

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA PAULA GOMES BISCOTTO

**CURTA CURITIBA VOCÊ TAMBÉM!**  
**UMA PROPOSTA PARA UTILIZAÇÃO DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**  
**ELETRÔNICOS NO TRANSPORTE PÚBLICO PARA A PROMOÇÃO TURÍSTICA**  
**DE CURITIBA/PR**

CURITIBA

2016

ANA PAULA GOMES BISCOTTO

**CURTA CURITIBA VOCÊ TAMBÉM!**  
**UMA PROPOSTA PARA UTILIZAÇÃO DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO  
ELETRÔNICOS NO TRANSPORTE PÚBLICO PARA A PROMOÇÃO TURÍSTICA  
DE CURITIBA/PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a disciplina de Orientação de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Graduação em Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Esp. Deise Maria Fernandes  
Bezerra

CURITIBA

2016

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – ESQUEMA DOS 4 Cs DO MARKETING .....	20
FIGURA 2 – CLASSIFICAÇÃO DO TRANSPORTE TURÍSTICO .....	26
FIGURA 3 – ESQUEMA DE TRANSPORTE APLICADO AO TURISMO .....	27
FIGURA 4 – COMPOSIÇÃO DA FROTA 2016 .....	34
FIGURA 5 – ESQUEMA DA RIT DE CURITIBA.....	35
FIGURA 6 – PROGRAMAÇÃO DA MÍDIA EMBARCADA DE CURITIBA .....	37
GRÁFICO 1 – FAIXA ETÁRIA.....	47
GRÁFICO 2 – SEXO .....	47
GRÁFICO 3 – RESIDÊNCIA .....	48
GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA.....	48
GRÁFICO 5 – LINHAS E TERMINAIS QUE OPERAM COM MÍDIA EMBARCADA.....	49
GRÁFICO 6 – INTERESSE PARA QUE AS LINHAS E TERMINAIS POSSUAM TV'S.....	50
GRÁFICO 7 – ATENÇÃO NA PUBLICIDADE DAS TV'S DOS ÔNIBUS.....	50
GRÁFICO 8 – ATENÇÃO NA PUBLICIDADE DAS TV'S DOS TERMINAIS.....	51
GRÁFICO 9 – INTERESSE EM VÍDEO TURÍSTICO NO MÍDIA EMBARCADA .....	51
GRÁFICO 10 – INTERESSE EM EVENTOS NO MÍDIA EMBARCADA.....	52
GRÁFICO 11 – MOTIVAÇÃO PARA VISITAR ATRATIVOS E EVENTOS DA CIDADE .....	52
GRÁFICO 12 – FAIXA ETÁRIA.....	53
GRÁFICO 13 – SEXO .....	54
GRÁFICO 14 – CIDADE.....	54
GRÁFICO 15 – FREQUÊNCIA.....	55
GRÁFICO 16 – ATENÇÃO DESTINADA A PROPAGANDAS NOS ÔNIBUS .....	55
GRÁFICO 17 – ATENÇÃO DESTINADA A PROPAGANDAS NOS TERMINAIS .....	56
GRÁFICO 18 – VÍDEO TURÍSTICO NO MÍDIA EMBARCADA.....	56
GRÁFICO 19 – EVENTOS.....	57
GRÁFICO 20 – MOTIVAÇÃO.....	57
QUADRO 1 – MIX DE MARKETING – 4Ps E 4Cs .....	20
QUADRO 2 – MIX DE MARKETING – 4As .....	21

QUADRO 3 – RELAÇÃO ENTRE HISTÓRIA DOS TRANSPORTES E HISTÓRIA DO TURISMO.....	25
QUADRO 4 – ETAPA 1 – PESQUISA E CRIAÇÃO .....	62
QUADRO 5 – ETAPA 1 – RECURSOS HUMANOS E FINANCEIROS.....	63
QUADRO 6 – ETAPA 2 – EXECUÇÃO E DIVULGAÇÃO .....	64
QUADRO 7 – ETAPA 2 – RECURSOS HUMANOS E FINANCEIROS.....	64

## LISTA DE SIGLAS

CCVC	–	Curitiba, Litoral e Região Convention & Visitors Bureau
COMTUR	–	Conselho Municipal de Turismo
FCC	–	Fundação Cultural de Curitiba
IBGE	–	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IMT	–	Instituto Municipal de Turismo de Curitiba
IPPUC	–	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
MICE	–	Meetings incentives, Congresses & Exhibitions
NEXT	–	Núcleo de Experimentação Tridimensional
ONU	–	Organização das Nações Unidas
OMT	–	Organização Mundial do Turismo
RIT	–	Rede Integrada de Transportes
RMC	–	Região Metropolitana de Curitiba
URBS	–	Urbanização de Curitiba S/A

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	11
2.1.1 Marketing Digital	12
2.1.2 Marketing Turístico	15
2.1.3 Mix de Marketing para o Turismo	18
2.1.4 Marketing Digital de Destinos	22
2.2 CONCEITOS DE TRANSPORTE E TURISMO	24
2.2.1 Planejamento Urbano e Turístico	27
2.2.2 Transporte Público	28
2.3. MARKETING TURÍSTICO E TRANSPORTE URBANO DE CURITIBA	30
2.3.1 Transporte Público de Curitiba	32
2.3.2 Mídia Embarcada	36
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>38</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO E TÉCNICAS DE PESQUISA	38
3.2 AMOSTRAGEM	39
3.3 COLETA DE DADOS	40
3.3.1 Construção do instrumento de coleta de dados	41
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>43</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	43
4.1.1 Questionário: IMT	43
4.1.2 Questionário: Midiaplan	44
4.1.3 Questionário: URBS	45
4.1.4 Questionários: usuários do transporte coletivo	46

4.1.5	FORMULÁRIOS: USUÁRIOS DA LINHA LIGEIRÃO BOQUEIRÃO E TERMINAL GUADALUPE.....	53
4.2	INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	58
<b>5.</b>	<b>PROJETO DE TURISMO: CURTA CURITIBA VOCÊ TAMBÉM!</b> .....	<b>60</b>
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO .....	60
5.2	ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO .....	62
5.2.1	Etapa 1: Planejamento e organização - Janeiro a Março de 2017 .....	62
5.2.2	Etapa 2: Execução e controle - Março a Dezembro de 2017.....	64
5.2.3	Avaliação do retorno de investimento .....	65
<b>6.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>67</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>70</b>
	<b>APÊNDICE 1 - MODELO DE QUESTIONÁRIO: IMT</b> .....	<b>74</b>
	<b>APÊNDICE 2 - MODELO DE QUESTIONÁRIO: MUDIPLAN</b> .....	<b>75</b>
	<b>APÊNDICE 3 - MODELO DE QUESTIONÁRIO: URBS</b> .....	<b>76</b>
	<b>APÊNDICE 4 - MODELO DE QUESTIONÁRIO: USUÁRIOS DO TRANSPORTE COLETIVO</b> .....	<b>77</b>
	<b>APÊNDICE 5 - MODELO DE FORMULÁRIO: USUÁRIOS DO TRANSPORTE COLETIVO</b> .....	<b>79</b>
	<b>ANEXO 1 - APRESENTAÇÃO MUDIPLAN</b> .....	<b>80</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A cidade de Curitiba possui uma área de aproximadamente 435,000 km<sup>2</sup> e de acordo com o IBGE (2016) conta com uma população com cerca de 1.893.997 habitantes. A capital é, muitas vezes, relacionada à imagem de uma cidade organizada, planejada e sustentável. Um dos aspectos mais marcantes é seu sistema viário, que possui características únicas, comparadas com outras localidades no Brasil e no mundo.

A implantação do sistema de transporte coletivo da cidade se iniciou na década de 70, tendo a base para seu planejamento proposta no Plano Diretor de Curitiba, e se integrava ao sistema viário e ao uso do solo da cidade. De acordo com o IPPUC ([201-]), nesta época começaram operar as linhas expressas e alimentadoras, com uma integração que ocorria nos terminais, com transporte de passageiros realizado em ônibus especiais projetados para até 100 usuários, com comunicação especial e cores diferenciadas para as linhas. De acordo com a URBS ([201-]), em 1980 houve a implantação dos eixos leste e oeste definindo assim uma Rede Integrada de Transportes – RIT, que foi consolidada com a adoção da tarifa única, permitindo que os usuários utilizassem diversos trajetos com o pagamento de uma única tarifa.

Outro elemento urbano que se destaca são as áreas verdes, representadas por várias praças e parques, que intensificam a sustentabilidade ecológica e ambiental de Curitiba. De acordo com a Prefeitura Municipal de Curitiba ([201-]), a criação dos parques e bosques da cidade são resultados de algumas medidas públicas tomadas ao longo do tempo, e servem para a preservação ambiental, saneamento, esporte e lazer. Ainda segundo a Prefeitura, os parques foram criados com o intuito de absorver a água das chuvas e revitalizar áreas deterioradas, e acabaram se tornando áreas de lazer e entretenimento tanto para os moradores locais quanto para os visitantes.

Porém, apesar da grande quantidade áreas de lazer na cidade, o segmento que mais se destaca é o de turismo de negócios e eventos, definido pelo Ministério do Turismo (2010) como o “conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”, e conhecido internacionalmente pela sigla

MICE (*Meetings, Incentives, Congresses & Exhibitions*). De acordo com o Plano Municipal de Turismo 2015 – 2017, a vinda de turistas para a cidade é motivada principalmente por negócios ou questões profissionais, sendo 40,5% para turistas e 50,6% para excursionistas, e para visitar parentes e amigos 26,4%, recreação ou descanso é motivação para 15,8%. Ainda de acordo com o Plano Municipal, 44,7% hospedam-se em casa de parentes e amigos, e 43,9%, em hotéis. Além disso, segundo o Anuário Estatístico de Turismo (MTUR, 2015), Curitiba encontra-se em 3º lugar no ranking de destinos mais visitados com demanda internacional para eventos, negócios e convenções, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro.

Ainda de acordo com o Plano Municipal de Turismo 2015 – 2017, apesar do prestígio internacional, o sistema de transporte coletivo de Curitiba não é a principal opção do turista para mobilidade, porém é possível utilizar esse meio de transporte para motivar os moradores locais, e até mesmo os turistas, a visitarem os pontos turísticos da cidade.

Além disso, considerando que os principais atrativos de Curitiba estão localizados próximos aos pontos de ônibus da cidade, e em sua grande maioria são de fácil acesso, os moradores poderão se motivar a visitá-los através de propagandas divulgadas utilizando a tecnologia disponível no transporte coletivo local. De acordo com a URBS (2015), o transporte coletivo teve cerca de 1.600.000 de usuários diários no ano de 2015. Com base nisso, vê-se a oportunidade de utilizar o transporte coletivo local para divulgar os atrativos e eventos da cidade, devido ao grande número de usuários diários que poderiam ser influenciados por essa divulgação turística de Curitiba. A promoção turística por meio do transporte local deverá ser voltada, principalmente, para os moradores locais, visando conscientizá-los sobre a importância de conservar os atrativos turísticos e também demonstrar que Curitiba possui várias opções de lazer para a comunidade autóctone.

De acordo com Torres (2009), com o avanço da tecnologia e o grande número de usuários das redes sociais, o marketing digital se tornou uma grande estratégia das empresas para a divulgação de produtos e serviços. Sendo assim, utilizar as ferramentas de marketing digital para a promoção de destinos turísticos tem sido muito importante para atrair cada vez mais visitantes para os atrativos locais. Portanto, considerando a influência dos meios tecnológicos atuais, o presente trabalho visa à divulgação dos eventos e atrativos locais por meio de promoções

transmitidas nas TVs do projeto Mídia Embarcada, realizado dentro do transporte público de Curitiba, com o intuito de motivar os usuários a visitarem os pontos turísticos da cidade.

Com isso, o problema de pesquisa que deu início a esta proposta foi: qual a viabilidade de se utilizar o projeto Mídia Embarcada para divulgar os atrativos de Curitiba no transporte coletivo? Para dar uma resposta concreta a esse questionamento, foi definido como objetivo principal: identificar a viabilidade de utilizar o Projeto Mídia Embarcada para divulgar os atrativos locais através de vídeos e propagandas institucionais feitas pela iniciativa privada e/ou poder público, e como específicos: verificar o interesse dos usuários do transporte coletivo nas propagandas realizadas no Mídia Embarcada e verificar o interesse em receber informações turísticas da cidade; examinar o possível interesse dos órgãos oficiais responsáveis pela divulgação de Curitiba/PR, na utilização de meios eletrônicos para divulgar o destino; buscar informações atualizadas sobre o Projeto Mídia Embarcada junto a URBS; verificar quais os terminais e as linhas de ônibus que operam no Projeto Mídia Embarcada, e identificar se foram utilizados vídeos e propagandas institucionais de divulgação dos atrativos turísticos locais no projeto.

Como hipóteses, que de acordo com Amadeu et al. (2015) são afirmações prévias para a solução do problema levantado pelo pesquisador, com a função de sugerir explicações para os fatos. São respostas provisórias e devem ser comprovadas pela pesquisa mediante a coleta e análise de dados, foram levantadas as seguintes: utilizar meios eletrônicos para divulgar os atrativos locais no transporte público é viável devido ao grande número de usuários diários; o vídeo institucional turístico de Curitiba/PR irá motivar os usuários a visitarem os atrativos locais da cidade.

