questionava se o Produto Trem Curitiba/Litoral é trabalhado com enfoques diferenciados dependendo das estratégias e dos atores que o realizarem. Isso pôde ser percebido com bastante clareza nas análises das entrevistas e nas respostas aos objetivos específicos deste trabalho. Portanto, como o Produto Trem Curitiba/Litoral consegue abranger diferentes grupos de interesses, entre eles públicos, privados e terceiro setor, a diferença entre as estratégias são visíveis e compreensíveis.

Para encerrar este trabalho, deve-se acrescentar que esta pesquisa abre um leque de novos estudos e oportunidades para aprofundar o assunto. Este estudo não almejou uma análise geral das relações territoriais existentes com cada integrante individual da rede, mas acredita-se que, atingidos seus objetivos, fica clara a contribuição da pesquisa.

Devido ao tempo e à abrangência que o trabalho tomou, resta a expectativa em dar continuidade à pesquisa com enfoque nos estudos das redes e em cada integrante que as constitui, segundo a definição de Donaire, Silva e Gaspar (2009); ou ainda enfocando a demanda, para analisar sob a ótica dos clientes a estrutura dessa rede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADETUR LITORAL. **Web Site**. Disponível em: <http://www.adeturlitoral.com.br>. Acesso em: 05/09/2013.

ALLIS, Thiago. **Ferrovia e turismo cultural - alternativa para o futuro da Vila de Paranaíacaba (SP)**. Turismo em Análise, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 29-53, 2002.

ALLIS, Thiago. **Turismo, patrimônio cultural e transporte ferroviário**. Um estudo sobre ferrovias turísticas no Brasil e na Argentina. **Dissertação Mestrado**. Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

ANTONINA. **Web Site**. Disponível em: <http://www.antonina.pr.gov.br/visite.php>. Acesso em: 05/09/2013.

ARENDDT, Hannah. **Da violência**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1985.

ARRUDA, Eucídio; PIMENTA, Durcelina. **Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo**. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 5, n. 4, p. 50-57, 2005.

ASTORINO, Claudia. **Agências e serviços receptivos**. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BENI, Mário C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo. Aleph, 2006.

BENI, Mário C. **Globalização do turismo - comunicação e concorrência no mercado internacional**. Turismo em Análise, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 62-70, 1996.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 10 ed. São Paulo: Senac/SP, 1997.

BESSA, Altamiro Sérgio Mol; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes; VIEIRA FILHO, Nelson Antônio Quadros. **Marketing turístico urbano e intervenção patrimonial em tempos de globalização**. Turismo - Visão e Ação - vol. 7 - n.3 p. 539 - 547, 2005.

BEZERRA, Deise; CARVALHO, Aldo. **Paraná - Regionalização do Turismo**. Curitiba, 2007. Não Publicado.

BIGNÉ, J. Enrique; FONT, Xavier; ANDREU, Luisa. **Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo**. Madri: ESIC Editorial, 2000.

BOULLÓN, Roberto C.. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru (SP): EDUSC, 2002.

BRAGA, Alexandre Xavier Vieira; BRAGA, Daniele Gonçalves; SOUZA, Marcos Antonio de. **Desempenho e competitividade de empresas associadas em rede**: um estudo em uma rede de agências de viagens e turismo do estado do Rio Grande do Sul – Brasil. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 1-29. 2010.

BRAGA, Debora Cordeiro. **Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo**. In: _____. **Agências de viagens e turismo**: práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRAMBATTI, Luiz Ernesto; ALLIS, Thiago. **Trens e turismo**: a origem dos Veraneios Hampel e Desvio Blauth. Meridiano: Caxias do Sul. 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 3 – Institucionalização de Instância de Governança Regional. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Portaria Nº 105**, de 16 de Maio de 2013. Disponível em:
http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/Portaria105_16maio2013_MTur_PRT.pdf. Acesso em: 15/01/2014.

CALVENTE, Maria del Carmen Matilde Huertas. **Turismo e território-rede**: o problema da multiterritorialidade restrita das populações tradicionais. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 120-133, 2013.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CARNIELLO, Monica Franchi; SANTAELLA, Liliane Azevedo. **A imagem turística de São Sebastião (SP)**. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 287-308, 2012.

CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs). **Geografia**: Conceitos e Temas. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2007.

COBUCI, Leila de Assis; KASTENHOLZ, Elisabeth. **Marketing de destinos turísticos - as segundas residências em meio rural**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 1-17, 2010.

COOPER, R.G. **Overhauling the new product process**. Industrial Marketing Management 25, p. 465–482. 1996.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira; SILVA, Sylvio C. Bandeira de Mello e. **Turismo e geografia: abordagens críticas**. Fortaleza: PREMIUS EDITORA, 2005.

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. **Análise das estratégias de marketing adotadas pela EMBRATUR no portal Braziltour.com**. Turismo e Sociedade, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 19-36, 2012.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Espaço: um conceito-chave da Geografia**. In CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs). **Geografia: Conceitos e Temas**. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2007.

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

CRUZ, Gustavo da; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais**. Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC), v. 5, n. 2, p. 105-127, 2003.

CURITIBA. **Web Site**. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/>. Acesso em: 05/09/2013.

CURITIBA. **Estatuto do Fórum Metropolitano de Turismo**. Curitiba, 2008.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do Atendimento nas Agências de Viagens: uma gestão estratégica**. São Paulo: Roca, 2002.

DIAZ LUQUE, P. **Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en internet**. Las organizaciones de destinos turísticos. 358 f. Tese (Doutorado em Política Econômica) – Departamento de Economia Aplicada da Universidad de Málaga, Málaga, 2005.

DINIZ, Alexandre M. A.; VERSIANI, Luciana Barbi. **A demanda doméstica e internacional do produto turístico Ouro Preto e seus limites temporais e espaciais**. *Turismo Visão e Ação*, Balneário Camboriú (SC), v. 8, n. 1, p. 91-104, 2006.

DONAIRE, Denis; SILVA, Marcos Pereira da; GASPARG, Marcos Antonio. **A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas**. *Turismo Visão e Ação*, Balneário Camboriú (SC), v. 11, n. 1, p. 112-134, 2009.

EJARQUE, Josep. **Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing**. Madri, Espanha: Uricohoepli Editore, 2005.

ENDRES, Ana Valéria. **Redes política como novo instrumento de produção política do estado: contextualização frente a complexidade social e possibilidades para o planejamento turístico**. *Turismo Visão e Ação*, Balneário Camboriú (SC), v. 5, n. 3, p. 217-238, 2003.

FAZENDA, N; SILVA, F; COSTA, C. **Política e planejamento turístico à escala regional: o caso da agenda regional de turismo para o norte de Portugal**. Revista Portuguesa de Estudos Regionais, N.º18, 2.º Quadrimestre, Edição APDR - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, Coimbra. 2008.

FEGER, José Elmar. **Competição e cooperação em aglomerados de empresas turísticas**. Joaçaba (SC): UNOESC, 2008.

FEGER, José Elmar; WITTMANN, Milton Luiz; NODARI, Luciana Davi Traverso; FILIPPIM, Marcos Luiz; LAZZAROTTI, Fábio. **Regionalização do turismo: uma análise espacial do arranjo produtivo local rota da amizade**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4, p.1-22. 2008.

FLORES, Luiz Carlos da Silva; CAVALCANTE, Leila de Sena; RAYE, Roberta Leal. **Marketing turístico: estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil)**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 62-79, 2012.

FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. **Refletindo sobre a gestão dos espaços turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo**. Turismo em Análise, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 391-408, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **La Sostenibilidad de los Destinos Turísticos Urbanos**. Disponível em: <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/planurb04.pdf>. Acesso em: 27/02/2012.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; SOUZA, Claudio A; LACAY, Marino Castillo. **O marketing turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de Foz do Iguaçu e municípios limítrofes ao lago de Itaipu**. Cultur - Revista de Cultura e Turismo, Ilhéus (BA), v. 5, n. 2, p. 19-42, 2011.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; PAZINI, Raquel; MANOSSO, Franciele. **Análise da criatividade e inovação dos city tours em Curitiba desde a perspectiva experiencial e emocional**. Anais do X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Caxias do Sul. 2013.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; CASTRO, Ricardo Martins de. **Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a Marca Brasil**. Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC), v. 14, n. 2, p. 164-183, 2012.

GÓIS, Marcos Paulo Ferreira de. **A Territorialização do Turismo em Angra dos Reis – RJ**. Monografia de Pós-Graduação em Geografia. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

GOMES, Bruno Martins Augusto; SILVA, Marcelo Alexandre Correia da; QUEIROZ NETO, Exzolvildrez Queiroz. **A Ação Coletiva em Regiões Turísticas**: um estudo dos circuitos turísticos de Minas Gerais. Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC), v. 8, n. 2, p. 323-330, 2006.

GUIA GEO - PARANÁ. **Web Site**. Disponível em: <http://www.guiageo-parana.com/ecoturismo/mapa-trem.htm>. Acesso em: 10/09/2013.

GUIA QUATRO RODAS. **Web Site**. Disponível em: <http://viajeaqui.abril.com.br/cidades/br-pr-curitiba/o-que-fazer>. Acesso em: 05/09/2013.

HAESBAERT, Rogério. **Des-caminhos e perspectivas do território**. In: RIBAS, Alexandre D.; SPOSITO, Eliseu S.; SAQUET, Marcos A. (Org.). **Território e desenvolvimento**: diferentes abordagens. Francisco Beltrão: UNIOESTE, 2005.

HAESBAERT, Rogério. **O Mito da Desterritorialização**: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Negel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

IBGE. **Web Site**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 05/09/2013.

IGNARRA, Luiz Renato. **Conceitos Básicos de Turismo**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning. 2003.

IVARS, Josep A. **Planificación Turística de los espacios regionales en España**. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

KASTENHOLZ, E. **O marketing de destinos turísticos - o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural**. Revista de Turismo e Desenvolvimento, v. 6, p. 31-44, 2006.

KELLER, Peter. **Marketing de destino**: questões estratégicas. Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC), v. 2, n. 3, p. 41-50, 1999.

KOTLER, F; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 07. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil. 1995.