Além desta parte introdutória, o presente trabalho é composto pelo marco teórico que aborda com profundidade alguns conceitos-chave sendo eles: Marketing Turístico, Transportes e Turismo, e Marketing Turístico e Transporte Urbano em Curitiba, que se ampliam e trazem outros conceitos importantes. Na sequência são abordados os procedimentos metodológicos, que descrevem os tipos e técnicas que foram utilizados para as pesquisas e a forma de apresentação e análise dos dados, os resultados encontrados e por fim, descreve-se o projeto – Curta Curitiba Você Também! que tem como objetivo principal divulgar os principais atrativos e eventos da cidade para os moradores locais.

## 2. MARCO TEÓRICO

Na realização deste trabalho foi necessário um embasamento teórico para o pleno entendimento do assunto e para um bom desenvolvimento do mesmo. De acordo com Marconi e Lakatos (2008), esta parte do trabalho trata-se de um levantamento da bibliografia que já foi publicada e que tenha relação com o tema de estudo, com a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com o que já foi publicado sobre determinado assunto. Segundo Amadeu et al. (2015), a revisão de literatura é um elemento que faz referência a trabalhos publicados anteriormente, limitando-se às contribuições mais importantes e que estão diretamente ligadas ao assunto, que servirão de sustentação para as ideias, contribuindo para análise e interpretação dos dados coletados.

Sendo assim, nesse capítulo serão apresentados alguns conceitos-chave que nortearão as pesquisas e o projeto deste trabalho, sendo eles: Turismo, Marketing, Transportes e Turismo em Curitiba, que se ampliarão e trarão outros conceitos importantes.

### 2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Existem diversas definições para o marketing, algumas mais complexas e com focos mais específicos que outras. Em uma definição simples, Kotler (2000) define marketing como um processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo que necessitam ou desejam através da criação, oferta e negociação de produtos e serviços de outros. Para Trigueiro (2001) o marketing é um estado de espírito que uma instituição adota como filosofia de trabalho realizada para manter e conquistar clientes. Já Balanza e Nadal (2003), o definem como “conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores”. Para Lohmann e Panosso Netto (2012), o marketing possui ferramentas e estratégias utilizadas por empresas e organizações para atender às suas necessidades e às de seus clientes.

Atualmente, para atender a essas necessidades e com o surgimento de novos meios de comunicação, as empresas podem oferecer produtos e serviços ao seu público alvo sem intermediários, de uma forma rápida e prática utilizando o

marketing direto. Segundo Kotler (2000), o marketing direto é um sistema de promoção interativo que utiliza um ou mais meios de propagandas, que permite as empresas direcionarem suas ofertas e medirem seus resultados com mais precisão. Para Kotler, Haider e Rein (1994) o marketing direto possui algumas características específicas como: visar eficiência, adaptar a mensagem ao cliente, qualidade interativa, medida da resposta para avaliar o êxito do programa de marketing e criar uma relação com cliente específico.

O marketing direto, para Middlenton (2002), vincula produtores a seus clientes em uma comunicação mútua, usando mídias individualmente endereçadas como correio, telefone e *e-commerce*, tendo como principal objetivo usar os orçamentos do marketing de forma mais efetiva. Uma estratégia do marketing direto é a utilização de meios eletrônicos para atingir diretamente seu público-alvo, e os avanços tecnológicos estão facilitando cada vez mais essa interação entre cliente e empresa. De acordo com Gabriel (2010), as plataformas digitais são grandes alavancas do marketing direto e, por consequência, do marketing de relacionamento.

### 2.1.1 Marketing Digital

Segundo Safko e Brake (2010), as redes sociais, como atividade humana, antecedem todas as formas de tecnologias digitais, pois a conversa é o resultado natural que ocorre sempre que uma ou mais pessoas se reúnem. Para Chleba (1999), a visão de mundo dos seres humanos, os padrões e as técnicas baseiam-se na troca de informações constante. Para dar conta dessa interatividade na busca de novas informações, o homem criou, entre outras tecnologias, a informática – ou tecnologia digital – que possibilita o armazenamento e a distribuição de informações de maneira ágil. Diante dessa nova realidade, muitas empresas passaram a desenvolver estratégias de marketing que fazem uso de tecnologias digitais. Essa técnica básica de comunicação pode ser enriquecida pelas ferramentas de redes sociais que através da Internet possuem um longo alcance e permitem que as pessoas se comuniquem com mais frequência e rapidamente. Para as empresas isso pode ter um lado positivo ou negativo devido ao longo alcance das redes sociais, tanto os elogios quanto as críticas envolvendo os seus produtos e serviços podem circular rapidamente na Internet sem que se possa ter um devido controle

sobre isso. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), quanto mais expressivas as mídias sociais se tornam, mais os consumidores influenciam as outras pessoas com suas opiniões e experiências. As mídias sociais são de baixo custo e podem ajudar as empresas a desenvolver pesquisas sobre o mercado.

De acordo com Kotler (2003), a internet oferece novas possibilidades para conduzir os negócios com mais eficiência. Os meios eletrônicos oferecem excelentes plataformas para comunicação, compra e venda de produtos. Ainda segundo Kotler (2003) algumas facilidades do comércio eletrônico são: a exibição das empresas e seus produtos em sites disponíveis o tempo todo; compras com maior eficácia; recrutamento de funcionários mais ágil através de serviços de empregos online; maiores informações e disponibilidade de treinamentos para funcionários online; promoção de produtos e serviços em uma área geográfica mais ampla; maior eficiência nas pesquisas de mercado; entre outras.

Com o crescimento da Internet tornou-se fundamental incluí-la como parte do planejamento de marketing de uma empresa. De acordo com Torres (2009), independente de qual seja o negócio de uma empresa, com toda certeza uma grande parcela dos consumidores é representada por usuários frequentes da Internet, e acabam acessando a rede mais do que qualquer outra mídia. Ainda de acordo com Torres (2009), a mídia tradicional permite que o controle do marketing seja realizado pelos grupos empresariais, porém na Internet esse controle passa a ser do consumidor, que pode falar sobre os serviços e produtos adquiridos, comparando-os com concorrentes e buscando maneiras de se relacionar com a empresa.

Para Gabriel (2010) a proliferação das tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversas ações de marketing, “a possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais” (GABRIEL, 2010). Para utilizar uma ferramenta com maestria é necessário conhecê-la, e esse é um dos maiores problemas do cenário digital, pois devido à velocidade de mudança, muitas vezes não há tempo para conhecer todas as ferramentas e opções disponíveis. Para a autora, no ambiente de marketing digital podem-se enumerar diversas tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias de divulgação para as empresas.

Além dessas plataformas, segundo Torres (2009), com o crescimento do uso de vídeos na Internet, muitas empresas optaram por realizar propagandas por meio

de vídeos publicitários em sites e mídias sociais. Através dos vídeos a empresa pode transmitir uma mensagem de forma objetiva e mais atraente. Ainda de acordo com Torres (2009), na veiculação de vídeos publicitários é importante ter em mente que, ao contrário dos banners que podem ser carregados rapidamente, o vídeo demora mais para ser carregado, e às vezes não parece muito atraente enquanto o internauta não inicia a execução. Sendo assim, o autor cita algumas regras simples que devem ser observadas na produção de vídeos publicitários na Internet:

- Os vídeos não devem ser longos.
- Os primeiros segundos do vídeo devem prender a atenção do usuário.
- A qualidade do vídeo deve ser compatível com os meios de distribuição.
- O som deve ser um acessório, pois muitos usuários não deixam o som do computador ligado o tempo todo, sendo assim o vídeo deve atrair pela imagem e não pelo som.
- Não incluir legendas e cuidar no caso de incluir algo escrito.
- Testar o vídeo antes de veicular.

Portanto vê-se a necessidade atual da utilização de marketing digital para a divulgação rápida e eficiente de produtos e serviços. Segundo Torres (2009), com o crescimento rápido do YouTube, um site que trabalha com a postagem de vídeos diretamente pelos internautas e que podem ser compartilhados nas redes sociais e enviados por e-mail, a criação de vídeos curtos tornou-se uma estratégia a mais para a divulgação das empresas. Além dos vídeos, Torres (2009) descreve ainda os banners digitais, que são as plataformas mais utilizadas na internet e consistem na produção de um banner em formato de imagem “jpg” ou “gif”, que eventualmente podem possuir animações (sendo possível somente no segundo formato).

Utilizar vídeos e banners digitais para a divulgação de atrativos pode ser uma estratégia de marketing muito viável para os destinos turísticos e, a fim de se aprofundar mais sobre o marketing de destinos, a seguir será abordado mais sobre o marketing turístico.

### 2.1.2 Marketing Turístico

Ao pensar em turismo geralmente as pessoas pensam em viagens como um tempo destinado a lazer e recreação, porém ao analisar o tema mais profundamente percebe-se que é bem mais amplo do que isso. De acordo com Goeldner et al. (2002), qualquer tentativa de definir turismo e descrever sua abrangência deve considerar os diferentes grupos que esse setor envolve ou que são afetados por ele como: o turista, as empresas fornecedoras de bens ou serviços, o governo da área e a comunidade anfitriã. Assim, ainda de acordo com Goeldner et al. (2002), uma definição de turismo pode ser “a soma de fenômenos e relações originados de interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas”. Além disso, o turismo é composto por atividades, serviços e setores que podem proporcionar as experiências de viagens como transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, entre outros.

Para Cooper et al. (2007), o turismo é uma atividade multifacetada, multidimensional, capaz de influenciar vidas e muitas atividades econômicas diferentes, devido a isso defini-lo é algo difícil. Porém a definição oficial, segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001), descreve o turismo como as atividades de deslocamento e permanência realizadas em locais fora do ambiente de residência, por um período inferior a um ano consecutivo, que tenham finalidade de lazer, negócios e outros propósitos.

De acordo com Montejano (2001), o turismo pode ser definido como a teoria e a prática de todas as atividades relacionadas com a atração, prestação de serviços e satisfação das necessidades do turista, sendo fundamentalmente um conjunto de técnicas baseadas em princípios científicos que têm como finalidade prestar uma série de serviços ao viajante convertendo-o em turista ou excursionista. Sobre o mercado turístico, ainda de acordo com Montejano (2001, p.11), pode ser definido como a parte da economia que estuda e analisa a realidade econômica do turismo baseada em um mercado onde se unem a oferta de produtos e serviços turísticos com a demanda interessada e motivada em consumir esses produtos e serviços. Segundo Lohamann e Panosso Netto (2012), o mercado turístico não existe em um local de fato e pode ser considerado como a relação entre a demanda e a oferta, ou seja, entre os consumidores e os produtos e serviços turísticos oferecidos.

De acordo com Ignarra (2003), a oferta turística é constituída por um conjunto de elementos que conformam o produto turístico, os quais podem possuir um valor turístico ou não, ou ainda tem utilidade para outras atividades além do turismo. Sobre a demanda, de acordo com Lohamann e Panosso Netto (2012), o conceito de demanda compreende os turistas cujas necessidades incluem o consumo e a experiência nos lugares, por exemplo, os visitantes podem comprar souvenirs e roupas, e utilizar serviços como meios de hospedagem e parques de diversões.

Além disso, segundo Ignarra (2003), para que ocorra uma atividade turística é necessária a existência de alguns elementos, sendo o principal a destinação turística, ou seja, o local procurado pelo turista. Para Lohamann e Panosso Netto (2012), o destino turístico refere-se ao lugar onde os turistas pretendem passar o seu tempo quando estão longe de casa, podendo ser vila, vilarejo, cidade, região, ilha ou até mesmo um país inteiro. Para que ocorra a promoção de um destino é necessário trabalhar o marketing turístico da localidade.

O marketing turístico, segundo Ruschmann (2003), foi estudado inicialmente por Jost Krippendorf, que lançou seus fundamentos baseado nas singularidades do produto turístico que se originam em seu caráter intangível. Para Krippendorf (1980 apud RUSCHMANN, 2003) o marketing turístico é a adaptação sistemática e ordenada da política das empresas de turismo, assim como da política de turismo público e privado, visando à plena satisfação das necessidades de grupos determinados de consumidores, obtendo-se com isso um lucro apropriado. Atualmente existem muitas definições de marketing turístico e, de acordo com Rose (2002) a maioria dos autores adota a ótica do produtor “que busca a obtenção de resultados em troca da satisfação de necessidade e desejos que seus produtos e/ou serviços oferecem aos consumidores”.

De acordo com Ruschmann (2003), a comunicação dirigida à demanda turística é muito complexa, pois deve atingir um grande número de pessoas, em regiões e países com estruturas diversas. Segundo Ruschmann (2003), para realizar uma comunicação eficaz o comunicador (emissor) deve detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que estimulem as pessoas a viajarem para um destino específico. Segundo Cobra (2001), o marketing turístico deve criar imagens para induzir o cliente à compra de determinados produtos e serviços.

O papel do marketing em turismo é criar momentos mágicos que induzam o cliente à compra. Toda a atividade de apresentação de um hotel ou mesmo de uma companhia aérea tem como foco a sedução. E esse é o desafio do marketing de turismo: criar momentos mágicos e sedutores. (COBRA, 2001, p. 273).

Segundo Ruschmann (2003), o êxito depende ainda de como as mensagens serão comunicadas, e deve se utilizar os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos no mercado. Segundo Rosa (2008), no caso da atividade turística, o que se vende é uma expectativa de satisfação, sendo assim, o posicionamento estratégico adotado deve ser realizado com o produto/serviço que se quer vender e a propaganda bem planejada e de acordo com seu público, visando diminuir os custos com marketing e maiores possibilidades de retorno de investimento.

Segundo Romanchuc (2013), ao se pensar na divulgação de um produto, turístico ou não, torna-se necessário um estudo de mercado e de marketing aprofundado, com o intuito de determinar as estratégias de planejamento, direção e execução, além de delimitar o uso de materiais promocionais em mercados estratégicos específicos e focados no público-alvo. De acordo com Dias e Cassar (2005 apud ROMANCHUC, 2013), o que distingue o marketing turístico é a interdependência da iniciativa privada com o poder público. Considerando como produto turístico toda a experiência vivida pelo turista, e que durante a viagem ele utiliza um número significativo de serviços públicos e privados, tornando assim imprescindível a articulação permanente entre os dois setores.

Para Cobra (2001, p. 405) o papel do marketing turístico é promover uma cidade, tornando-a competitiva no mercado em que ela situa-se. Para isso é importante que a Secretaria de Turismo local e as associações de hotéis, restaurantes e outros interessados, ou seja, união dos setores públicos e privados, invistam na formulação de um Plano de Marketing para a localidade. Além disso, segundo o autor, é necessário conduzir inicialmente um diagnóstico para avaliar o potencial turístico da cidade e em seguida promover ações que possibilitem vender a cidade como um bem turístico.

Segundo Campos (2003), o marketing turístico funciona como mecanismo articulador entre a oferta e a demanda e, para realizar essa articulação faz uso das ferramentas do marketing, que no seu conjunto são denominadas de composto mercadológico ou marketing mix.

### 2.1.3 Mix de Marketing para o Turismo

O mix de marketing é um composto de quatro variáveis, conhecidas como 4 Ps, “sobre as quais os gerentes de marketing precisam tomar decisões contínuas em seus esforços para gerenciar a demanda do consumidor” (MIDDLENTON, 2002, p. 93). Kuzaqui (2000) define mix de marketing como “um conjunto de variáveis criadas e gerenciadas, portanto, controláveis pelo profissional de marketing com o intuito de melhor satisfazer as necessidades e desejos latentes do mercado”. O composto das variáveis básicas do mix de marketing são:

- Produto
- Preço
- Praça (distribuição)
- Promoção

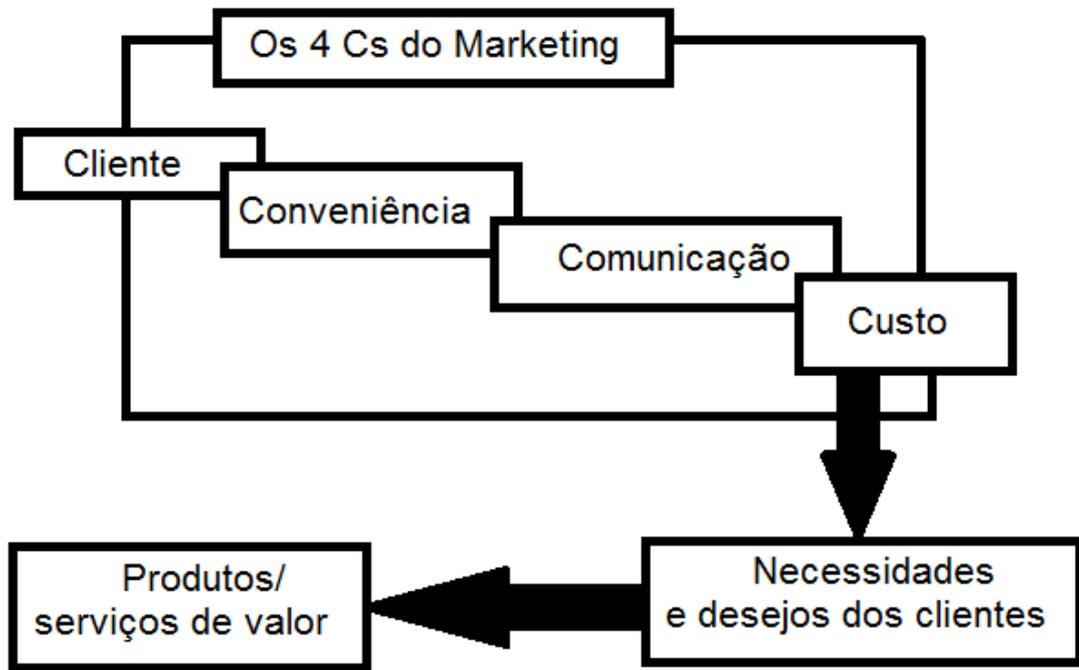
Para Middlenton (2002), os quatro componentes são a formulação do *produto*, que representa adaptar o produto às necessidades dos clientes, o *preço*, que tende a ser usado para acelerar ou diminuir o volume das vendas de acordo com as condições de mercado; a *promoção*, usada para promover o produto para os clientes alvo, e a *praça*, que determina os locais convenientes que tenham o maior número de possíveis clientes.

De acordo com Rose (2002) a primeira concepção de mix de marketing foi criada por Jerome McCarty em 1976, e de acordo com ele, da observação e do manejo desses fatores depende o sucesso da organização, pois estas se apresentam como áreas fundamentais e eficientes em relação ao microambiente. Para Rose (2002), ao aprimorar os 4 Ps para a atividade turística devem ser acrescentados outros três fatores: a prestatividade, o pessoal e o pacote, que nada mais é do que a dimensão específica do produto.

Com base em Cobra (2001), a seguir serão descritos os 4 Ps adaptados para o turismo. Segundo o autor, o produto representa o fator fundamental no contexto mercadológico, pois o planejamento correto do produto irá viabilizar o desenvolvimento sustentável da atividade turística em longo prazo. A fixação de preços no setor turístico se torna complexo devido aos efeitos da sazonalidade sofridos pela maioria das localidades. Ainda segundo Cobra (2001), preço apresenta-se como fator chave decisório na aquisição de pacotes turísticos, e na escolha de destinações turísticas com ofertas similares, não mais ocorrendo a fidelidade de antes. Cobra (2001) destaca que a distribuição (praça) ocorre para que o produto seja colocado à disposição do consumidor, e para isso deve-se selecionar os canais de distribuição para possibilitar a venda dos pacotes nos centros emissores de turistas. Segundo o autor, a promoção de destinos turísticos se apresenta de forma bastante complexa devido à necessidade de atingir públicos heterogêneos, com necessidades, gostos e padrões de comportamentos distintos, visando estimular uma demanda real e/ou potencial.

Além dos 4 Ps de McCarthy, Cobra (2001) apresenta os 4 Cs de Robert Lauterborn que são os clientes, a conveniência, a comunicação e o custo, e os 4 As de Raimar Richers que são análise, adaptação, ativação e avaliação. Sobre os 4 Cs, de acordo com Cobra (2001), mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer. Para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de fidelizar esse cliente. A comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço ou viagem ofertada. Ela precisa ser objetiva e clara para informar os principais pontos da oferta e dar oportunidade para que o consumidor fantasie sobre a viagem, envolvendo-se e comprometendo-se com ela. O custo não pode ser acima das possibilidades e expectativas do comprador.

FIGURA 1 – ESQUEMA DOS 4Cs DO MARKETING



FONTE: COBRA (2001, p. 48).

O quadro a seguir foi feito por Souza (2011) para definir e comparar duas versões do mix ou composto de marketing.

QUADRO 1 – MIX DE MARKETING – 4Ps E 4Cs

<b>4 Ps</b> (Prof. Jerome McCarthy)	<b>4 Cs</b> (Robert Lauterborn)	<b>Descrição</b>
Produto	Cliente	Relação oferta- demanda: Enquanto McCarthy foca o planejamento no produto, para Lauterborn o consumidor deve ser o objetivo deste processo.
Praça	Conveniência	Termos que irão tratar da distribuição do produto/serviço, ou seja, de como a demanda chega à oferta.
Preço	Custo	O valor calculado de produto/serviço a partir do custo de produção, da capacidade de consumo da demanda.
Promoção	Comunicação	Inclui todas as formas de diálogo entre os produtores e os consumidores, para informar, seduzir e persuadir a demanda a comprar determinado produto/serviço.

FONTE: SOUZA (2011, p. 25).

Além disso, Cobra (2001), descreve os 4 As de Raimar Richers. A análise do mercado é o primeiro ponto na estratégia de marketing. É preciso saber o que o cliente busca para depois se desenvolver um serviço sob medida, além de possibilitar o acompanhamento dos passos da concorrência para minimizar sua ação. A fase de adaptação ocorre depois da análise de mercado, onde é possível desenvolver um produto ou serviço que atenda a expectativa e anseio do consumidor. Essa adaptação significa desenvolver o desenho (*design*) em conformidade com os desejos dos consumidores de serviços de viagens de negócios e de lazer. A ativação do mercado é obtida pela distribuição e logística para levar o serviço até o cliente, através da comunicação e das vendas para incentivar o cliente a comprar. A avaliação é a tarefa de aferir os custos incorridos e resultados alcançados.

QUADRO 2- MIX DE MARKETING – 4 As

<b>Componente de Marketing</b>	<b>Descrição</b>
Análise de Mercado	Saber o que o cliente busca, analisar a concorrência;
Adaptação	Do produto/serviço às exigências do mercado, criar diferencial;
Ativação	Aglomera os conceitos de distribuição e comunicação (como o produto/serviço será levado ao consumidor);
Avaliação	Avaliar as ações planejadas, considerando resultados positivos e pontos a melhorar;

FONTE: SOUZA (2011. p. 26).

No quadro acima, Souza (2011) simplificou a explicação dos 4 As com base em Cobra (2001). Segundo Souza (2011), de fato, os três compostos de marketing citados colaboram no sentido de planejar o marketing turístico: McCarthy traz a primeira compreensão de que o marketing possui variáveis controláveis; Lauterborn indica que estas variáveis podem e devem ser consideradas sobre a ótica do consumidor, visto que no setor de serviços e turismo ele é parte desta produção; e Richers propõe que estas variáveis sejam mais adaptadas para o planejamento em

si, considerando a análise de mercado e a avaliação das ações executadas, como forma de melhoramento contínuo do marketing turístico.

#### 2.1.4 Marketing Digital de Destinos

Como visto no tópico anterior, é necessário ter uma propaganda atrativa para chamar a atenção do público-alvo e incentivá-los a visitar um determinado destino. De acordo com Kotler, Haider e Rein (1994), selecionar os canais e veículos de mídia eficientes é uma tarefa temerosa, e o primeiro passo na seleção consiste em destinar a verba de publicidade para os principais canais de mídia, que devem ser analisados por meio da sua capacidade de alcance, frequência e impacto no público alvo. De acordo com Torres (2009), uma das opções de divulgação mais utilizada atualmente é a Internet, devido ao seu longo poder de alcance e a frequência com que as propagandas são divulgadas.

De acordo com Souza (2011), a expansão da Internet começou na década de 1990, e atualmente interliga um grande número de computadores, telefones celulares e outros aparelhos ao redor do mundo. Ainda de acordo com a autora, a importância que a informação tem para a atividade turística é imensurável, sendo uma das principais características do setor a intangibilidade de seus produtos e serviços, ou seja, uma viagem só pode ser consumida no momento que está acontecendo, porém na maioria dos casos, começa a ser paga e planejada antes.

De acordo com isso, possuir informações confiáveis, acessíveis e atualizadas é muito importante para que ocorra o desenvolvimento da atividade turística, tanto no setor privado como no público. A definição de Internet, segundo Ferreira (1999), é qualquer conjunto de redes de computadores ligados entre si por roteadores, de âmbito mundial, descentralizada e de acesso público. O mesmo autor define rede como um conjunto de computadores, terminais e demais equipamentos periféricos, interconectados por linhas de comunicação.

Segundo Middlenton (2002, p. 173), a Internet é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações e nas transações de troca, em que as informações detalhadas, como preços e disponibilidade, mudam em questão de segundos. Como o turismo é uma indústria de informações, e as escolhas dos

clientes são sensíveis aos preços, a indústria turística se tornou uma das líderes naturais na Internet.

Para Mota (2001), ao fazer o marketing online, ou *webmarketing* como define a autora, é preciso somar conhecimentos sobre marketing tradicional e sobre informática. Antes de lançar produtos e serviços turísticos na *web*, é necessário observar todas as especificidades do *webmarketing*, pois se trata de um meio de comunicação com características muito peculiares. De acordo com Ferreira (1999), a definição de *web* é o recurso ou serviço oferecido na Internet, e consiste num sistema distribuído de acesso a informações, que são apresentadas na forma de hipertexto, com elos entre documentos e outros objetos, localizados em pontos diversos na rede.