_____. _____. 07. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil. 1998.

_____. _____. 09. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. _____. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Philip. Administração de marketing. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; GERTNER, D; REIN, I; HAIDER, D. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe.** Trad. Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRAISCH, Soraia Daiane. **Participação na territorialização do desenvolvimento turístico rural nos municípios da SDR de Jaraguá do Sul (SC).** Dissertação de Mestrado - Universidade Regional de Blumenau - FURB. Blumenau. 2009.

KROETZ, Lando Rogério. **As estradas de ferro do Paraná 1880-1940. Tese de Doutorado** - Universidade de São Paulo. São Paulo. 1985.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo: Teoria e Prática.** São Paulo: Atlas. 2000.

LANQUAR, R. **Marketing turístico: de lo global a lo local.** Barcelona: Ariel, 2001.

LAVILLE, C; DIONNE, J. **A Construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.** Trad. H. Monteiro e F. Settineri. Porto Alegre: ArtMed, 1999.

LENDREVIE, Jacques; LINDON, Denis; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Vicente. **Mercator: teoria e prática do marketing.** Lisboa: Dom Quixote, 1993.

LOHMANN, Guilherme. **Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição.** Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 1-14, 2006.

LOHMANN, Guilherme. **A tecnologia e os canais de distribuição em turismo.** In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

LOHMANN, Guilherme; OLIVEIRA, Marcus Vinícius Oscar. **Transporte ferroviário de passageiros turísticos: o estado da arte.** *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 137-154, 2008.

MACHADO, Álvaro; TOMAZZONI, Edegar Luis. **A regionalização turística do Rio Grande do Sul e sua contribuição como referência para a gestão regionalizada do turismo no Brasil.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 226-247, 2011.

MACHADO, Márcio André Veras; MACHADO, Márcia Reis; HOLANDA, Fernanda Marques de Almeida. **Análise do processo de formação de preços do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB:** um estudo exploratório. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 1-15, 2006.

MAIA, Adriano Corrêa; FERREIRA, Darlene Aparecida de Oliveira. **Gestão do território: multifuncionalidade e turismo como estratégias para o desenvolvimento rural.** Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul (RS), v. 3, n. 2, p. 141-149, 2011.

MAIA, Lourdes Regina Galvão; DIAS, Reinaldo. **A recuperação do patrimônio industrial ferroviário e as percepções da comunidade:** um estudo sobre o Trem da Vale x moradores de Ouro Preto (MG). Patrimônio: Lazer e Turismo, Santos (SP), v. 7, n. 9, p. 01-16, 2010.

MAMEDE, Douglas M. J. A; VIEIRA, Guilherme Lima; SANTOS, Ana Paula Guimarães. **Trens turísticos e patrimônio cultural:** como o turismo ferroviário tem resgatado, preservado e valorizado o patrimônio cultural. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 81-94, 2008.

MARÍN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagens:** em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004.

MASSUKADO-NAKATANI, Márcia Shizue. **A formação do arranjo da regionalização do turismo no Paraná no período de 2003-2011.** Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná - UFPR. 2011.

MEDEIROS, Mirna de Lima; MARIUTTI, Fabiana Gondim; MACHADO, Danielle Fernandes Costa. **A pesquisa em marketing turístico:** uma análise da produção acadêmica apresentada no Seminário da ANPTUR de 2006 a 2010. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, Juiz de Fora (MG), v. 2, n. 1, p. 37-45, 2012.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo:** teoria e prática: Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Middleton, V. ; Clarke, J. **Marketing in Travel and Tourism.** 3rd Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann. 2001.

MIGUEL, Giancarlo Francisco; SILVEIRA, Ricardo Boeing da. **Vai pra onde? análise do composto mercadológico de um destino turístico em Santa Catarina.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 54-89, 2008.

MILIO BALANZÁ, Isabel; CABO NADAL, Mônica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; SILVA, Edson Coutinho da. **Marketing de localidades:** uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC), v. 13, n. 3, p. 329-346, 2011.

MIOSSEC, J. M. **L'Image touristique comme introduction à la Géographie du Tourisme.** Annales de Géographie, n. 473, p. 55-69, 1977.

MOLETTA, V. B. F; ROSLAINE, K. O. G. **Comercializando um destino turístico.** Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000.

MONASTIRSKY, Leonel Brizolla. **Estação Ferroviária:** "Lugar-de-Memória" das Cidades Brasileiras. Espaço & Geografia, v.16, n. 2, p. 781-804. 2013.

MOREIRA, Jaqueline Costa Castilho; SCHWARTZ, Gisele Maria. **Sintonizando sensações e emoções com roteiros de turismo alternativo:** um estudo com praticantes de atividades físicas na natureza. Turismo em Análise, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 108-126, 2006.

MONTANARIN, Deise Cléia. **Consultor de Viagens:** novos profissionais da era do conhecimento. Curitiba: D. C. Montanarin, 2002.

NETO, A. S. C. **Componentes definidores do conceito de território:** a multiescalaridade, a multidimensionalidade e a relação espaço-poder. Revista Geographia. v. 15, n. 29, 2013.

NIELSEN, C. **Turismo e mídia:** o papel da comunicação na atividade turística. Trad. Sciulli, E. São Paulo: Contexto. 2002.

O`CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria.** Porto Alegre: Bookma. 2001.

OCHOLEGUAS. **Web Site.** Disponível em:
<http://www.ocholeguas.com/2014/02/25/otrosmundos/1393343865.html>. Acesso em 06/03/2014.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em marketing. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 41-52, janeiro/março 2007.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes turísticos. São Paulo: Aleph. 2002.**

PAOLILLO, André Milon; REJOWSKI, Mirian. **Transportes.** ed. 02, São Paulo: Aleph, 2002.

PARANÁ. **Passageiros no Paraná 2008-2012.** Curitiba, 2013a.

PARANÁ, **Web Site Turismo**. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br/>. Acesso em: 29/08/2013b.

PARANÁ. **Relatório de Hierarquização das Regiões Turísticas do Paraná**, 2012.

PARANAGUÁ. **Web Site**. Disponível em: <http://www.paranagua.pr.gov.br/>. Acesso em: 05/09/2013.

PAULA, M. M. **Institucionalização, estratégia de desenvolvimento e padrão de espacialização**: eixos estruturantes para uma retrospectiva do planejamento governamental do turismo no Brasil. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 253-272, ago. 2013.

PAZINI, Raquel; BIZINELLI, Camila; MANOSSO, Franciele. **Perspectiva de qualidade da comercialização online pelas agências de turismo receptivo em Curitiba - Pr**. Anais do X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Caxias do Sul. 2013.

PEREIRA, P. G. **Territorio, federalismo y escala**: condicionantes del proceso reciente de recalificación de la planificación gubernamental brasileña. La planificación territorial y el urbanismo desde el diálogo y la participación. Actas del XI Coloquio Internacional de Geocrítica, Buenos Aires, 2010. Disponível em: <http://www.filo.uba.ar/contenidos/investigacion/institutos/geo/geocritica2010/422.htm>

PEREIRA, Yákara Vasconcelos; SALAZAR, Viviane Santos. **Complexo Porto de Galinhas**: um paraíso e uma arena competitiva? Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 1-19, 2007.

PEREIRA, Helene. **MAPA ESTRADA DE FERRO CURITIBA–LITORAL**. 2013.

PERUSSI, Regina Ferraz. **Serviços emissivos e os setores de hospedagem e alimentação**. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org). **Agências de viagens e turismo**: práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PETROCCHI, M. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

PIRAQUARA. **Web Site**. Disponível em: <http://www.piraquara.pr.gov.br/turismo/>. Acesso em: 05/09/2013.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

RAMOS, Bruno Alves; DIAS, Reinaldo. **Aspectos de competitividade e complementaridade nos circuitos turísticos de Minas Gerais**. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 15-24, 2010.

RESENDE, José Flávio Bontempo. **Marketing de produtos**. Revista ADM. v. 07, 2010.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org.). **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. ed. 04, Campinas/SP: Papyrus, 1999.

ROSE, Alexandre Turatti de. *Turismo: planejamento e marketing*. Barueri (SP): Manole, 2002.

ROSE, Alexandre Turatti de. *Turismo: planejamento e marketing*. Barueri (SP): Manole, 2002.

SAGI, Luciana Carla. **Capacidade institucional para a gestão do turismo: definição de indicadores e análise com base no estudo de caso de Santa Catarina**. Revista Hospitalidade, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 51-76, 2009.

SANTANA, Guilherme Guimarães. **Avaliação da adequação e eficácia de programas de marketing de destinos turísticos: uma análise de Balneário Camboriú – Santa Catarina, Brasil**. Turismo em Análise, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 424-449, 2008.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SERRA GAÚCHA. **Web Site Região Turística Uva e Vinho**. Disponível em: <http://www.serragaucha.com/pt/>. Acesso em: 30/01/2014.

SERRA VERDE EXPRESS. **Web Site**. Disponível em: <http://www.serraverdeexpress.com.br/>. Acesso em: 04/09/2013.

SERRA VERDE EXPRESS. **Pesquisa de Bordo Serra Verde Express referente ao ano de 2013. 2014**. Não publicado.

SILVA, C. J. R. **Marketing estratégico de lugares**. In TRIGO, L. G. G; PANOSSO NETTO, A; CARVALHO, M. A; PIRES, P. S. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

SILVEIRA, Carlos Eduardo; MEDAGLIA, Juliana; FERREIRA, Maria de Lourdes Santos; PAULA, Viviane Cristina de. **Visões qualitativas dos atores da vesperata em Diamantina/MG e suas possibilidades diante da teoria do marketing de destinos**. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, Juiz de Fora (MG), v. 2, n. 1, p. 14-27, 2012.

SILVEIRA, M. L. **Território usado: dinâmicas de especialização, dinâmicas de diversidade**. Ciência Geográfica. Bauru, Ano XV. v. XV (1), 2011.

SILVEIRA, M. L. **Uma situação geográfica:** do método à metodologia. In: Revista Território. Ano IV, n. 6, 1999.

SOUZA, Anderson Gomes de; KOVACS, Michelle Helena. **Marketing turístico e promoção:** uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de Pernambuco. Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC), v. 11, n. 2, p. 201-217, 2009.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. **O Território:** sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs). **Geografia: Conceitos e Temas.** Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2007.