De acordo com Cobra (2001) anunciar é um processo de gerar lembrança do evento e incentivar o cliente a comprar, por isso, as empresas turísticas decidiram criar e planejar campanhas com promoções interativas e programações de mídia digital eficientes. Para o autor, uma campanha publicitária eficiente deve combinar esforços de marketing direto, marketing de relacionamento, promoção de vendas, propaganda, comunicação social e esforço de vendas pela Internet e venda pessoal.

Segundo a OMT (2003 p. 36) o marketing eletrônico oferece às organizações de gerenciamento de destinos a possibilidade real de atingir um público muito maior, e são diversas as técnicas em uso, englobando uma ampla gama de atividades. Uma das principais vantagens do marketing eletrônico é a capacidade dos gerenciadores do destino de se envolver com os clientes de forma pessoal, mas ele também pode ser utilizado para atrair grupos maiores, nos quais grandes números de visitantes podem ser atraídos para o destino.

Para Biz (2009), dois destaques proporcionaram aos consumidores uma liberdade maior de acesso a internet: o *Wi-Fi* - a internet sem fio, e a conexão 3G – terceira geração – que possibilita a navegação na internet em maior velocidade, facilitando a realização de transações (comércio eletrônico) e transferência (dados, conteúdos), entre outros. Ainda de acordo com Biz (2009), assim como a iniciativa privada deve se adaptar as novas tecnologias e ao comportamento de um consumidor mais bem informado, os setores públicos que apóiam o turismo também devem investir em novas Tecnologias de Informação e Comunicação, pois sofrem pressão tanto do público final (turistas) quanto dos “consumidores intermediários” (trade turístico).

Em 2005, Arruda e Pimenta citaram que com os avanços tecnológicos tornava-se cada vez mais possível pensar em simulações de realidades diversas que possibilitariam aos turistas experiências de lugares reais, porém criados através de linhas de programação computacional. Após 10 anos isso se tornou realidade, pois de acordo com o site G1 (2015), foi criado um projeto que permitiu realizar um voo virtual 3D ao Cristo Redentor no Rio de Janeiro. Os pesquisadores do projeto escanearam o monumento com câmeras drones (que são aeronaves pequenas e não tripuladas de controle humano), transformando as imagens em um vídeo realista. Ao usar os óculos especiais de realidade virtual, os usuários podem aproximar-se ou se afastar do Cristo, olhar para cima e para os lados, subir e até fazer giros de 360 graus. De acordo com Guimarães (2015) o Projeto Redentor, criado pelo Núcleo de Experimentação Tridimensional (NEXT), da Universidade PUC Rio em parceria com duas empresas internacionais e com o apoio da Arquidiocese do Rio de Janeiro, proporciona uma experiência inovadora e única realizada através de meios tecnológicos.

## 2.2 CONCEITOS DE TRANSPORTE E TURISMO

Os meios de transportes são utilizados para a locomoção de um lugar para outro, e sempre foram de extrema importância para o desenvolvimento das civilizações em diversas épocas. De acordo com Romanchuc (2013), independente do meio de transporte ser carroça, bicicletas, carros, etc, foram itens essenciais para o surgimento de novas tecnologias e transformações inerentes às cidades. De acordo com Paolillo, Rejowski (2002), a origem dos transportes é incerta, aparenta ter surgido a partir da necessidade humana de facilitar o seu trabalho físico, sobretudo no transporte de cargas que posteriormente progrediu para a locomoção de pessoas. Segundo La Torre (2002), ignora-se quem inventou os meios mais antigos de transportes, mas provavelmente muitos homens tiveram ideias semelhantes em épocas diferentes.

Segundo Paolillo, Rejowski (2002), a evolução do turismo ocorreu paralelamente à dos transportes, possibilitando viagens de longas distâncias percorridas em menos tempo. Sendo assim, claramente as conquistas qualitativas e

quantitativas dos transportes estimularam o turismo mundial, aquecendo a demanda e contribuindo para seu desenvolvimento.

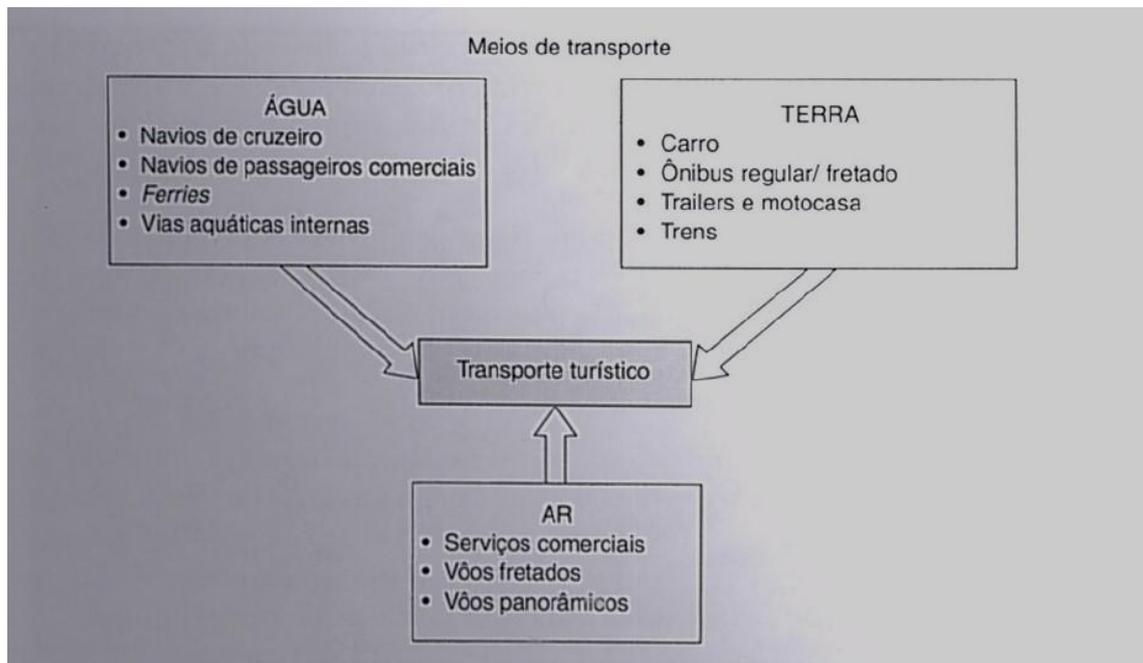
QUADRO 3 – RELAÇÃO ENTRE HISTÓRIA DOS TRANSPORTES E HISTÓRIA DO TURISMO

<b>Período</b>	<b>Marcos da história dos transportes</b>	<b>Marcos da história do turismo</b>
Meados do século XIX ao início do século XX	Desenvolvimento do transporte ferroviário	Origem do turismo organizado; Surgimento das agências de viagem; Turismo marítimo transcontinental;
Antes e depois da Primeira Guerra Mundial	Desenvolvimento do transporte marítimo	Desenvolvimento dos cruzeiros marítimos e do turismo de luxo;
Após a Segunda Guerra Mundial até 1973	Desenvolvimento do transporte aéreo e do transporte rodoviário	Desenvolvimento do turismo internacional, contribuindo para o turismo de massa e o turismo doméstico;
A partir de 1973	Recuperação e modernização dos transportes	Consolidação do turismo massivo rodoviário, ferroviário e aéreo; Retomada do desenvolvimento dos cruzeiros marítimos; Desenvolvimento do turismo aéreo de longa distância;

FONTE : PAOLILLO, REJOWSKI (2002).

A partir do quadro acima se percebe como houve a integração e o uso de vários meios de transporte nas viagens turísticas, possibilitando assim o desenvolvimento do turismo mundial. Para Cooper *et al* (2007), o transporte é um elemento essencial para o turismo por dois motivos: é o meio de alcançar um determinado destino e também de locomover-se nele. De acordo com Roná (2002), os profissionais de turismo precisam conhecer sobre todos os modais de turismo, mas não necessariamente se aprofundar muito no assunto, pois o turismo apenas utiliza o sistema de transportes e não os produz.

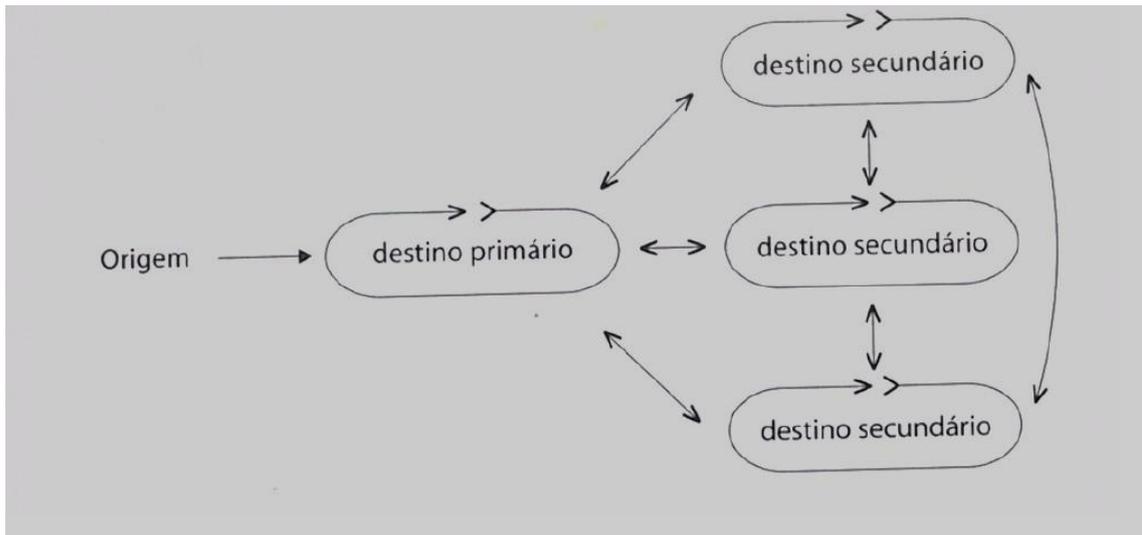
FIGURA 2 – CLASSIFICAÇÃO DO TRANSPORTE TURÍSTICO



FONTE: PAGE (2001, p.17).

Segundo Collier (1994 apud PAGE, 2001, p. 17), os transportes turísticos podem ser classificados em diversas bases como transportes públicos ou privados; transporte por água/ terra/ ar; transporte doméstico ou internacional ou modos de transporte. Esta classificação é ampliada na Figura 3, que apresenta os principais meios de transporte disponíveis. Para definir a atividade do transporte no turismo Palhares (2002, p. 27) define como o meio que interliga a origem de uma viagem a um determinado destino, podendo interligar vários destinos turísticos entre si (primários e secundários) ou que faz com que os visitantes se desloquem dentro dos destinos. A Figura 4 apresenta um esquema sobre essa definição.

FIGURA 3 – ESQUEMA DE TRANSPORTE APLICADO AO TURISMO



FONTE: PALHARES (2002, p. 28).

Ainda de acordo com Palhares (2002), a própria atividade de transporte é uma experiência de turismo, por exemplo, os cruzeiros, os trens panorâmicos, passeios de carro e de bicicleta, entre outros. Além disso, em alguns casos o transporte pode prevalecer sobre o próprio destino turístico, e muitas vezes influencia a escolha do local a ser visitado. O planejamento de transportes deve ser realizado juntamente com o planejamento urbano de uma localidade, para que possa servir a população, e até mesmo visitantes, da melhor maneira possível.

### 2.2.1 Planejamento Urbano e Turístico

A necessidade da organização do espaço para a formação das cidades deve-se às transformações e formas de pensar de cada época, como a divisão do trabalho, da sociedade em classes, evolução tecnológica, entre outros (CARLOS, 2005). Assim sendo, entende-se a cidade como um espaço territorializado, apropriado por cada sociedade. No Brasil, o conceito de cidade é associado ao aspecto político, sendo as sedes administrativas representantes da menor parcela do território com gerenciamento político próprio (CASTROGIOVANNI, 2001). Considerando a dinâmica e a evolução envolvidas no processo de formação das cidades, Boullón (2002), considera o espaço urbano algo artificial composto de diversos artefatos necessários para o seu funcionamento.

O fenômeno urbano está associado à história moderna, e as mudanças urbanas invadem e provocam invasões nem sempre positivas das políticas turísticas. De acordo com Castrogiovanni (2001), a ordenação urbana compreende o processo de organização dos elementos formadores do espaço urbano de acordo com o estabelecimento de relações de ordem. Segundo o autor, o espaço urbano não é construído para uma pessoa, mas para muitas, que apresentam diferenças de interesses. Para Castrogiovanni (2001), a cidade deve ser vista como uma representação da condição humana, manifestando essa representação através da arquitetura em si e da ordenação dos seus elementos.

Segundo Petrocchi (2009), o planejamento é a determinação antecipada dos objetivos a serem atingidos, determinando quais os meios serão utilizados para atingi-los. Na fase do planejamento é decidido o que será realizado, como será feito e quem deverá fazê-lo, tornando-se a mais importante das quatro funções do processo administrativo, pois estabelece a ponte entre onde se está e onde deverá chegar.

Quanto ao planejamento turístico, Youell (2002), relata que o propósito de toda atividade de planejamento turístico é conduzir ações futuras a fim de atender os objetivos predeterminados de forma que os conflitos sejam reduzidos e os benefícios maximizados. Segundo Lohmann e Panosso Netto (2012), o planejamento turístico é um processo orientador para o desenvolvimento turístico de um empreendimento, local, região, município, estado ou país, visando alcançar os objetivos propostos anteriormente ou durante a própria elaboração do projeto. Além disso, os autores citam ainda que o planejamento deve ser visto como um processo dinâmico que deve ser revisado constantemente para corrigir possíveis falhas. Dentro do processo de planejamento de uma localidade encontra-se o planejamento de transportes públicos, que podem servir como produto turístico ou não, sendo muito utilizados para a locomoção da população local.

### 2.2.2 Transporte Público

Como visto anteriormente, o transporte é um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade. De acordo com La Torre (2002) “o transporte em sua integridade possui um uso duplo, porque, sendo um serviço

público, constitui um serviço turístico”, ou seja, são destinados ao uso de qualquer pessoa mesmo quando não tem um propósito turístico.

O transporte público é um dos elementos mais poderosos na economia de qualquer país. É preciso contar com extensos sistemas de comunicação completos, rápidos, precisos e perfeitamente articulados, de forma que a população e as mercadorias possam trasladar-se por todo o território sem nenhum obstáculo e a preços acessíveis; praticamente se limita à eficiência, entendendo este termo na sua mais ampla acepção. (LA TORRE, 2002, p. 7)

Segundo Cooper et al (2007), os ônibus públicos operam serviços regulares e podem transportar passageiros a áreas remotas onde há uma estrutura inadequada para transporte alternativo. Para os autores, o uso do transporte público não é adequado para longas distâncias devido à falta de conforto e a velocidade é relativamente baixa se comparada com outros meios.

De acordo com Palhares (2002), o surgimento do ônibus é atribuído ao francês Blaise Pascal, que em 1662 criou um veículo para o transporte coletivo de tração animal. Os ônibus com força motriz própria só foram desenvolvidos no final do século XIX por Karl Benz, no ano de 1895, utilizando motores a diesel criados por Rudolf Diesel em 1892, “a partir de então, estes veículos foram modernizados cada vez mais, atuando não só no âmbito do transporte rodoviário, mas também no transporte urbano de passageiros” (PALHARES, 2002, p. 206).

Ainda de acordo com o autor, os serviços de transporte público com fins turísticos são divididos em regulares e de fretamento. Os serviços regulares ocorrem diariamente operando em linhas e horários predeterminados, com acesso público e operando independentemente do número de passageiros. Já os ônibus fretados são privados e suas saídas dependem de um número mínimo de passageiros. De acordo com La Torre (2002), é importante distinguir o ônibus comum e o ônibus de excursão. Para o autor o ônibus comum é utilizado para o transporte de passageiros em serviço urbano ou interurbano, e possui trajetos e horários fixos. Já os ônibus de excursão são destinados para o transporte de passageiros para longas distâncias, e não possui trajetos fixos realizando apenas serviços personalizados para excursões.

### 2.3. MARKETING TURÍSTICO E TRANSPORTE URBANO EM CURITIBA

A cidade de Curitiba, fundada em 29 de março de 1693, é considerada uma cidade modelo para todo o país devido ao seu planejamento ordenado. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016), Curitiba possui uma área total de 435.000 km<sup>2</sup> e cerca de 1.893.997 habitantes, tendo sua base econômica concentrada no setor de serviços. Segundo a Prefeitura Municipal de Curitiba ([201-]), o município é composto por 75 bairros que são divididos em 9 regionais que são como subprefeituras encarregadas de ações, projetos e planos específicos de cada região : Bairro Nove, Boa Vista, Boqueirão, Cajuru, CIC, Matriz, Pinheirinho, Portão e Santa Felicidade.

De acordo com o Convention & Visitors Bureau de Curitiba – CCVC ([201-]), a cidade já recebeu alguns títulos relacionados a sustentabilidade e meio ambiente e é listada como “cidade verde”. Ainda de acordo com o CCVC, a capital paranaense é considerada uma das dez cidades mais sustentáveis do mundo, com cerca de 64 m<sup>2</sup> de área verde por habitante, e possui a melhor qualidade de ar do país.

O órgão oficial responsável pelo turismo na cidade é o Instituto Municipal de Curitiba – IMT. O Instituto é uma Autarquia, de administração indireta da Prefeitura Municipal de Curitiba, criado pela Lei nº 11.408 de 10 de Maio de 2005. De acordo com a Prefeitura Municipal de Curitiba ([201-]), a missão do Instituto é de promover o turismo sustentável na cidade e com isso contribuir para o desenvolvimento socioeconômico da população.

A Lei nº 11.408/2005, além de criar o IMT, deixa clara algumas atribuições como:

- Formular as diretrizes da política municipal de turismo, tendo em vista o objetivo de desenvolvimento econômico e social do município;
- Planejar e programar ações de incentivo e criar o dinamismo na atividade turística em Curitiba, considerando os princípios do desenvolvimento sustentável;
- Coordenar o sistema de informações turísticas;
- Analisar dados para subsidiar os planos, programas e projetos;
- Coordenar a participação do Instituto em feiras e eventos;
- Acompanhar as ações de qualificação e capacitação para agentes de turismo;

- Promover a interação turística de Curitiba, principalmente com a Região Metropolitana;
- Administrar os postos e pontos turísticos do Município sob a responsabilidade do Instituto;
- Administrar as feiras de arte, artesanato, antiguidades, especiais, assim como produtos associados ao turismo, de acordo com a legislação vigente.

O IMT foi o órgão responsável pela elaboração do Plano Municipal de Turismo, um documento que orienta o desenvolvimento da atividade turística em um município. De acordo como o IMT (2015), a cidade de Curitiba possui um Plano Municipal de Turismo criado com o intuito de estabelecer diretrizes para a condução da atividade turística no município, de forma compartilhada, visando respeitar a competência de cada órgão e entidade para a qualificação como destino turístico de eventos, negócios e incremento ao turismo de lazer.

O Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015 – 2017, foi elaborado através da mobilização das entidades e órgãos pertencentes ao Conselho Municipal de Turismo (COMTUR). De acordo com levantamentos do IMT, realizados por meio de Pesquisa de Demanda Turística e disponível no Plano Municipal, a cidade recebeu cerca de 3.714.184 turistas em 2012, elevando para aproximadamente 4.617.081 visitantes no ano de 2014. Os dados apontam ainda que a vinda dos turistas para a cidade é motivada, em sua maioria, por negócios ou questões profissionais, além de contar com a visitação de parentes e amigos, e recreação ou descanso.

Ainda de acordo com o Plano Municipal de Turismo 2015 - 2017, o fluxo turístico de Curitiba cresceu num ritmo superior à média paranaense e brasileira ao longo da década de 2000. Durante os anos de 2006 e 2011, o fluxo turístico brasileiro cresceu 27%, o paranaense 27,9%, enquanto que Curitiba obteve crescimento de 38,8%. Esse acréscimo foi influenciado pelo aumento da renda real do brasileiro ao longo da década de 2000.

Quanto à promoção e comercialização do destino Curitiba, o Plano indica que o posicionamento como uma cidade planejada e que possui qualidade de vida contribui para a construção de sua imagem turística. Porém, alguns desafios como a comercialização do destino por grandes operadoras e a promoção no mercado internacional fazem parte das ações a serem desenvolvidas. O Curta Curitiba, uma

marca criada para a promoção da cidade com o intuito de fortalecer a imagem turística municipal, transmite uma mensagem positiva, capaz de enfatizar emoções, experiências, senso de pertencimento, remetendo o turista a uma cidade ativa, receptiva e humana. Além disso, Souza e Gândara (2013), ressaltam que a concorrência entre destinos turísticos exige que as localidades, que desejam seguir no mercado de forma sustentável, estejam atentas a sua imagem e invistam em marketing. Sendo assim, um investimento importante de marketing local seria utilizar o transporte coletivo de Curitiba, muito utilizado diariamente pela população, para a divulgação dos atrativos locais aos seus usuários, visando motivá-los a conhecer melhor a cidade que vivem e assim divulgá-la para os visitantes locais, aumentando o número de visitantes nos atrativos e eventos que ocorrem em Curitiba.

Atualmente, um produto turístico essencial de Curitiba é a Linha Turismo, também considerado um dos principais meios de transporte entre os atrativos, sendo uma linha de ônibus especial que circula pelos pontos turísticos da cidade. De acordo com a Urbanização de Curitiba S/A - URBS (2016), a Linha Turismo tem saídas dos pontos a cada 30 minutos, percorrendo aproximadamente 45 km em cerca de duas horas e meia. O roteiro começa na Praça Tiradentes, mas é possível embarcar em qualquer outro ponto do trajeto, utilizando uma cartela com 5 tíquetes sendo um para embarque e quatro para reembarques. O custo atual é de R\$ 40,00, e permite a parada e o reembarque em até 4 pontos turísticos em que o ônibus passa.

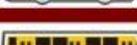
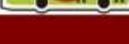
### 2.3.1 Transporte Público de Curitiba

A implantação do sistema de transporte coletivo de Curitiba teve início na década de 70, integrado ao sistema viário e ao uso do solo, tendo uma das bases de seu planejamento proposta no Plano Diretor de Curitiba. De acordo com o IPPUC ([201-]), a implantação teve início em 1974, quando foram criados os eixos Norte e Sul, ligados ao centro da cidade. Nessa época, começaram operar as linhas expressas e dos alimentadores, com uma integração que ocorria em terminais. O transporte era realizado em ônibus especiais projetados para 100 passageiros, com comunicação visual especial e cores diferenciadas para as linhas expressas e alimentadores.

Segundo a URBS ([201-]), em 1980 houve a implantação dos eixos leste e oeste definindo assim uma Rede Integrada de Transportes – RIT. A RIT foi consolidada pela adoção da tarifa única, onde os percursos mais curtos subsidiavam os mais longos. A implantação da tarifa única permitiu que os usuários passassem a utilizar diversos trajetos com o pagamento de uma única passagem, através da utilização de terminais de integração e, mais tarde, das estações tubo. Como aprimoramento, a RIT recebeu em 1991 as Linhas Diretas (ligeirinhos), com o uso de ônibus desenhados para operar como um metrô de superfície sobre rodas, e são destinadas a suprir demandas pontuais com embarque e desembarque nas estações tubo. Em 1992 entraram em operação os “bi-articulados” nas linhas expressas com capacidade para transportar até 270 passageiros.

A expansão da RIT foi significativa com cobertura cada vez maior. Em 1996, por delegação do Governo do Estado, a URBS começou a controlar o transporte de toda a Região Metropolitana de Curitiba, permitindo a integração entre a rede de transportes de Curitiba e de toda a região metropolitana. De acordo com a URBS (2016), atualmente ela é responsável pelas ações estratégicas de planejamento, operação e fiscalização que envolvem o serviço de transporte público, além de realizar a administração e o gerenciamento de equipamentos urbanos de uso comercial na cidade que estão instalados em bens públicos.

FIGURA 4 – COMPOSIÇÃO DA FROTA 2016

COMPOSIÇÃO DA FROTA 2016						
RIT - REDE INTEGRADA DE TRANSPORTE						
CATEGORIA DE LINHA	TIPOS DE VEÍCULO	CAPACIDADE / VEÍCULO	FROTA OPERANTE		QTDE LINHAS	
			Subtotal	Total		
EXPRESSO LIGEIRÃO	BIARTICULADO 	250	29	29	02	
EXPRESSO	BIARTICULADO 	230/250	116	160	06	
	ARTICULADO 	170	34			
LINHA DIRETA	ARTICULADO 	150	40	248	15	
	PADRON 	110	208			
INTERBAIRROS	ARTICULADO 	140	99	111	08	
	PADRON 	100	2			
	HÍBRIDO 	79	10			
ALIMENTADOR	ARTICULADO 	140	78	449	129	
	COMUM 	85	341			
	MICRO ESPECIAL 	70	30			
TRONCAL	ARTICULADO 	140	5	87	15	
	COMUM 	85	73			
	MICRO ESPECIAL 	70	4			
	HÍBRIDO 	79	5			
CONVENCIONAL	COMUM 	85	101	231	74	
	HÍBRIDO 	79	15			
	MICRO ESPECIAL 	70	112			
	MICRO 	40	3			
CIRCULAR	MICRO 	40	7	7	01	
TURISMO	DOUBLE-DECK 	65	8	8	01	
<b>TOTAL</b>			<b>1.320</b>		<b>250</b>	

FONTE: URBS (2016)

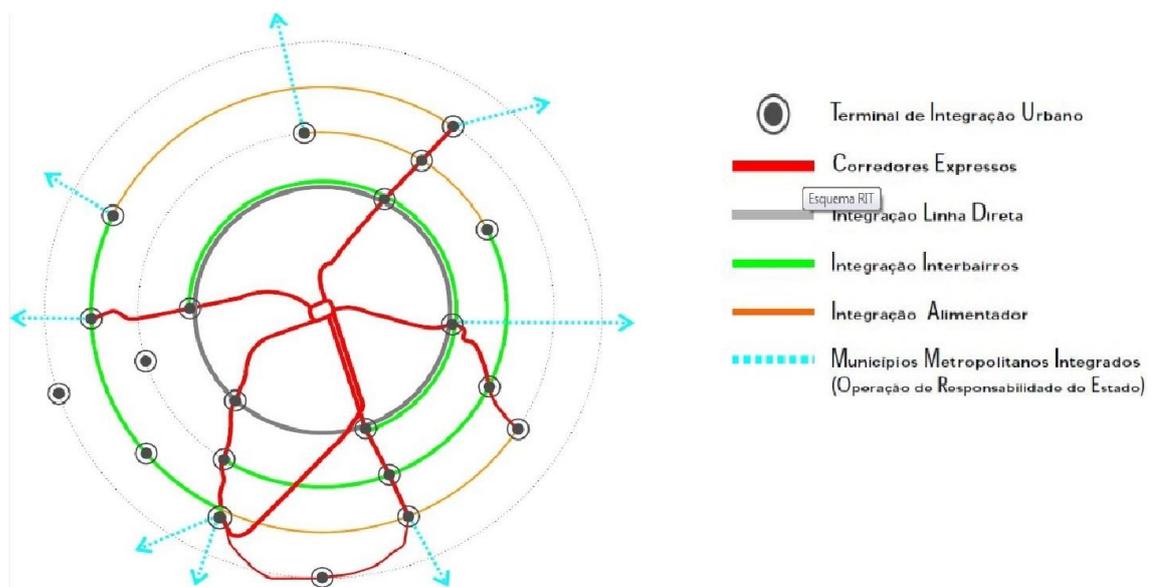
A URBS (2016) caracteriza as categorias de ônibus como:

- Expresso Ligeirão: São veículos bi-articulados de 28m na cor azul, que operam em canaletas exclusivas com um número reduzido de paradas. Proporcionam deslocamentos mais rápidos, com embarque e desembarque feitos em terminais e estações tubo.