SOUZA, Maria Eliane Alves de. **Demanda turística real em pequenas localidades turísticas.** Turismo em Análise, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 33-44, 1999.

TAVARES, Jean Max; VIEIRA JUNIOR, Jonas Antônio Vieira. **Circuito Turístico Terras Altas da Mantiqueira:** uma análise situacional a partir da percepção dos agentes ligados ao turismo. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 1-18, 2010.

TELES, Margarete Araújo. **Turismo, ordenamento territorial e desenvolvimento na Região Metropolitana de Curitiba.** Programa de Pós-Graduação em Geografia - Universidade Federal do Paraná - UFPR. **Tese Doutorado.** Curitiba, 2011.

TELES, Reinaldo. **Fundamentos Geográficos do Turismo.** Rio de Janeiro: Elsevier. 2009.

TELLES, Daniel Hauer Queiroz. **Possibilidades de reorganização territorial apoiada na imagem náutica a partir de Angra dos Reis-RJ.** Programa de Pós-Graduação em Geografia - Universidade de São Paulo. **Tese Doutorado.** São Paulo, 2012.

TELLES, Daniel Hauer Queiroz; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **Desenvolvimento do turismo e questões socioambientais na Vila de Encantadas, Ilha do Mel-PR:** uma análise a partir da perspectiva da sociedade local. *Turismo Visão e Ação*, Balneário Camboriú (SC), v. 11, n. 1, p. 23-40, 2009.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo:** como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

TRIGO, Luiz G.G, PANOSSO NETO, A. **Reflexões sobre um novo turismo:** política, ciência e sociedade. São Paulo: Aleph, 2003.

UOL VIAGEM. **Web Site.** Disponível em: www.uol.com.br. Acesso em: 10/09/2013.

VALDUGA, Vander. **Raízes do turismo no território do vinho:** Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 à 1960 (RS/ BRASIL). Programa de Pós-Graduação em Geografia -

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRS. **Tese Doutorado**. Porto Alegre, 2011.

VALDUGA, Vander; PORTUGAL, Ari. **Revitalização do patrimônio industrial no Brasil: o caso da Cave Colinas de Pedra/Piraquara/PR**. Anais do Colóquio Internacional Vinho, Patrimônio, Turismo e Desenvolvimento. Florianópolis - SC. 2013.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: FGV EDITORA, 2006.

VARGAS, H. **Turismo e Valorização do lugar**. In: **Turismo em análise**. São Paulo, v. 9, n.1, p. 7-19, 1998.

VERA, J. F; LOPES PALOMEQUE, F; MERCHENA, M. J; ANTON CLAVÉ, S. **Análisis territorial del turismo y planificación de destino turístico**. Tirant lo blanch: Valencia, 2011.

VESENTINI, José William. **A Capital da Geopolítica**. São Paulo, SP: Ática, 1986.

VIGNATI, Frederico. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidade e países**. Rio de Janeiro: SENAC/RJ, 2008.

XAVIER, Herbe. **A percepção geográfica do turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso - planejamento e métodos**. ed. 02, Porto Alegre: Bookman. 2001.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. ed. 5, Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZENONI, Luiz Claudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. São Paulo, Editora Novatec. 2007.

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE 1	LEVANTAMENTO DOS PRODUTOS QUE INCLUEM O PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL PELAS EMPRESAS IDENTIFICADAS.....	264
APÊNDICE 2	ENTREVISTADOS.....	272
APÊNDICE 3	PERGUNTAS X GRUPOS ENTREVISTADOS E O OBJETIVO DE CADA PERGUNTA FEITA.....	273

APÊNDICE 1 - LEVANTAMENTO DOS PRODUTOS QUE INCLUEM O PRODUTO TREM CURITIBA/LITORAL PELAS EMPRESAS IDENTIFICADAS

Serra Verde Express - http://www.serraverdeexpress.com.br				
Produto	Preço	Praça	Promoção	Observação
Morretes e Antonina	R\$ 209,00 a R\$ 299,00 (adulto)	site e agência	site, newsletter, facebook, instagram, twitter e material impresso	Serviços: Traslado <i>in/out</i> ; viagem de trem ou litorina de luxo até Morretes; almoço típico com barreado; <i>city tour</i> em Morretes e Antonina; retorno de van pela estrada da Graciosa; guia especializado.
Trem e <i>City Tour</i> Paranaguá	R\$ 305,00 a R\$ 335,00 (adulto)			Serviços: Traslado <i>in/out</i> ; viagem de trem até Morretes; almoço típico com barreado e frutos do mar, traslado Morretes/Paranaguá/Curitiba; <i>city tour</i> Paranaguá; guia especializado.
Trem e Moto	R\$ 120,00 a R\$ 130,00 (depende da quantidade de passageiros na moto)			Serviços: Descida de trem na classe turística; transporte da moto até Morretes no trem; almoço típico com barreado e frutos do mar.
Litorina Noturna de Luxo	R\$ 149,00 a R\$ 165,00 (adulto)			Serviços: recepção na estação com música ao vivo e <i>cocktail</i> ; ida e volta na litorina Curitiba/Piraquara/Curitiba; recepção e jantar no restaurante Obra Prima.
Salto da Fortuna	R\$ 199,00 a R\$ 588,00 (varia pela quantidade de pessoas e pelo guia ser bilíngüe ou não)			Serviços: passeio de trem na classe turística até Morretes; lanche de trilha; seguro atividade; condutor de área natural; retorno para Curitiba com ônibus de linha; guia especializado.
Ilha do Mel com Trem	R\$ 420,00 (adulto)			Serviços: <i>transfer</i> hotel / Estação Rodoferroviária; passeio de trem na classe turística; <i>transfer</i> Morretes/Pontal do Sul/Curitiba; almoço; barco; guia.
<i>Rafting</i> (1 dia)	R\$ 317,50 a R\$ 536,50 (varia de acordo com o retorno à Curitiba e se o guia é bilíngüe ou não)			Serviços: <i>transfer</i> hotel/Estação Rodoferroviária, bilhete de trem categoria turística, almoço em Morretes (barreado e frutos do mar completo), <i>city tour</i> em Morretes, guia local português acompanhante, descida de <i>rafting</i> , equipamento completo, guia de <i>rafting</i> especializado, vestuário com chuveiro quente, <i>transfer</i> Morretes/Bairro Alto/Curitiba e seguro atividade.
<i>Jeep</i> 1 dia	R\$ 352,00 a R\$ 449,50 (varia de acordo com o guia se é bilíngüe ou não)			Serviços: <i>transfer</i> hotel/ Estação Rodoferroviária, bilhete de trem categoria turística, almoço a beira rio (Barreado e frutos do Mar), condutor de veículo habilitado, passeio de <i>jeep</i> por áreas rurais de Morretes, <i>transfer</i> Morretes/Curitiba (via Estrada da Graciosa) e seguro aventura.
Cicloturismo	R\$ 220,00 a R\$ 581,00 (varia pela quantidade de pessoas e pelo guia ser bilíngüe ou não)			Serviços: passeio de trem na classe turística; <i>city tour</i> pelo setor histórico de Morretes; almoço típico com barreado e frutos do mar; circuito ecológico de <i>mountain bike</i> , <i>mountain bike aluminum</i> 21 marchas, capacetes, luvas; condutor local português especializado; <i>transfer</i> para Curitiba; seguro aventura.
Canoagem (1 dia)	R\$ 399,50 a R\$ 449,00 (varia de acordo com o guia se é bilíngüe ou não)			Serviços: bilhete de trem categoria turística, almoço (barreado e frutos do mar completo), canoagem no rio Nhundiaquara, <i>transfer</i> Morretes/Curitiba (via Estrada da Graciosa) e seguro aventura.
Morretes Aventura (2 dias e 1 noite)	R\$ 565,00 (adulto)			Serviços: passeio de trem na classe turística; <i>city tour</i> pelo setor histórico de Morretes; guia credenciado para acompanhamento; almoço típico com barreado e frutos do mar; circuito ecológico de <i>mountain bike</i> (<i>bike</i> , capacete e luvas); 1 pernoite de hospedagem no centro de Morretes com café da manhã (apartamento duplo e triplo com banheiro, televisão, frigobar e ventilador); canoagem no Rio Nhundiaquara (transporte, guias, coletes e capacetes); <i>transfer</i> Morretes/Curitiba (via Estrada da Graciosa); seguro aventura.
Parque Nacional do Superagui (2 dias e 1 noite)	R\$ 345,00 a R\$ 1.695,00 (varia pela quantidade de pessoas e pelo guia ser bilíngüe ou não)			Serviços: passeio de trem na classe turística; almoço típico com barreado e frutos do mar; <i>city tour</i> em Morretes; condutor local português para período integral; <i>transfer</i> Morretes/Paranaguá/Curitiba (via Estrada da Graciosa); hospedagem em Superagui com café da manhã em apartamento duplo ou triplo; travessia em lancha voadeira para 4 pessoas ida e volta; caminhada pela praia deserta; seguro viagem.
Ilha do Mel (2 dias e 1 noite)	Valores sob consulta			Serviços: passeio de trem na classe turística; almoço típico com barreado e frutos do mar; <i>transfer</i> Morretes/Pontal do Sul/Curitiba; barco Pontal do Sul/Ilha do Mel; hospedagem na Ilha do Mel com café da manhã.
Morretes e Antonina com Litorina de Luxo	R\$ 299,00 (adulto)			Serviços: traslado <i>in/out</i> ; viagem na litorina de luxo até Morretes, com serviço de bordo de primeira classe; almoço típico com barreado; <i>city tour</i> em Morretes e Antonina; retorno de van pela estrada da Graciosa, com uma parada no Mirante São João da Graciosa; guia especializado.
Pôr-do-Sol	R\$ 95,00 (adulto)			Serviços: ida da van pela Estrada da Graciosa até Morretes; volta de trem de Morretes para Curitiba em classe turística.
O Enigma	a consultar			Serviços: uma peça de teatro, encenada pelo grupo de teatro Barracão EnCena. É inspirado no Assassinato no Expresso Oriente, de Agatha Christie, O Enigma transporta o público para o ano de 1945, no qual dois assassinatos acontecem em uma viagem a Paranaguá no interior de um trem de luxo. A peça tem início no Saguão de Embarque da Serra Verde Express (Rodoferroviária de Curitiba) e segue no trem em movimento. Uma história recheada de suspense e mistério, com a participação direta do público, que se torna o detetive da história e ajuda a desvendar O Enigma.
Roteiros especiais com aluguel de motos <i>premium</i>	a definir			Serviços: passeio de trem; almoço típico com barreado e frutos do mar; aluguel de moto BMW ou Harley-Davidson para retorno à Curitiba.