- Expresso: São veículos bi-articulados na cor vermelha que ligam os terminais de integração ao centro da cidade, através das canaletas exclusivas, com embarques e desembarques feitos nas estações tubo do trajeto.
- Linha Direta (Ligeirinho): São veículos do tipo padron na cor prata, com paradas em média a cada 3km, com embarque e desembarque em nível nas estações tubo. São linhas complementares, principalmente das linhas expressas e interbairros.
- Interbairros: são operados por veículos tipo padron ou articulados na cor verde, que ligam os diversos bairros e terminais sem passar pelo centro.
- Alimentador: são operadas por veículos tipo micro, comum ou articulados na cor laranja, que ligam os terminais de integração aos bairros da região.
- Troncal: operam com veículos tipo padron ou articulados, na cor amarela, que ligam os terminais de integração ao centro da cidade, utilizando vias compartilhadas.

Na Figura a seguir, um pequeno esquema resume como funciona integração dos eixos estruturais da cidade:

FIGURA 5: ESQUEMA DA RIT DE CURITIBA



FONTE: URBS (2016)

De acordo com Romanchuc (2013), devido a organização, integração e planejamento do sistema de transporte de Curitiba, os meios de comunicação que divulgam como *case* de sucesso mundo a fora são diversos. Um exemplo disso ocorreu durante o evento internacional RIO + 20, realizado em 2012 no Rio de Janeiro, onde o Secretário Geral da Organização das Nações Unidas – ONU, Ban Ki-Moon, destacou Curitiba como um exemplo a ser seguido por outras cidades, por valorizar a importância de investimentos em tecnologia e combustíveis renováveis que agredem o meio ambiente de forma mínima, disseminando a ideia de sustentabilidade (GLOBO, 2012 apud ROMANCHUC, 2013).

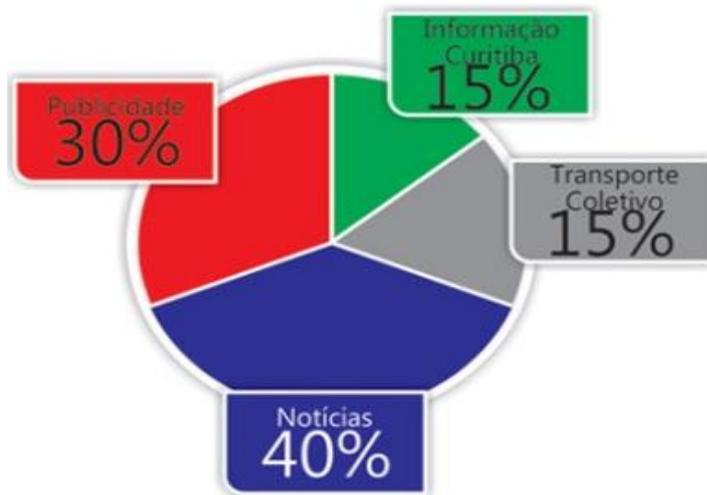
### 2.3.2 Mídia Embarcada

A mídia embarcada é um sistema que permite transmitir informações de serviços e variedades durante o tempo de viagem. De acordo com a URBS (2013), 120 ônibus bi-articulados e dois terminais de transporte receberam aparelhos de tevê para a veiculação de notícias e informações de utilidade pública. Além de ser um espaço para divulgar informações importantes é uma fonte de receita para o município, pois sem qualquer custo para a Prefeitura, o projeto vai gerar recursos de publicidade que serão destinados obrigatoriamente à melhoria do sistema do transporte coletivo. Segundo a URBS (2013), a empresa responsável pelo investimento e manutenção da Mídia Embarcada é a Mídiaplan, vencedora de licitação realizada em 2012.

De acordo com a Mídiaplan ([201-]), os avanços da era tecnológica que vivemos geram mudanças no comportamento das pessoas, portanto, na forma de se comunicar com os consumidores. Neste contexto, meios de comunicação alternativos, como a Mídia Embarcada, surgem para transmitir mensagens, adaptando às necessidades atuais das pessoas. Ainda segundo o Mídiaplan ([201-]), este tipo de mídia foi uma das soluções encontradas em diversos países e cidades para atingir o consumidor, quando este se encontra disponível e desprovido de algum atrativo para amenizar a sua espera, oferecendo uma opção para se distrair e se informar sobre assuntos de interesse, assim sendo o passageiro que possui um determinado tempo livre pode prestar mais atenção nas informações repassadas pela mídia no ônibus durante o percurso da viagem. O programa que passa na Mídia

Embarcada tem 30 minutos com alguns temas permanentes e outros dinâmicos, de acordo com a programação que é dividida de acordo com a Figura a seguir:

FIGURA 6 – PROGRAMAÇÃO MÍDIA EMBARCADA DE CURITIBA



FONTE: MÍDIAPLAN ([201-]).

De acordo com a URBS (2013), além da programação, se um determinado ônibus precisar mudar de rota ou não puder parar em uma estação, em função de acidentes ou obras, por exemplo, o usuário será informado durante o trajeto. Segundo a URBS (2013), no ano de implantação do projeto a Prefeitura divulgou seu primeiro filme no sistema de Mídia Embarcada, sendo um vídeo que convidava a população para participar do Carnaval em Curitiba, mostrando as opções disponíveis para o público no período do evento.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo visa descrever todo o processo metodológico utilizado na pesquisa, além dos procedimentos para a elaboração e aplicação da mesma. Serão relatados os métodos, tipos e técnicas de pesquisa, as técnicas de coleta e as estratégias de análise dos dados, com o intuito de delimitar e orientar a efetiva realização do projeto. Segundo Amadeu *et al* (2015), a metodologia engloba e demonstra todos os passos, métodos, técnicas, materiais, definição da amostra/universo e a análise dos dados que serão empregados na elaboração do projeto. Entende-se como pesquisa toda atividade voltada à solução de problemas, onde o processo de investigação resultará na produção de novos conhecimentos. Para Gil (2002), a pesquisa é um procedimento racional e sistemático com o objetivo de proporcionar respostas aos problemas propostos, sendo desenvolvida desde a formulação adequada do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

Com base nisso, será descrito o processo metodológico para a realização da pesquisa como tipos, técnicas e instrumentos de coleta dos dados que foram utilizados visando obter as respostas aos objetivos e ao problema de pesquisa, levantados anteriormente, além de descrever a interpretação e apresentação dos resultados obtidos na pesquisa realizada.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para a realização da pesquisa utilizou-se o método qualitativo, e de acordo com Marconi e Lakatos (2010), essa metodologia procura analisar e interpretar aspectos mais profundos, fornecendo análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, entre outros. Visando atender ao problema e aos objetivos, esta pesquisa se caracterizou como exploratória e descritiva. De acordo com Dencker (2001), a pesquisa exploratória é a observação dos fenômenos sociais, realizada de maneira intensiva e implica a participação do pesquisador no universo de ocorrência desses fenômenos, já a pesquisa descritiva consiste na descrição de dados primários qualitativos ou quantitativos, com mais propriedades por parte do autor. Segundo Gil (2002), as

pesquisas exploratórias têm como objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, já as pesquisas descritivas tem como objetivo a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno.

Dentro da pesquisa exploratória, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, onde se buscou utilizar os principais conceitos que norteiam o assunto, considerando autores influentes em suas respectivas áreas. De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida tendo como base materiais já elaborados, constituído principalmente de livros e artigos científicos, diferenciando-se da pesquisa documental que utiliza como fontes, materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos de pesquisa.

Para o método descritivo, esta pesquisa envolveu além dos levantamentos bibliográficos, a aplicação de questionários e formulários. De acordo com Ruiz (1982) e Barros e Lehfeld (1990), os instrumentos mais utilizados para levantamento de dados são os questionários e formulários, que se diferem apenas na sua forma de aplicação. Para os autores, o questionário é preenchido pelo próprio entrevistado e os formulários são preenchidos pelo entrevistador. Na pesquisa realizada para o presente trabalho foram utilizadas as duas técnicas, onde os questionários foram encaminhados por e-mail para os representantes da Midiaplan, da URBS e do IMT, além de alguns usuários do transporte coletivo e os formulários foram aplicados em determinados locais que operam com o Mídia Embarcada.

### 3.2 AMOSTRAGEM

Segundo Marconi e Lakatos (2008), quando se deseja escolher informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande, torna-se impossível fazer um levantamento do todo, sendo necessário investigar apenas uma parte dessa população ou universo. Para Dencker e Viá (2001), ao observar algo fazemos uma espécie de seleção dos elementos sobre os quais dirigimos nossa atenção. Dessas observações selecionadas extraímos alguns elementos com condições de serem generalizados. Com isso, o problema da amostragem torna-se escolher uma parte que seja a mais representativa possível do todo.

Segundo Marconi e Lakatos (2008), existem duas grandes divisões no processo de amostragem: a probabilística, que se baseia na escolha aleatória dos

pesquisados significando que cada membro da população tenha a mesma probabilidade de ser escolhido, e a não-probabilística, que não faz uso de uma forma aleatória de seleção.

Com base nisso, a presente pesquisa aconteceu com a utilização de dois processos não-probabilísticos, sendo por conveniência (também chamado de acidental) e o intencional. O método por conveniência, segundo Barros, Lehfeld (1990) e Duarte (2012), é formada por casos ou elementos que surgem até que a amostra atinja determinado tamanho e ocorre quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade. Essa técnica de amostragem ocorreu na aplicação dos formulários no terminal do Guadalupe e na linha de ônibus Ligeirão Boqueirão, e também para os questionários respondidos de forma online. Ambos, questionários e formulários aplicados aos usuários, visavam questionar principalmente se há interesse do público na publicidade realizada no Mídia Embarcada. Já o processo não-probabilístico intencional, que de acordo com Marconi e Lakatos (2008) acontece quando o pesquisador está interessado na opinião de determinados elementos, ocorreu através da seleção da representante do IMT para questionamentos sobre a promoção turística de Curitiba, e os representantes da Midiaplan e da URBS para esclarecimentos sobre o projeto Mídia Embarcada.

### 3.3 COLETA DE DADOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2008), esta é a etapa da pesquisa que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, para efetuar a coleta dos dados previstos. Com o intuito de conhecer profundamente o objeto de pesquisa, foi realizada a aplicação de questionários estruturados com perguntas abertas à colaboradora do IMT, responsável pela promoção turística de Curitiba, ao colaborador da Midiaplan, empresa responsável pelas TV's nos ônibus e terminais de Curitiba e à colaboradora da URBS, empresa responsável pelo transporte público da cidade. Além disso, ocorreu a aplicação do questionário estruturado com perguntas fechadas online para os usuários do transporte público da cidade, e ainda houve a aplicação de formulários com questões fechadas na linha

Ligeirão Boqueirão e no terminal do Guadalupe, que operam com o projeto Mídia Embarcada.

### 3.3.1 Construção do instrumento de coleta de dados

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), nesta etapa da pesquisa ocorre a construção dos instrumentos elaborados e as técnicas selecionadas para efetuar a coleta dos dados previstos. Para a presente pesquisa foram elaborados para coleta de dados quatro questionários e um formulário. A aplicação de questionários online para os representantes do IMT, da URBS e da Midiaplan foi selecionada, pois segundo Dencker e Viá (2001), permite uma maior facilidade na coleta de dados, não exigindo a presença do entrevistador por ser preenchido diretamente pelo entrevistado.