Onetur - http://www.onetur.com.br/				
Produto	Preço	Praça	Promoção	Observação
Passeio de Trem para Morretes e Antonina	Adulto - 3x R\$ 75,00 Criança - 3x R\$ 37,50 (04 a 10 anos); 3x R\$ 2,00 (00 a 03 anos)	site	Newsletter, Material Promocional Impresso, facebook, Twitter	Descrição: descida de trem pela Serra do Mar; almoço em Morretes; passeio pela cidade de Morretes; passeio pela cidade de Antonina; Retorno pela Estradas da Graciosa. Saídas: saída às 7hrs. Chegada prevista às 17hrs. Mínimo 02 pessoas. Incluso: transporte, guia de Turismo, <i>ticket</i> de trem, lanche no trem e almoço. Opcional: classificação de trem – classe turística, executiva e litorina de luxo.
Praias com trem	Adulto - 3x R\$ 140,00 Criança - 3x R\$ 70,00 (04 a 10 anos); 3x R\$ 2,00 (00 a 03 anos)			Descrição: descida de trem pela Serra do Mar; almoço em Morretes; passeio pela cidade de Morretes; passeio pela praia de Matinhos; passeio pela praia de Caiobá; passeio pela praia de Guaratuba. Saídas: saída às 7hrs. Chegada prevista às 19hrs. Mínimo 02 pessoas. Incluso: transporte, guia de turismo, <i>ticket</i> de Trem (classe turística), lanche no trem e almoço.
Ilha do Mel com trem	Adulto - 3x R\$ 140,00 Criança - 3x R\$ 70,00 (04 a 10 anos); 3x R\$ 2,00 (00 a 03 anos)			Descrição: descida de trem pela Serra do Mar; almoço em Morretes; travessia de barco para Ilha do Mel; passeio ao Farol; passeio a Praia de Brasília; travessia de Barco para retorno. Saídas: Saída às 7hrs. Chegada prevista às 19hrs 30min. Mínimo 02 pessoas. Incluso: transporte, guia de turismo, <i>ticket</i> de Trem (classe turística), lanche no trem e travessia de barco (Pontal do Paraná/Ilha do Mel/Pontal do Paraná) e almoço.
Passeio de Trem	Adulto - 3x R\$ 75,00 Criança - 3x R\$ 37,50 (04 a 10 anos); 3x R\$ 2,00 (00 a 03 anos)			Descrição: descida de trem pela Serra do Mar; almoço em Morretes; passeio pela cidade de Morretes; passeio pela cidade de Antonina; retorno pela Estradas da Graciosa. Saídas: Saída às 7hrs. Chegada prevista às 17hrs. Mínimo 02 pessoas. Incluso: transporte, guia de turismo, <i>ticket</i> de trem, lanche no trem e almoço. Opcional: classificação de trem – classe turística, executiva e litorina de luxo.
Santuário Nhundiaquara	Adulto - 3x R\$ 95,00 Criança - 3x R\$ 47,50 (04 a 10 anos); 3x R\$ 2,00 (00 a 03 anos)			Descrição: descida de trem pela Serra do Mar; almoço em Morretes; passeio ao Eco Park Santuário Nhundiaquara. Saídas: Saída às 7hrs. Chegada prevista às 21hrs. Mínimo 02 pessoas. Incluso: transporte, guia de turismo (trem), guia de ecoturismo (parque), <i>ticket</i> de trem (classe turística), lanche no trem e almoço.
Lapa histórica	Adulto - 3x R\$ 75,00 Criança - 3x R\$ 37,50 (04 a 10 anos); 3x R\$ 2,00 (00 a 03 anos)			Viagem à cidade da Lapa/PR para visita à Gruta do Monge, Santuário São Benedito, Casa da Câmara e Cadeira, Museu das Armas, Casa Vermelha, Pandeon de Heróis, Teatro São João e Monumento ao Tropeiro, com parada para almoço. Itinerário: Visita a cidade da Lapa; Parada para almoço. Saídas: Saída às 8hrs 30min. Chegada prevista às 16hrs. Terça-Feira à Domingo. Mínimo 02 pessoas. Incluso: transporte, guia de turismo e almoço.
Circuito italiano	Adulto - 3x R\$ 120,00 Criança - 3x R\$ 40,00 (04 a 10 anos); cortesia (00 a 03 anos)			Passeio à cidade de Colombo/PR para conhecer os costumes da colonização italiana. visita à Gruta do Bacaetava, Moinho Artesanal, Chácara Engenho Verde e Vinícola Franco Italiano, com parada para almoço. Itinerário: visita a Gruta do Bacaetava; visita ao Moinho Artesanal; visita a Chácara Engenho Verde; Visita a Vinícola Franco Italiano; parada para almoço. Saídas: saída às 9hrs. Chegada prevista às 17hrs. Mínimo 02 pessoas. Incluso: transporte, guia de turismo e Almoço.
Circuito do vinho	Adulto - 3x R\$ 80,00 Criança - 3x R\$ 40,00 (04 a 10 anos); cortesia (00 a 03 anos)			Passeio à cidade de São José dos Pinhais/PR para visita às adegas de vinhos coloniais da região, degustação e compra de salames, queijos, vinhos, geleias, licores, entre outros artigos. Após, visita à Colônia Murici, herança da colonização polonesa. Itinerário: visita a adegas da região; visita a Colônia Murici; parada para almoço. Saídas: Saída às 9hrs. Chegada prevista às 17hrs. Mínimo 02 pessoas. Incluso: transporte, guia de turismo e almoço.
Rota da Louça	Adulto - 3x R\$ 80,00 Criança - 3x R\$ 40,00 (04 a 10 anos); cortesia (00 a 03 anos)			Visita interna aos principais centros comerciais de artigos de porcelana em Campo Largo/PR, como a Germer, Polovi e Cerâmicas Brasília. Após, parada para almoço e retorno a Curitiba. Itinerário: visita a Germer / Polovi; visita a Cerâmicas Brasília; almoço na Churrascaria Laçador. Saídas: Saída às 8hrs. Chegada prevista às 14hrs 30min. Terça-Feira à Sábado. Mínimo 02 pessoas. Incluso: transporte, guia de turismo e almoço.
Vale do Itajaí	Adulto - 3x R\$ 150,00 Criança - 3x R\$ 75,00 (04 a 10 anos); cortesia (00 a 03 anos)			Visita às cidades de Joinville (Museu do Imigrante e Rua das Palmeiras), Blumenau (pólo principal de Colonização Alemã, onde ocorre anualmente a maior Festa Alemã das Américas, o Oktoberfest, também as malharias locais), com parada para almoço, Itajaí e Balneário Camboriú (famoso internacionalmente pelas suas praias). Itinerário: visita a cidade de Joinville; visita a cidade de Blumenau; Parada para Almoço; visita a cidade de Itajaí; visita a cidade de Balneário Camboriú. Saídas: Saída às 7hrs 30min. Chegada prevista às 21hrs 30min. Mínimo 02 pessoas. Incluso: transporte, guia de turismo e almoço.
Parque Beto Carrero World	Adulto - 3x R\$ 150,00 Criança - 3x R\$ 75,00 (04 a 10 anos); cortesia (00 a 03 anos)			Passeio ao Parque Beto Carrero World localizado no Balneário de Penha/SC, para desfrutar as seguintes atrações: Acqua Show, África Misteriosa, Beto Carrero Memory Show, Extreme Show, Monga, Firewhip, Big Tower, Império das Águas, Centro Hípico, Ilha dos Piratas, entre muitos outros. Diversão para todas as idades. Itinerário: Passeio ao Parque Beto Carrero; parada para almoço. Saídas: saída às 07:30HS. Chegada prevista às 21hrs 30min. Mínimo 02 pessoas. Incluso: transporte, guia de turismo, <i>passaporte do parque (1 dia) e almoço.</i>
Barco Príncipe	Adulto - 3x R\$ 150,00 Criança - 3x R\$ 75,00 (04 a 10 anos); cortesia (00 a 03 anos)			Viagem à cidade de Joinville/SC para embarque no Barco Príncipe, com rota pela Baía de Babetonga, passando por aproximadamente 14 ilhas. Almoço a bordo e tempo livre para banho na piscina interna do barco. Após, desembarque na cidade histórica de São Francisco do Sul/SC, para breve passeio. Itinerário: passeio de barco; almoço a bordo. Saídas: Saída às 7hrs. Chegada prevista às 17hrs. Mínimo 02 pessoas. Incluso: transporte, guia de turismo, passeio de barco e almoço.

Special Paraná - http://www.specialparana.com/turismo/pt				
Produto	Preço	Praça	Promoção	Observação
Ilha do Mel (1 dia)	R\$ 288,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)	e mail	Facebook, twitter, YouTube, Flickr e Orkut	Serviços: traslado Curitiba/Pontal do Sul, barco em Pontal do Sul/Ilha do Mel
Passeio de trem - pacote completo turista regular	R\$ 209,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs/7hrs 45min Serviço: trem na categoria turística, guia local em português à bordo. almoço em Morretes, city tour em Morretes e Antonina, retorno pela Estrada da Graciosa. Passeio disponível diariamente a partir de 2 pessoas.
Trem de Luxo - Pacote Completo Regular	R\$ 299,00 por pessoa (com base em 1 passageiros)			Serviço: trem de luxo (sábados e domingos), mínimo 10 pessoas. Parada no Santuário do Cadeado, almoço em Morretes, city tour em Morretes e Antonina
Trem turístico e passeio ecológico na Baía de Antonina	R\$ 362,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs-7hrs 30min Serviços incluídos: veículo privativo (carro/van/micro-ônibus ou ônibus executivo), guia cadastrado no Ministério do Turismo nos idiomas português, inglês, alemão, espanhol, francês ou italiano, passagem de trem na categoria descrita, almoço típico (sem bebidas e sobremesa) e passeio de barco na Baía de Antonina
Vila Velha e Furnas	R\$ 230,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs-7hrs 30min Serviços incluídos: Transporte privativo em carro ou van dependendo do número de participantes; guia local nos idiomas Inglês, Espanhol, Francês ou Alemão (por favor, informe-nos sua preferência no momento da reserva); taxa de entrada ao Parque.
Vila Velha, Furnas e Colônias Holandesas	R\$ 416,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs-7hrs 05min Serviços incluídos: veículo privativo (carro/van/micro-ônibus ou ônibus executivo), guia cadastrado no Ministério do Turismo nos idiomas português, inglês, alemão, espanhol, francês ou italiano, entrada ao Parque Estadual de Vila Velha, almoço em Castro (bebidas não incluídas) e entrada ao Moinho e ao Parque Histórico de Carambei
Caminho do Vinho	R\$ 195,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 13hrs.45min - 14hrs Serviços incluídos: Traslados privativos em carro ou van, dependendo do número de participantes. Guia local em português, inglês, espanhol, francês ou alemão (mencione sua preferência na reserva). Café colonial: buffet com pratos doces e salgados, café, chás e sucos.
Passeio de Trem - pacote completo privativo	R\$ 325,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs 30min-7hrs 45min Serviços incluídos: veículo privativo (carro ou van dependendo do número de participantes), guia cadastrado no Ministério do Turismo, passagem de trem na categoria descrita e almoço típico (sem bebidas e sobremesa).
Cânion do Guartelá (1 dia)	R\$ 475,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs 30min-7hrs 35min Serviços incluídos: veículo privativo (carro/van/micro-ônibus ou ônibus executivo) e guia cadastrado no Ministério do Turismo nos idiomas português, inglês, alemão, espanhol, francês ou italiano, guia local no Parque Estadual do Guartelá, lunch-box (sanduíche, bolo, água, suco e maçã) e seguro-atividade obrigatório.
Passeio de trem e rafting em Antonina	R\$ 495,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Descrição: Duração: 11 hora(s) - Localização: Curitiba, Morretes e Antonina Horário de saída: 8hrs-8hrs 15min Serviços incluídos: Bilhete de trem na categoria turística com salgadinhos, refrigerante e guia em Português a bordo (upgrade para categoria executiva com guia em Inglês por R\$ 40 adicionais); transporte em carro ou van dependendo do número de participantes; almoço em Morretes (barreado e frutos do mar - bebidas e sobremesas não estão incluídas); guia local em Português; equipamento de rafting e capacetes. Guias em inglês podem ser confirmados com uma taxa adicional de R\$ 215 por grupo.
Passeio de trem e caminhada para o Salto da Fortuna	R\$ 350,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs 45min-8hrs Serviços Incluídos: Passeio de trem Curitiba - Morretes (classe turística), almoço em Morretes (Barreado e Frutos do Mar), city tour em Morretes, traslado Morretes / Salto da Fortuna / Curitiba, guia local em português, caminhada para o Salto da Fortuna e seguro atividade. Caso queiram guia em inglês, há um valor adicional de R\$ 215 por grupo.
Passeio de Trem - Pacote Completo Executivo Regular	R\$ 225,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs-7hrs 45min Serviços incluídos: Transporte em van ou micro-ônibus regular (com outros turistas); passagem de trem na categoria executiva; almoço típico em Morretes (bebidas e sobremesas não estão incluídas); passeio guiado em Morretes e Antonina.
Passeio de Trem e Canoagem	R\$ 350,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs 30min-8hrs Serviços incluídos: passagem de trem na categoria turista, com guia em português à bordo e lanche (passagem na categoria executiva disponível com acréscimo de R\$ 40 por pessoa); almoço em Morretes (bebidas e sobremesa à parte); passeio e traslado privativo como descrito; locação de canoa e capacete; guia local em português (guia em inglês disponível com acréscimo de R\$ 215 por grupo).
Caminhada no Marumbi	R\$ 250,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs 30min-8hrs Serviços incluídos: Passagem de trem Curitiba-Estação Marumbi-Curitiba. Guia local em português (para guia em inglês, acréscimo de R\$ 215 por grupo).
Ilha do Mel e Trem	R\$ 405,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs-8hrs Serviços incluídos: Transfer in/out. Passagem de trem Curitiba-Morretes. Transfer Morretes/Pontal do Sul/Curitiba. Travessia de barco Pontal do Sul/Ilha do Mel.
Passeio de Litorina - pacote completo regular	R\$ 255,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 8hrs 8hrs 05min Serviços incluídos: Transporte em van ou micro-ônibus regular (com outros turistas), passagem de litorina com lanche e bebidas à bordo, almoço típico em Morretes ou Antonina (bebidas e sobremesas não estão incluídas), passeio guiado em Morretes e Antonina
Passeio de trem e Paranaguá privativo	R\$ 428,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs 30min 7hrs35min SERVIÇOS INCLUIDOS: veículo privativo (carro/van/micro-ônibus ou ônibus executivo), guia cadastrado no ministério do turismo nos idiomas português, inglês, alemão, espanhol, francês ou italiano, passagem de trem na categoria descrita, almoço típico (sem bebidas e sobremesa) e passeio de trem na baía de antonina.

City Tour em Curitiba e passeio de trem em 1 dia	R\$ 345,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs 30min-7hrs 45min Serviços incluídos: transporte privativo em carro ou van, dependendo do número de pessoas, passagem de trem na categoria turística (*) com lanche de bordo, almoço em Morretes (barreado, peixe, frutos do mar e acompanhamentos), guia local. (* Importante! O passeio acontece diariamente na categoria turística (guia em português a bordo). A partir de 4 clientes, nosso próprio guia o acompanhará no passeio. Se preferir a categoria executiva, podemos verificar a disponibilidade (acréscimo de R\$ 40 por pessoa).
Vila Velha e Witmarsum	R\$ 285,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs- 7hrs 15min Serviços incluídos: Transporte privativo em carro ou van dependendo do número de participantes, guia local do parque e guia acompanhante cadastrado no Ministério do turismo, entrada ao parque, almoço típico alemão ou café colonial em Witmarsum (café, chá, sucos, doces e salgados). A refeição servida dependerá do horário de chegada à Witmarsum.
Parque Nacional do Superagui	R\$ 1.310,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 8.00 AM Serviços incluídos: 2 pernoites na pousada Sobre as Ondas, em quarto duplo com café da manhã; veículo privativo (carro/van/micro-onibus de acordo com o número de participantes); barco privativo (voadeira) para transfer Paranaguá-Superagui-Paranaguá; passeio de barco (2º dia) como descrito; guia cadastrado no Ministério do Turismo em português, inglês, espanhol, alemão ou francês (mencione sua preferência na reserva).
Ilha do Mel Econômico (3 dias)	R\$ 718,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Descrição: Duração: 3 dias - Localização: Ilha do Mel Serviços incluídos: bilhete de trem em categoria turística de Curitiba até morretes; transporte privativo em carro ou van, dependendo do número de participantes; almoço típico em morretes; passagens de ônibus de pontal do sul a Curitiba; guia local cadastrado no ministério do turismo no dia 1; barco regular de ida e volta até a ilha; 2 pernoites na pousada enseada das conchas ou similar com café da manhã, de acordo com disponibilidade.
Ilha do Mel Privativo (3 dias)	R\$ 855,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Descrição: Duração: 3 dias - Localização: Curitiba, Morretes e Ilha do Mel Serviços incluídos: Bilhete de trem em categoria turística de Curitiba a Morretes; transporte privativo em carro ou van, dependendo do número de participantes; guia local durante o passeio e traslados; transfers de barco ida e volta até a Ilha do Mel; almoço típico em Morretes; 2 pernoites na pousada Enseada das Conchas ou semelhante, de acordo com disponibilidade.
Vila Velha e Cânion Guartelá	R\$ 1.025,00 por pessoa (com base em 2 passageiros)			Horário de saída: 7hrs15min-7hrs 30min Serviços incluídos: transporte em veículo privativo (carro ou van) dependendo do número de pessoas participantes. Guia local e especialista do parque acompanhando o grupo (disponibilizamos guias em inglês, espanhol, italiano e alemão). Os participantes devem indicar suas preferências no momento da reserva. Um pernoite num apartamento duplo no Hotel Itagy, com café da manhã incluso. Taxas de entradas e guia local para caminhada no Parque Estadual do Guartelá. Lanche a ser servido no primeiro dia.

Carona 4x4 - http://www.carona4x4.com.br/				
Produto	Preço	Praça	Promoção	Observação
Morretes e Seus Caminhos Coloniais	R\$ 550,00 (1 pessoa); R\$ 450,00 (2 a 3 pessoas); R\$ 375,00 (4 a 6 pessoas). Política para menores - R\$ 200,00 (de 4 a 11 anos); a cima de 12 -valor integral	e mail	site e facebook	Duração 1 dia. Incluso: voucher da descida de trem, trilha 4x4 com duração de 2h30m de passeio, 1 almoço prato típico Barreado ou peixe, visita ao recanto Cascatinha, traslado Morretes/Curitiba, seguro atividade ECOTRIP.
O melhor da vida caiçara em Guaraqueçaba/PR	R\$ 440,00 por pessoa			Duração 2 dias e 3 noites. Incluso: transporte 4x4 com condutor - Curitiba/Guaraqueçaba/Curitiba, 2 pernoites no camping, 2 almoços, entrada no Salto Maroto, seguro atividades ECOTRIP.
6º Maior Canion do mundo e as Cachoeiras Gigantes	R\$ 620,00 por pessoa			Duração de 4 dias e 3 noites. Incluso: transporte 4x4 com motorista, traslado Curitiba/Tibagi/Prudentópolis/Curitiba, 3 pernoite em camping, 3 almoços, entrada do Parque Estadual do Guartelá, Salto São Francisco e São João, seguro atividade ECOTRIP. Vagas para até 10 passageiros nas Land Rover.