Segundo Marconi e Lakatos (2008), o formulário é um instrumento essencial para investigação social e sua coleta de dados consiste na obtenção de informações diretamente com o entrevistado. Com base nisso, foi realizada a aplicação de formulários para os usuários dos ônibus de Curitiba visando obter, além das respostas para os questionamentos, uma breve observação dos locais onde foram feitas as pesquisas.

Os questionários para o IMT, a URBS e a Midiaplan foram elaborados com perguntas abertas, que de acordo com Barros e Lehfeld (1990) são aquelas em que o entrevistado possui liberdade total nas respostas. Além disso, as perguntas dos questionários se caracterizam como de ação e de opinião, e ainda segundo Barros e Lehfeld (1990), as perguntas de ação são as questões que dizem respeito ao comportamento e as ações do presente ou do passado, e as perguntas de opinião são aquelas em que o entrevistado responde o que pensa sobre o assunto questionado. Já o questionário online e o formulário, que foram aplicados para os usuários do transporte coletivo, foram estruturados com perguntas fechadas, que ainda de acordo com Barros e Lehfeld (1990) restringem a liberdade de resposta do pesquisado, visando agilidade e facilidade para análise dos resultados.

Segundo Freitas et al. (2006), a utilização da Internet como instrumentos de coleta de dados substitui entrevistadores, questionários via correio e digitadores, encurtando o tempo, a distancia, os custos e diminuindo as chances de erro no

processo, além de permitir o monitoramento direto dos dados coletados. Além disso, segundo Duarte (2012), seu uso pode ser particularmente útil para informações objetivas, e também é muito utilizada para obter informações de pessoas que são difíceis para serem contatadas pessoalmente. Com base nisso, os questionários foram encaminhados por e-mail para os representantes do IMT, da URBS e da Midiaplan, por serem difíceis de serem contatados pessoalmente para uma entrevista, e os questionários online foram estruturados com questões objetivas visando que fossem utilizados como um complemento dos formulários obtidos na pesquisa de campo.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo visa apresentar os dados coletados e a interpretação e discussão dos resultados obtidos através da pesquisa realizada por meio da aplicação dos questionários para os representantes do IMT, URBS, Midiaplan e usuários do transporte coletivo por meio da aplicação online. E também, os resultados dos formulários aplicados com usuários da linha Ligeirão Boqueirão e do Terminal do Guadalupe.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

A apresentação terá caráter descritivo, que segundo Denker (2007) consiste na descrição de dados primários contando com uma propriedade maior do autor. Para melhor compreensão, os dados serão apresentados a partir dos instrumentos de coleta utilizados:

#### 4.1.1 Questionário: IMT

A partir do contato com a colaboradora do IMT, através do questionário enviado por e-mail no dia 25 de agosto de 2016, foram obtidas 6 respostas para questões encaminhadas previamente (apêndice 1), sendo elas descritas a seguir:

Segundo a colaboradora a promoção turística do IMT é focada no público final e na comunidade local, através de notícias nas redes sociais (facebook e instagram), contendo novidades e atividades que estão ocorrendo na cidade. Também são realizadas publicações em veículos especializados e/ou de público final como: Panorama do Turismo, Agente Urgente, Revista de bordo da GOL e Revista Viaje Mais. Para promoções ao público intermediário (agências e operadoras), o IMT participa de feiras e eventos de turismo realizando a distribuição do material promocional de Curitiba, além de apoiar as iniciativas vindas de jornalistas, blogueiros e veículos de imprensa especializada.

Sobre as ações que estão sendo realizadas visando motivar os moradores locais para visitarem os atrativos da cidade, a colaboradora relatou que além de alimentarem as redes sociais do IMT com notícias, são disponibilizados materiais

gratuitos nos postos de informações turísticos da cidade, contendo 9 roteiros diferenciados que podem ser realizados na cidade. De acordo com a colaboradora, o IMT não registra nenhum estudo estatístico sobre o fluxo de turistas que utilizam o transporte público de Curitiba.

Além disso, a entrevistada declara que não possui conhecimento sobre a utilização de canais digitais no transporte público para a promoção turística de outras localidades, porém considera viável transmitir um vídeo institucional ou propagandas sobre eventos e atrativos da cidade nos ônibus e nos terminais que operam com o Mídia Embarcada, além de relatar na última questão que haveria o interesse do IMT em participar de um projeto que visasse utilizar essa forma de promoção turística para a cidade.

#### 4.1.2 Questionário: Midiaplan

O questionário da Midiaplan (apêndice 2), foi encaminhado para o representante responsável pelo projeto Mídia Embarcada no dia 26 de agosto de 2016. Mediante ao primeiro contato realizado com o colaborador foi obtida uma apresentação realizada em 2013 pela empresa Midiaplan sobre o Projeto Mídia Embarcada (anexo 1), na qual constam a descrição da empresa, dados estatísticos sobre os usuários do transporte coletivo em Curitiba e exemplos da programação do Mídia Embarcada. A apresentação serviu como base para a elaboração do questionário encaminhado para o entrevistado posteriormente, que contava com 7 questões e suas respostas serão descritas a seguir.

Sobre a apresentação encaminhada anteriormente, foi questionado quando foi realizado o estudo sobre o tempo da população nos ônibus e a audiência efetiva da programação. Em resposta o representante relatou que as informações sobre o tempo gasto nos ônibus e a quantidade de passageiros foram obtidas através de pesquisa da URBS realizada em 2013. Sobre a audiência efetiva foi utilizado Marplan, que é uma pesquisa de mídia realizada para verificar o interesse do público em propagandas, e que é realizada em todas as cidades que possuem mídias embarcadas. De acordo com o entrevistado, o estudo realizado em Curitiba em 2013 foi o mais recente da empresa.

Segundo o entrevistado, as linhas que operam com o projeto Mídia Embarcada são os bi-articulado azuis e vermelhos e os ligeirinhos cinza, quanto aos

terminais são utilizados o Guadalupe, do Boqueirão e do CIC. De acordo com o colaborador há um quadro sobre turismo na programação do Mídia Embarcada que engloba várias cidades do mundo, Brasil e inclusive Curitiba, e há interesse do público nesse tipo de promoção desde que haja novidades para atrair a atenção dos espectadores. Segundo o entrevistado, esse tipo de promoção turística no transporte coletivo já ocorre nas principais cidades e capitais do Brasil. Devido a já ocorrer a promoção turística no Mídia Embarcada, o entrevistado relatou que haveria o interesse em um projeto em conjunto com o IMT para promoção de Curitiba.

#### 4.1.3 Questionário: URBS

O questionário da URBS (apêndice 3) foi encaminhado para a coordenadora da Unidade de Relações Institucionais no dia 2 de setembro de 2016 estruturado com 6 questões. Sobre ter estudos estatísticos sobre o fluxo de turistas que utilizam o transporte público de Curitiba, a colaboradora declarou que o único estudo sobre a demanda turística é realizado na Linha Turismo, contendo o número de passageiros transportados entre 2007 e 2015, e encontra-se disponível no site da URBS. Sobre estudos estatísticos para verificar o interesse do público no projeto Mídia Embarcada, a representante relatou a existência do Estudo de Viabilidade Econômico-financeira para a Implantação do Serviço de Potencial de Mídia Embarcada e Não Embarcada para os Ônibus e Terminais do Município de Curitiba, realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) em 2011. Este estudo apresentou resultados positivos quanto ao interesse dos usuários no Mídia Embarcada, o que tornou possível a aplicação do projeto nos ônibus e terminais da cidade. Este estudo encontra-se em anexo ao Edital de Concorrência 003/2012, que tem como objeto a outorga de concessão para exploração de serviços de Potencial de Mídia (embarcada e não embarcada), na RIT do Município de Curitiba. O edital citado foi disponibilizado para a presente pesquisa e encaminhado pela colaboradora por e-mail, juntamente com as respostas do questionário.

Sobre a URBS possuir controle na programação do Mídia Embarcada, a representante respondeu que sim, e a grade de Programação a ser apresentada nos monitores, possui a seguinte composição: 15% de conteúdo da Prefeitura, 15% de conteúdo da URBS, 40% de conteúdo de notícias de esportes, saúde, entretenimento, lazer e 30% de mensagens publicitárias. Os conteúdos da Prefeitura

de Curitiba e da URBS são exclusivamente para uso institucional com programação previamente definida pelas áreas responsáveis.

Quanto a parceria entre a Midiaplan e a URBS para o projeto Mídia Embarcada, a entrevistada relatou que a relação é contratual e estabelecida a partir do processo licitatório resultante do Edital de Concorrência 003/2012 para concessão do referido espaço. Sobre os terminais e as linhas que atualmente operam com o projeto Mídia Embarcada, a colaboradora não soube responder diretamente, apenas relatou que gradativamente serão atendidas todas as linhas de ônibus e todos os terminais da RIT. Por último, sobre a viabilidade do projeto para promover Curitiba turisticamente utilizando o Mídia Embarcada, a colaboradora declarou que a programação é estabelecida no Edital, que não contempla especificamente a promoção turística em sua grade. Porém, nada impede que tais informações sejam veiculadas dentro do conteúdo institucional da Prefeitura ou da URBS, desde que previamente definidas e programadas pelos setores responsáveis.

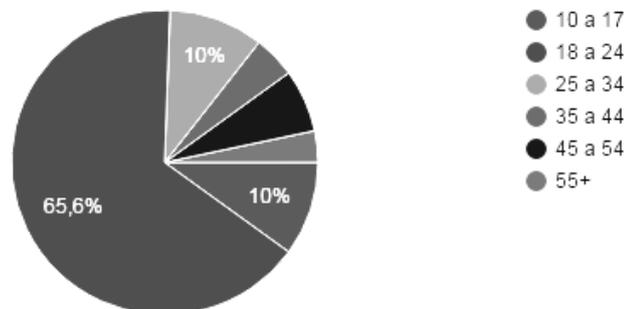
#### 4.1.4 Questionário: usuários do transporte coletivo

Como descrito anteriormente, o questionário para os usuários do transporte (apêndice 4) coletivo de Curitiba foi estruturado com perguntas fechadas e tinham o intuito de verificar o interesse do público na programação do Mídia Embarcada e se haveria o interesse na promoção turística da cidade nesse espaço. Esse questionário foi estruturado no Google Formulários e compartilhado na rede social Facebook, estando disponível para respostas entre 20 de agosto de 2016 e 01 de setembro de 2016. As perguntas foram estruturadas com base na apresentação da Midiaplan sobre o Mídia Embarcada. Neste período foram obtidas 90 respostas analisadas a seguir e que serão utilizadas como complemento das respostas do formulário que serão apresentadas posteriormente.

A primeira questão era para identificar a faixa etária dos entrevistados e como demonstra o Gráfico 1 a grande maioria das respostas foram de pessoas com idade entre 18 e 24 anos.

GRÁFICO 1 - FAIXA ETÁRIA

Idade (90 respostas)

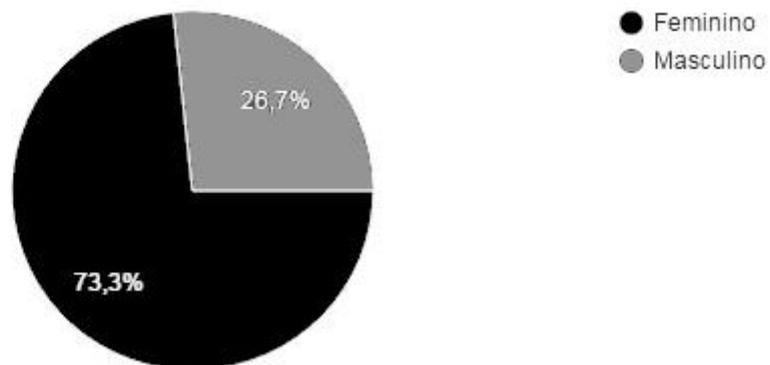


FONTE: A autora (2016).

A segunda questão identificou que a maioria das respostas obtidas vieram de pessoas do sexo feminino como demonstra o gráfico a seguir:

GRÁFICO 2 - SEXO

Sexo (90 respostas)



FONTE: A autora (2016).

A terceira pergunta foi acrescentada para identificar se os entrevistados moram em Curitiba ou na Região Metropolitana de Curitiba (RMC), e de acordo com o Gráfico 3 em sua grande maioria os usuários são moradores de Curitiba.

## GRÁFICO 3 – RESIDÊNCIA

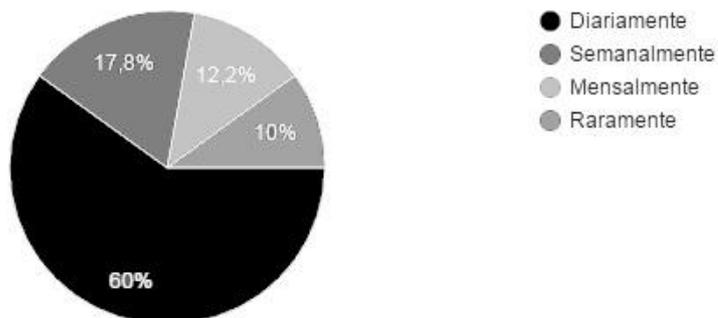
Em qual cidade reside? (90 respostas)



FONTE: A autora (2016).

A próxima questão era pra identificar a frequência com que o usuário utiliza as linhas e terminais de ônibus em Curitiba, e o Gráfico 4 demonstra que a grande maioria utiliza os transporte na cidade diariamente.