Kuritiba bike - http://novo.kuritiba.com/				
Produto	Preço	Praça	Promoção	Observação
Bike Tour Estrada da Graciosa	R\$ 180 a R\$ 350 (dependendo do número de pessoas)	agência e e mail	Facebook, twitter, YouTube, FourSquare, Instagram, Google +, e LinkedIn	Saídas - Diariamente às 8hrs. Incluso - retorno de trem (classe turística), bike, capacete, seguro, condutor (guia), assistência mecânica durante o passeio, 500ml de água por cliente. Duração - 10 horas (aproximadamente 4 horas de pedal). Grau de dificuldade - moderado/difícil

Calango Expedições - https://www.facebook.com/calango.expedicoes				
Produto	Preço	Praça	Promoção	Observação
Ciclismo	R\$339,50 - base 2 passageiros mínimo Tarifa por pessoa – Guia bilingue R\$449,00 - base 2 passageiros mínimo Política para Crianças Idade mínima – 12 anos Acima de 12 anos - Integral	Agência e e mail	facebook	Atrações: Passeio de trem, Centro histórico de Morretes, Circuito Ecológico de Mountain Bike, rios e cascatas, ponte pencil, engenhos artesanais de cachaça, bala de banana e farinha, vilarejos rurais, recanto natural Cascatinha e Serra do Mar. Serviços Incluídos: Transfer Hotel/estação, Bilhete de Trem categoria turística, City tour pelo setor histórico de Morretes, almoço em Morretes a beira rio (Barreado e Frutos do Mar), Circuito Ecológico de Mountain Bike, Mountain Bike aluminum 21 marchas, capacetes, luvas, Condutor local português especializado, transfer Morretes/Cwb (via Estrada da Graciosa) e seguro aventura.
Passeio de Jeep / 1 dia	R\$339,50 - base 2 passageiros mínimo Tarifa por pessoa – Guia bilingue R\$449,00 - base 2 passageiros mínimo Política para Crianças Idade mínima - 06 anos 06 a 11 anos = R\$ 129,00 Acima de 12 anos - Integral			Atrações: Passeio de trem pela Serra do Mar, City tour em Morretes, Passeio de Jeep (passeio por áreas rurais de Morretes passando por rios e cascatas, visitando alambiques, farinhas e engenhos em meio a 06 vilarejos do município de Morretes). Serviços Incluídos: Transfer Hotel/estação, Bilhete de Trem categoria turística, Almoço a beira rio (Barreado e frutos do Mar), Condutor de veículo habilitado, Passeio de Jeep por áreas rurais de Morretes, transfer Morretes/Curitiba (via Estrada da Graciosa) e seguro aventura.
Rafting / 1 dia	R\$487,50 - base 2 passageiros mínimo Tarifa por pessoa – Retorno com ônibus regular tipo convencional R\$317,50 - base 2 passageiros mínimo Horários de ônibus – 20h15 / 21h10 Tarifa por pessoa – Guia bilingue R\$536,50 - base 2 passageiros mínimo Política para Crianças Idade mínima – 06 anos 06 a 11 anos = R\$ 129,00 12 anos ou mais – Integral.			Atrações: Passeio de trem, Centro histórico de Morretes, Barreado (Prato típico), rio Nhundiaquara, Parque Estadual Pico do Paraná, Antonina, Cacatú e Rio Cachoeira e Rafting. Serviços Incluídos: Transfer Hotel/estação, Bilhete de Trem categoria turística, Almoço em Morretes (Barreado e Frutos do Mar completo), City tour em Morretes, guia local português acompanhante, descida de Rafting, equipamento completo, guia de Rafting especializado, vestuário com chuveiro quente, transfer Mts / Bairro alto / Cwb e seguro atividade.
Canoagem / 1 dia	R\$339,50 - base 2 passageiros mínimo Tarifa por pessoa – Guia bilingue R\$449,00 - base 2 pax mínimo Política para Crianças Idade mínima - 06 anos 06 a 11 anos = R\$ 140,00 Acima de 12 anos - Integral			Atrações: Passeio de trem pela Serra do Mar, City tour em Morretes, Comida Típica (Barreado com Frutos do Mar), Canoagem no rio Nhundiaquara e Estrada da Graciosa. Serviços Incluídos: Transfer Hotel/estação, Bilhete de Trem categoria turística, Almoço a beira rio (Barreado e Frutos do Mar completo), Canoagem no rio Nhundiaquara, transfer Mts/Cwb (via Estrada da Graciosa) e seguro aventura
Salto da Fortuna / 1 dia	R\$365,00 - base 2 passageiros mínimo Tarifa por pessoa – Guia bilingue R\$445,00 - base 2 passageiros mínimo Política para Crianças 12 anos ou mais – Valor Integral.			Atrações: Passeio de trem, Centro histórico de Morretes, Barreado (Prato típico), rio Nhundiaquara, Parque Estadual do Pau Oco, Caminho Colonial do Arraial, Salto da Fortuna (50m de queda) e Estrada da Graciosa. Serviços Incluídos: Transfer Hotel/estação, Bilhete de Trem categoria turística, Almoço em Morretes (Barreado e Frutos do Mar), City tour em Morretes, Traslado Morretes / Salto da Fortuna/Curitiba, Guia local, caminhada para o Salto da Fortuna e seguro atividade.
Parque Estadual Marumbi / 1 dia	R\$161,50 - base 2 passageiros mínimo Tarifa por pessoa – Guia bilingue R\$236,50 - base 2 passageiros mínimo Política para Crianças Idade mínima – 08 anos 08 a 12 anos = R\$ 129,00			Atrações: Passeio de trem pela Serra do Mar, Parque Estadual Marumbi, Complexo montanhístico Marumbi, Floresta Atlântica, Cachoeiras, Piscinas Naturais e caminhadas. Serviços Incluídos: Transfer Hotel/estação, Bilhete de Trem categoria turística, Caminhada no Parque Marumbi (Morro Rochedinho ou Cachoeira dos Marumbinistas), Guia especializado para a caminhada e seguro aventura.
Morretes Natureza 2 dias e 1 noite	R\$486,50 - base 2 passageiros mínimo Tarifa por pessoa – Guia bilingue R\$576,50 - base 2 passageiros mínimo Política para Crianças Até 05 anos = Free 06 a 11 anos = R\$ 255,00 12 anos ou acima – Integral.			Atrações: passeio de trem, centro histórico de Morretes, barreado (prato típico), rio nhundiaquara, estrada da graciosa e opções de atividade de ecoturismo e turismo de aventura que podem ser adquiridas como: ciclismo, canoagem, passeio de jeep, short Lagamar, Salto da Fortuna Marumbi (Rochedinho), Salto dos Macacos e Itupava (Mirante Nossa Senhora do Cadeado). Serviços incluídos: transfer hotel/estação, bilhete de trem categoria turística, almoço em morretes (barreado e frutos do mar), city tour em Morretes, hospedagem na pousada hakuna matata em apt dbl e tpl com café da manhã, traslado da estação para pousada, traslado da pousada para curitiba via estrada da graciosa e seguro atividade.
Ilha do Mel Aventura 2 dias e 1 noite	R\$750,00 - base 2 passageiros mínimo Tarifa por pessoa – Guia bilingue R\$840,00 - base 2 passageiros mínimo Política para Crianças Até 02 anos free 03 á 08 anos R\$ 280,00 09 á 12 anos R\$ 305,00 Acima de 12 anos – Integral			Atrações: passeio de trem, centro histórico de Morretes, barreado (prato típico), rio Nhundiaquara, baía de Paranaguá, travessia de barco para a ilha do mel, praias, farol das conchas, gruta das encantadas e fortaleza nossa senhora dos prazeres. Serviços incluídos: Transfer hotel/estação, bilhete de trem categoria turística, almoço em Morretes a beira rio (barreado e frutos do mar), 01 diária de guia para city tour em Morretes com acompanhamento até a pousada na ilha do mel, transfer Morretes / terminal de embarque / Curitiba (via BR 277), travessia de barco de pontal do sul/ilha do mel ida e volta, hospedagem na ilha do mel c/ café da manhã em apt dbl e tpl com varanda, redes, wc, tv, ar-condicionado, frigobar, cadeiras de praia e guarda sol e seguro viagem.

Gondwana - http://www.gondwanabrasil.com.br/				
Produto	Preço	Praça	Promoção	Observação
Ilha do Mel & Ilha das Peças	Consultar o número de passageiros	Site e email	Newsletter, Catálogo, WordPress, Flickr, Twitter, facebook	Duração do Roteiro: 2 dias e 1 noite. Localização: Paraná – Brasil (Curitiba – Ilha do Mel – Ilha das Peças). Incluso: - 1 pernoite na Ilha do Mel (pousada, com café da manhã). Viagem em van ou ônibus privativo Curitiba – Pontal do Sul – Curitiba; Condutor local – Ilha do Mel por 2 dias; Barca ida e volta Pontal – Ilha do Mel – Pontal; Atividade na Ilha das Peças – passeio de barco e condutor local; Almoço na Ilha das Peças; Seguro atividades por 2 dias. Guia Gondwana por 2 dias. Como e Quando Visitar: Clima: inverno (maio a setembro) com temperaturas médias/baixas. Verão (dezembro a março) chuvoso temperaturas agradáveis de verão. Número máximo de pessoas no grupo: 15 Número mínimo de visitantes: 2 Visitas: o ano todo.
Pedal Estrada da Graciosa e Morretes (2 dias e 1 noite)	R\$ 340,00 (mínimo 6 passageiros) R\$ 305,00 (mínimo 8 passageiros) R\$ 295,00 (mínimo 10 passageiros) R\$ 280,00 (Mínimo 12 passageiros)			Incluso: Acompanhamento de guia especializado x 1 dia – descida da Graciosa; Seguro atividade por 2 dias; Assistência mecânica durante os trajetos de bicicleta; Transfer de Curitiba até Quatro Barras e carro de apoio em Morretes; Acomodação em Pousada em Morretes (apto DBL/TPL) com café da manhã; Circuito Ecológico de bike em Morretes (com aluguel de bike e equipamento de segurança por 1 dia); Viagem de trem – retorno pela Serra do Mar – vagão turístico. Nível de dificuldade: Intermediário
Dia de Montanha no Marumbi	A partir de R\$ 175,00 (grupo mínimo 6 passageiros) R\$ 190,00 (grupo mínimo 4 passageiros) R\$ 260,00 (grupo mínimo 2 passageiros)			Incluso: - Passagem de trem (vagão turístico) ida e volta até o Parque Estadual do Marumbi; Lanche de trilha (suco, frutas, barra de cereal e sanduíche natural); Acompanhamento de Guia de montanha por 1 dia; Seguro atividades por 1 dia; Nível de dificuldade: Intermediário
Pedal na Serra da Graciosa	1 pessoa – R\$ 280,00 2 pessoas – R\$ 220,00 (por pessoa) 3 ou mais pessoas - R\$ 180,00 (por pessoa) (Consulte valores para grupos maiores de 5 pessoas)			Atividade envolvida: Transfer de Curitiba até Quatro Barras (1 hora e meia), pedal médio (4 horas não consecutivas), almoço no centro histórico de Morretes. Incluso: - Acompanhamento do guia; Aluguel bicicleta (mountain bike 21 marchas); Equipamento de segurança: capacete e luvas; Seguro atividade; Assistência mecânica durante o passeio; Transfer de Curitiba até Quatro Barras; Almoço no centro de Morretes (Barreado); Translado das bikes de volta à Curitiba. Nível de dificuldade: Intermediário
Trem, Marumbi e Morretes (montanhismo)				Incluso: Passagem de trem ida (vagão turístico) até o Parque Estadual do Marumbi; Lanche de trilha (suco, frutas, barra de cereal e sanduíche natural); Acompanhamento de Guia de montanha por 1 dia; Seguro atividades por 2 dias; Transfer 4x4 de Engenheiro Lange até a Pousada em Porto de Cima – Morretes; Acomodação no Santuário Nhundiaquara x 1 noite – apto duplo com meia pensão; Transfer privativo para Curitiba pela estrada da Graciosa. Quando e como viajar: ima: inverno (maio a setembro) com temperaturas médias/baixas. Verão (dezembro a março) temperaturas agradáveis de verão. Número máximo de pessoas no grupo: 12 Número mínimo de visitantes: 1 Visitas: o ano todo.
Aventura em Morretes (2 dias e 1 noite) - roteiro para amigos e famílias	Pousada Hakuna Matata - apartamento STD adulto - R\$ 499,00 por pessoa / Criança de 4 a 12 anos - R\$ 260,00 Pousada Hakuna Matata - apartamento Luxo adulto - R\$ 520,00 por pessoa / Criança de 4 a 12 anos - R\$ 260,00 Pousada Oásis ou Pousada Itupava adulto - R\$ 445,00 por pessoa / Criança de 4 a 12 anos - R\$ 215,00 Pousada Santuário Nhundiaquara adulto - R\$ 465,00 por pessoa / Criança de 4 a 12 anos - R\$ 240,00 Pousada Maktub adulto - R\$ 505,00 por pessoa / Criança de 4 a 12 anos - R\$ 245,00			Incluso: Passeio de trem pela Serra do Mar, almoço, hospedagem em Morretes (apto duplo com café da manhã), circuito ecológico de bike ou passeio de jeep pela área rural de Morretes (o grupo pode optar por uma dessas duas atividades), seguro atividade, guias locais em Morretes e transfer privativo de retorno para Curitiba.
Dia de Montanha – Anhangava				Descrição: A Montanha do Anhangava representa um ponto culminante do Parque Estadual da Serra da Baitaca, na Borda do Campo de Quatro Barras, Paraná. São 1.430 metros sobre o nível do mar, formação rochosa composta por uma rocha granítica bastante antiga (cerca de 600 milhões de anos). A Serra da Baitaca que compõem a Serra do Mar do Paraná, faz frente com o Primeiro Planalto Paranaense, onde se percebe a transição entre as Florestas de Araucárias e a Atlântica com sua Megadiversidade biológica. O ponto de partida e retorno dessa atividade será o Jardim Botânico – entrada principal pela Rua Dr Corrêa Coelho, 744.
Descobrir o Lagamar e a Cultura Caiçara				Descrição: Esse tour irá te levar a duas ilhas diferentes que estão localizadas no Parque Nacional de Superagui. Nós iremos visitar as comunidades locais, a baía dos golfinhos, manguezais e aprenderemos um pouco mais sobre a dança folk local, o Fandango. Incluso: passeios de barco na baía de Paranaguá e o Canal do Varadouro, um tour pela fortaleza de Nossa Senhora dos Prazeres na Ilha do Mel, visita as ilhas dos pescadores, observação de golfinhos e apreciação da beleza da região que possui praias desertas, manguezais e águas cristalinas. Além dos tours, os visitantes poderão provar a culinária local baseada em frutos do mar e aprender um pouco mais sobre a cultura e as tradições locais.
Expedição ao Sebuí - (Saída a partir de Curitiba via Paranaguá)				Descrição: Este roteiro nos levará de Curitiba até à Reserva Ecológica do Sebuí, uma R.P.P.N. (Reserva Particular do Patrimônio Natural) que está localizada dentro da Área de Preservação Ambiental de Guaraqueçaba. Em mais de 70% da sua área, a floresta está em seu estado primário, ou seja, nunca sofreu alterações significativas pela mão do homem. Portanto, é totalmente preservada, de tal modo que a qualidade de sua fauna e flora é extremamente rica. Além disso, o roteiro nos proporcionará a visita a vilarejos tradicionais de pescadores, praias desertas e experiências novas e encantadoras.

				Serviços incluídos: 02 noites no lodge, na Reserva do Sebuí. Serviços e atividades citados na programação. Viagem de barco Paranaguá – Reserva do Sebuí - Paranaguá. Refeições inclusas. Guia. Transfer Curitiba – Paranaguá – Curitiba. Seguro atividade por 3 dias.
Expedição Floresta Atlântica - Antonina e Guaraqueçaba (2 dias 1 noite)				Descrição: O roteiro Expedição Floresta Atlântica leva você para um dos destinos mais preservados do Litoral Paranaense e do Brasil, a Apa de Guaraqueçaba (Área de Proteção Ambiental de Guaraqueçaba).
Expedição Fotográfica ao Sebuí				Descrição: A saída para o Sebuí é uma experiência única. Tudo é organizado para que a sensibilidade fotográfica possa ser aproveitada ao máximo. Os horários e ritmo das atividades são preparados para quem pretende, além de conhecer a população local e se misturar com o ambiente natural, registrar tais momentos da melhor maneira possível. Fotografar sem se preocupar com nada além da fotografia. Trocar experiência com os demais fotógrafos do grupo e com os profissionais que acompanharão a viagem.
Expedição Praia Deserta - Parque Nacional do Superagui (2 dias e 1 noite)				Descrição: O Roteiro Expedição Praia Deserta vai levar você para um dos únicos lugares no mundo em que o tempo quase não passa, o Parque Nacional do Superagui. Lá o ritmo que prevalece é o da natureza, das marés e das luas. Tranquilidade e silêncio fazem parte dessa experiência.
Expedição RPPN Sebuí				Descrição: Este roteiro nos leva à Reserva Ecológica do Sebuí, uma RPPN (Reserva Particular do Patrimônio Natural) que está localizada dentro da Área de Preservação Ambiental de Guaraqueçaba. Em mais de 70% da sua área a floresta está em seu estado primário, ou seja, nunca sofreu alterações significativas pela mão do homem, portanto é totalmente preservada e assim a qualidade de sua fauna e a flora é extremamente rica. Além disso, este roteiro nos proporciona a visita em vilarejos tradicionais de pescadores, praias desertas e experiências novas e encantadoras.
Pacote Ilha do Mel – famílias e amigos (2 dias e 1 noite)	<p>Valor por pessoa:</p> <p>Pousada Grajagan - Suíte Jardim Adultos: a partir de R\$ 570,00 Crianças de 5 a 08 anos: R\$ 185,00 Crianças até 4 anos: free</p> <p>Pousada Grajagan - Suíte frente para o Mar Adultos: a partir de R\$ 614,00 Crianças de 4 a 08 anos: R\$ 185,00 Crianças até 4 anos: free</p> <p>Opção do Pacote Ilha do Mel - sem trem e sem transporte privativo (para quem quer ir com o próprio carro) - incluímos a travessia para a Ilha do Mel com lancha privativa e estacionamento para 2 dias em Pontal do Sul.</p> <p>Pousada Grajagan - Suíte Jardim Adultos: R\$ 260,00 Crianças de 04 a 08 anos: R\$ 60,00 Crianças até 4 anos: free</p> <p>Pousada Grajagan - Suíte de frente para o mar Adultos: R\$ 305,00 Crianças de 04 a 08 anos: R\$ 60,00 Crianças até 4 anos: free</p>			Incluso: Passeio de trem pela Serra do Mar, almoço típico em Morretes, transfer privativo Morretes para Pontal do Sul, barca regular ida e volta para a Ilha do Mel, Guia Local na Ilha do Mel, Hospedagem na Pousada Grajagan (apto duplo com café da manhã), transfer privativo de retorno para Curitiba e seguro atividades.
Parque Nacional do Superagui				Vá se: Você gosta de lugares inusitados. As acomodações são simples e a comida baseada em peixe e frutos do mar. Incluso: passeios de barco por entre as baías e os manguezais. Atividades Canoagem, Caminhada Moderada, Cicloturismo, Passeio de Barco, Roteiro Curtos, Observação de Fauna e Flora. Biomas Mata Atlântica. Destinos Litoral do Paraná.
Sebuí & Ilha do Mel				Descrição: Começaremos a nossa aventura pela ferrovia histórica que atravessa a Serra do Mar, chegando até a cidade de Morretes, uma pequena cidade colonial cercada pela natureza exuberante da Mata Atlântica. Depois disso iremos para a Reserva Ecológica do Sebuí, uma reserva particular que fica dentro da Área de Proteção Ambiental de Guaraqueçaba. Mais de 70% de suas florestas ainda estão em um estado primário (que significa que não sofreu mudanças significativas pelas mãos dos homens), portanto, sua qualidade de fauna e flora são extremamente ricas. Além disso, este passeio vai lhe dar a oportunidade de visitar aldeias tradicionais, praias desertas e de novas e encantadoras experiências. Terminamos a viagem na Ilha do Mel, com suas belas praias e ambiente tranquilo. Atividades Caminhada Moderada, Canoagem, Observação de Fauna e Flora, Passeio de Barco, Passeio de Trem. Biomas Mata Atlântica. Destinos Litoral do Paraná.
Trem Serra Verde Express & Morretes (2 dias e 1 noite)				Descrição: Com uma atenção especial à região que inspirou nosso trabalho, gostaríamos de apresentar os Roteiros do Litoral do Paraná. Esses roteiros contam com os atrativos da Floresta Atlântica: as montanhas da Serra do Mar, os Caminhos Históricos, o Fandango, a Gastronomia local (como o famoso Barreado), as Baías, as ilhas e vilarejos que guardam a cultura caiçara. Os roteiros do Litoral do Paraná surgem também com o objetivo de oferecer produtos inexistentes no mercado, convidando os turistas de todo o Brasil e mundo a enxergarem novos santuários que até hoje se encontravam guardados nas prosas e lendas da região.
Trem Serra Verde Express, Morretes & Ilha do Mel (3 dias e 2 noites)				Descrição: A ferrovia histórica que liga Curitiba ao Litoral paranaense é o segundo atrativo mais visitado do estado do Paraná. São pouco mais de 100 km que levam à uma inesquecível jornada pela Serra do Mar Paranaense e parte da região que guarda a maior área contínua de Mata Atlântica do país.

Yoga in Natura - Morro do Canal			<p>Descrição: Yoga na montanha é desafiante...inspira.. Yoga na cachoeira é relaxante...purifica... Yoga próximo ao mar, ao nascer do sol é energia... revigora... Yoga na floresta é vida...acolhe...</p> <p>Yoga in Natura é descobrir o poder da presença e o presente da consciência. A atividade Yoga in Natura busca, com práticas de yoga em ambientes naturais, o fortalecimento da alma e da mente, despertando o potencial do corpo físico e a consciência corporal. É um trabalho de conexão com a natureza interna e externa que permite exercitar o corpo, silenciar a mente e equilibrar os movimentos da vida e as batidas do coração com nossa respiração. Integrando práticas de pranayamas (técnicas de respiração), ásanas (posturas de yoga), mantras e meditação com caminhadas, técnicas de montanhismo, banhos de cachoeira e contemplação da natureza, vamos redescobrir a consciência corporal em harmonia com a natureza da nossa própria existência.</p>
------------------------------------	--	--	---

APÊNDICE 2 - ENTREVISTADOS

Setor	Empresa/Instituição	Entrevistado/Cargo	Data
Privado	Serra Verde Express	Diretor Comercial da Serra Verde Express e BWT Operadora	28/08/2013
Público	Estado	Estatística da Setu	11/10/2013
		Gerente do Projeto Turismo Regionaliza Paraná da Setu	11/10/2013
		Assessora Técnica da Setu	15/10/2013
		Chefe de Gabinete da Paraná Turismo / Ex Diretora de Marketing da Paraná Turismo	11/10/2013
Público/ Privado	Região	Conselheiro Fiscal da Adetur Litoral / Ex Presidente da Adetur Litoral	29/10/2013
		Assessora de Planejamento e Supervisão Institucional de Curitiba representando a Região Rotas do Pinhão	09/10/2013
		Diretora Executiva do Curitiba, Região e Litoral Convention and Visitors Bureau	23/10/2013
		Gestora do SEBRAE dos projetos de turismo envolvendo Curitiba e Região Metropolitana	11/10/2013
Público	Municípios	Diretora de Turismo de Curitiba	10/10/2013
		Chefe de Apoio ao Turismo de Piraquara	17/10/2013
		Secretário de Turismo e Cultura de Morretes	22/10/2013
		Secretário de Turismo e Cultura de Antonina	14/10/2013
		Presidente da Fumtur Paranaguá	31/10/2013
Privado	Fornecedores	Diretora Comercial da Gondwana	10/10/2013
		Responsável pela Special Paraná	08/10/2013
		Sócio da Calango Expedições	28/10/2013
		Sócio da Carona 4x4	11/10/2013
		Auxiliar Administrativa da Onetur	01/11/2013
	Serviços	Proprietário do Restaurante Casarão	01/11/2013
		Proprietário do Restaurante My House	22/10/2013
		Guia de Turismo associada da ABGTUR	15/10/2013
		Sócio da GSR Transporte	23/10/2013

	projetos de capacitação de mão de obra?	projetos de capacitação de mão de obra?	projetos de capacitação de mão de obra?	projetos de capacitação de mão de obra?	projetos de capacitação de mão de obra?	projetos de capacitação de mão de obra?
	Esta pergunta é complementar a anterior, foi feita para saber se em cada entidade há uma preocupação em qualificar a mão-de-obra local para atender a demanda de emprego					
Demanda	Quais são as principais características da demanda para o Produto Trem?	Quais são as principais características da demanda para o Produto Trem?	Quais são as principais características da demanda para o Produto Trem?	Quais são as principais características da demanda para o Produto Trem?	Quais são as principais características da demanda para o Produto Trem?	Quais são as principais características da demanda para o Produto Trem?
	O objetivo desta pergunta foi saber se cada entidade entrevistada possuía conhecimento da demanda do Produto Trem Curitiba/Litoral, se as opiniões divergiam e posteriormente usá-la como justificativa para as análises.					
	Tem mínimo de passageiro para operar?					
	Esta foi uma pergunta feita apenas para Serra Verde Express, pois se tratava de uma questão técnica para caracterizar o Produto Trem Curitiba/Litoral.					
	Já houve este tipo de demanda inversa? com eventos em Antonina, Morretes?					
	Pergunta feita para a Serra Verde Express decorrente do rumo que as respostas anteriores tomaram. Teve como objetivo ampliar o conhecimento sobre o Produto Trem Curitiba/Litoral e caracterizá-lo.					
Concorrência	Que produto turístico considera concorrência para o Produto Trem Curitiba/Litoral?	Que produto turístico considera concorrência para o Produto Trem Curitiba/Litoral?	Que produto turístico considera concorrência para o Produto Trem Curitiba/Litoral?	Que produto turístico considera concorrência para o Produto Trem Curitiba/Litoral?	Que produto turístico considera concorrência para o Produto Trem Curitiba/Litoral?	Que produto turístico considera concorrência para o Produto Trem Curitiba/Litoral?
	Esta pergunta teve como objetivo a opinião de cada entrevistado, para identificar a que nível de concorrência cada entrevistado atribui ao Produto Trem Curitiba/Litoral.					
	Quais são os principais concorrentes da empresa?				Quais são os principais concorrentes da empresa?	Quais são os principais concorrentes da empresa?
	O principal objetivo para esta pergunta foi identificar se os fornecedores de serviços turísticos consideram a Serra Verde Express como concorrente.					
Posicionamento	O Produto Trem Curitiba/Litoral é produto do Estado? Regional? Local?	O Produto Trem Curitiba/Litoral é produto do Estado? Regional? Local?	O Produto Trem Curitiba/Litoral é produto do Estado? Regional? Local?	O Produto Trem Curitiba/Litoral é produto do Estado? Regional? Local?	O Produto Trem Curitiba/Litoral é produto do Estado? Regional? Local?	O Produto Trem Curitiba/Litoral é produto do Estado? Regional? Local?
	Identificar como cada entidade posiciona o Produto Trem Curitiba/Litoral e se esta opinião bate com a primeira pergunta do item OFERTA.					
	Como acha que o Produto Trem Curitiba/Litoral é percebido pela demanda?	Como acha que o Produto Trem Curitiba/Litoral é percebido pela demanda?	Como acha que o Produto Trem Curitiba/Litoral é percebido pela demanda?	Como acha que o Produto Trem Curitiba/Litoral é percebido pela demanda?	Como acha que o Produto Trem Curitiba/Litoral é percebido pela demanda?	Como acha que o Produto Trem Curitiba/Litoral é percebido pela demanda?
	A opinião de cada entidade em relação a vivência do nível em que está inserida, conforme a experiência adquirida, identificar a forma com que a demanda percebe o Produto Trem Curitiba/Litoral					
Produto	Como o Produto Trem é trabalhado pelo Estado?	Como o Produto Trem é trabalhado pelo Estado?	Como o Produto Trem é trabalhado pelo IGR?	Como o Produto Trem é trabalhado pelo município?	Como o Produto Trem é trabalhado pela empresa?	Como o Produto Trem é trabalhado pela empresa?

	Esta pergunta trata de um dos critérios de marketing que norteia este estudo e teve como objetivo identificar qual é a importância dada por cada entrevistado ao material promocional impresso, que é considerada em desuso pela literatura					
	Qual é a importância do site na divulgação dos produtos?	Qual é a importância do site na divulgação dos produtos?	Qual é a importância do site na divulgação dos produtos?	Qual é a importância do site na divulgação dos produtos?	Qual é a importância do site na divulgação dos produtos?	Qual é a importância do site na divulgação dos produtos?
	Esta pergunta, assim como a anterior, também trata de um dos critérios de marketing que norteia este estudo e teve como objetivo identificar como cada entrevistado vê a importância de sites para a divulgação dos produtos, já que estes são cada vez mais incentivados pela literatura.					
	Realizam outro tipo de comunicação, como publicidade, propagandas institucionais, relações públicas, merchandising? Tem ajuda financeira?	Realizam outro tipo de comunicação, como publicidade, propagandas institucionais, relações públicas, merchandising? Tem ajuda financeira?	Realizam outro tipo de comunicação, como publicidade, propagandas institucionais, relações públicas, merchandising? Tem ajuda financeira?	Realizam outro tipo de comunicação, como publicidade, propagandas institucionais, relações públicas, merchandising? Tem ajuda financeira?	Realizam outro tipo de comunicação, como publicidade, propagandas institucionais, relações públicas, merchandising? Tem ajuda financeira?	Realizam outro tipo de comunicação, como publicidade, propagandas institucionais, relações públicas, merchandising? Tem ajuda financeira?
	Esta é uma pergunta complementar as outras feitas anteriormente e identifica quais são as entidades que mais investem em marketing.					