## GRÁFICO 4 - FREQUÊNCIA

Com que frequência utiliza as linhas e terminais de ônibus em Curitiba?  
(90 respostas)

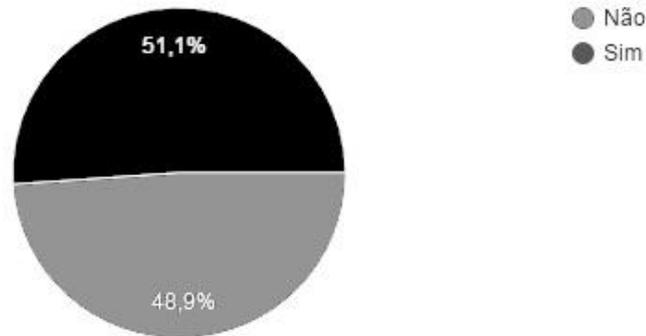
FONTE: A autora (2016).

Como a aplicação do questionário ocorreu online e as respostas obtidas foram aleatórias, a questão 5 visava identificar se as linhas e terminais utilizados pelo entrevistado possuem as TV's para transmissão da programação do Mídia Embarcada e redirecionar para questões específicas. Segundo os resultados obtidos e demonstrados no gráfico a seguir, pouco mais que a metade utiliza linhas e terminais que operam com o Mídia Embarcada:

## GRÁFICO 5 – LINHAS E TERMINAIS QUE OPERAM COM O MÍDIA EMBARCADA

As linhas e terminais de ônibus que você utiliza possuem TV's para propagandas e informações?

(90 respostas)



FONTE: A Autora (2016).

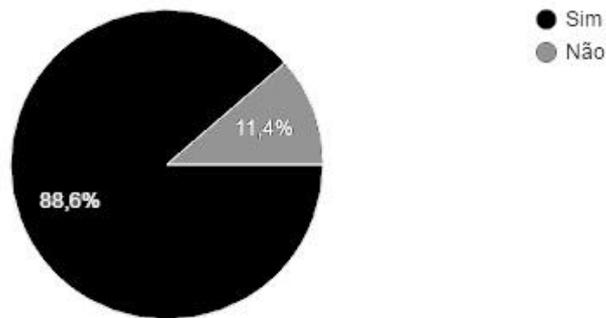
De acordo com a resposta marcada na questão anterior os usuários eram redirecionados para as demais perguntas que se dividiam para os usuários cujas as linhas e terminais possuem as TV's para publicidade e os que não possuem.

Para os usuários que marcaram que as linhas utilizadas não possuem TV's, foram feitas 4 questões das quais apenas uma é direcionada para obter informação sobre o interesse nas TV's. Para os usuários que marcaram que as linhas e terminais operam com o Mídia Embarcada, foram realizadas 5 questões das quais duas eram específicas. Para ambos os grupos houveram 3 questões que eram iguais e tinham como propósito descobrir o interesse do público em uma possível promoção turística da cidade. Primeiramente será descrita a pergunta específica para os usuários cujos ônibus e terminais não possuem o Mídia Embarcada. A questão visava verificar sobre o interesse da linha utilizada possuir TV's para divulgação de propagandas e informações, onde foram obtidas 44 respostas e o resultado foi de grande maioria sim como demonstrado no Gráfico 6:

## GRÁFICO 6 - INTERESSE PARA QUE AS LINHAS E TERMINAIS POSSUAM TV'S

Gostaria que a(s) linha(s) e terminal(a)is) que utiliza possuíssem TV's para divulgação de propagandas e informações importantes?

(44 respostas)



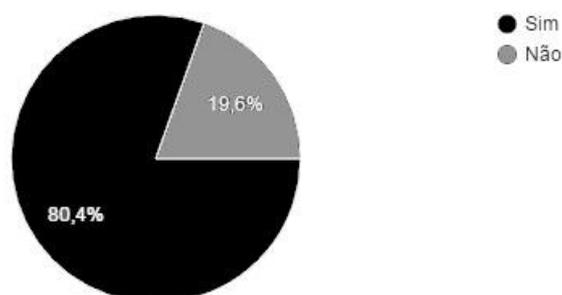
FONTE: A autora (2016).

A seguir serão apresentadas as duas questões específicas para os usuários das linhas e terminais que possuem as TV's que tiveram 46 respostas. A primeira questão visava verificar a atenção do usuário destinada a publicidade nos ônibus durante o trajeto, o gráfico a seguir demonstra que a maioria dos usuários assiste a programação do Mídia Embarcada:

## GRÁFICO 7 - ATENÇÃO NA PUBLICIDADE DAS TV'S DOS ÔNIBUS

Você presta atenção na publicidade realizada nas TV's dos ônibus durante o trajeto?

(46 respostas)

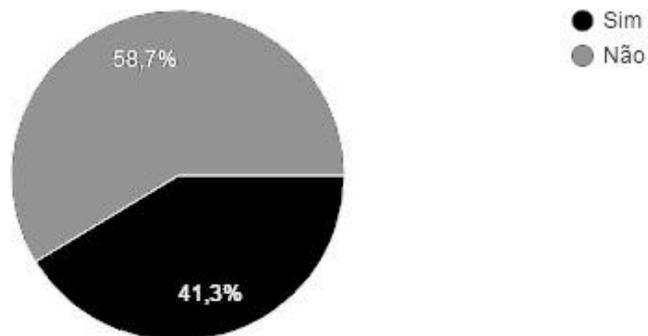


FONTE: A autora (2016).

A outra questão visava verificar se há o mesmo interesse na mídia realizada em alguns terminais que possuem as TV's, o gráfico a seguir demonstra que a maioria relatou que sim, porém para as repostas negativas deve ser considerado que apenas 3 terminais operam com o Mídia Embarcada e nem todas as linhas que

possuem as TV's passam por esses terminais, portanto algumas respostas negativas podem estar relacionados ao fato do terminal utilizado não possuir determinadas mídias.

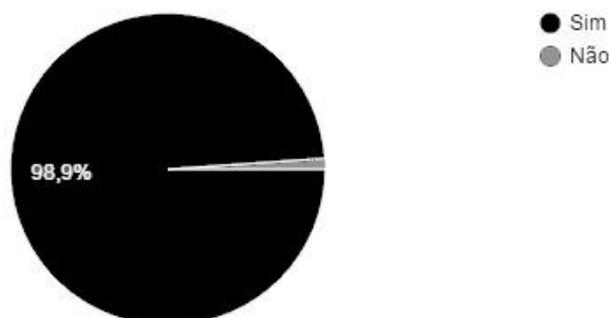
GRÁFICO 8 - ATENÇÃO NA PUBLICIDADE DAS TV'S DOS TERMINAIS  
E nos terminais enquanto aguarda o ônibus? (46 respostas)



FONTE: A autora (2016).

As respostas das demais questões que foram iguais para todos os usuários serão demonstradas a seguir. A primeira questão visava verificar o interesse do público em um vídeo turístico promovendo os atrativos de Curitiba. O gráfico a seguir demonstra que quase em totalidade as respostas foram positivas:

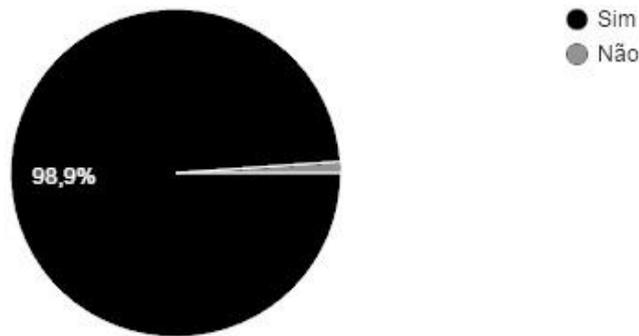
GRÁFICO 9 - INTERESSE EM VÍDEO TURÍSTICO NO MÍDIA EMBARCADA  
Você gostaria de ver um vídeo turístico promovendo os atrativos de Curitiba nessas TV's? (90 respostas)



FONTE: A autora (2016).

Outra questão visava verificar sobre o interesse dos usuários em receber informações sobre eventos que ocorrem na cidade. O gráfico demonstra que a grande maioria das respostas foram positivas:

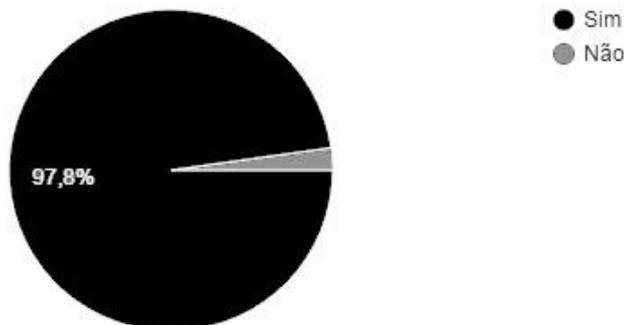
GRÁFICO 10 - INTERESSE EM EVENTOS NO MÍDIA EMBARCADA  
E informações sobre os eventos que ocorrem na cidade? (90 respostas)



FONTE: A autora (2016).

A última questão pretendia investigar se haveria a motivação dos usuários em visitar os atrativos ou os eventos na cidade após ver a divulgação dos mesmos no Mídia Embarcada. O gráfico a seguir demonstra que a maioria considera que se motivaria:

GRÁFICO 11 - MOTIVAÇÃO PARA VISITAR OS ATRATIVOS E EVENTOS DA CIDADE  
Ao ver o vídeo e as propagandas, acredita que iria se motivar a visitar os atrativos e eventos da cidade?  
(90 respostas)



FONTE: A autora (2016).

Como relatado anteriormente, a aplicação dos questionários online para os usuários foi apenas um complemento da pesquisa realizada no terminal e na linha,

que visavam obter além das respostas do formulário uma análise dos ambientes e do comportamento do público, e todos os resultados obtidos serão apresentados a seguir.

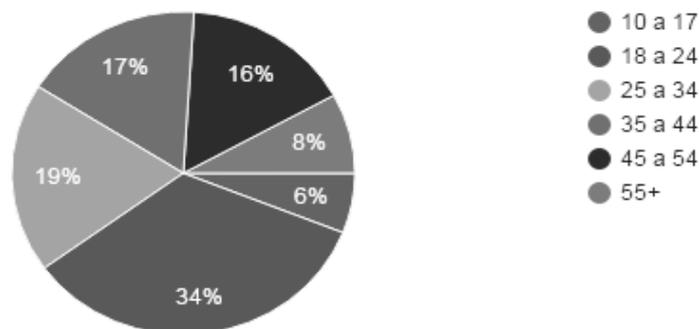
#### 4.1.5 Formulários: usuários da linha Ligeirão Boqueirão e Terminal Guadalupe

Os fomulários (apêndice 5), foram aplicados nos dias 27 e 28 de agosto de 2016 e 03 e 04 de setembro de 2016. Foi optado por aplicar o formulário durante os finais de semana devido ao menor fluxo de usuários nestes dias da semana, o que auxiliou na praticidade em obter as respostas desejadas, principalmente no ônibus, pois torna-se mais difícil ter acesso aos usuários com o transporte muito cheio. Os formulários foram aplicados no ônibus nos sábados pois a linha Ligeirão Boqueirão não opera aos domingos e feriados, e os formulários no terminal ocorreram aos domingos. O formulário foi estruturado com perguntas fechadas e com algumas questões iguais às realizadas no questionário analisado anteriormente. Ao todo foram obtidas 100 respostas que serão análisadas a seguir.

A primeira questão foi para descobrir a idade dos usuários que estavam respondendo os formulários e o resultado foi muito variado como demonstra o gráfico:

GRÁFICO 12 – FAIXA ETÁRIA

Idade (100 respostas)

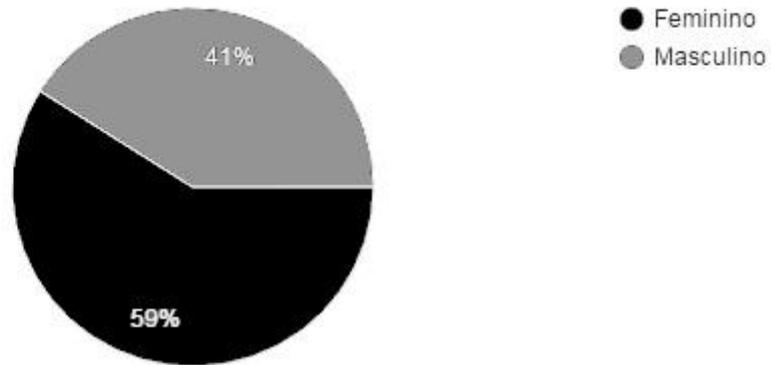


FONTE: A autora (2016).

A segunda questão foi para identificar o sexo, e assim como os questionários respondidos anteriormente, a maioria das respostas vieram de pessoas do sexo feminino como demonstra o gráfico a seguir:

GRÁFICO 13 - SEXO

Sexo (100 respostas)



FONTE: A autora (2016).

A próxima questão intencionava identificar em qual localidade os usuários moravam e a maioria é residente de Curitiba, como demonstrado no gráfico abaixo:

GRÁFICO 14 - CIDADE

Em qual cidade reside (100 respostas)

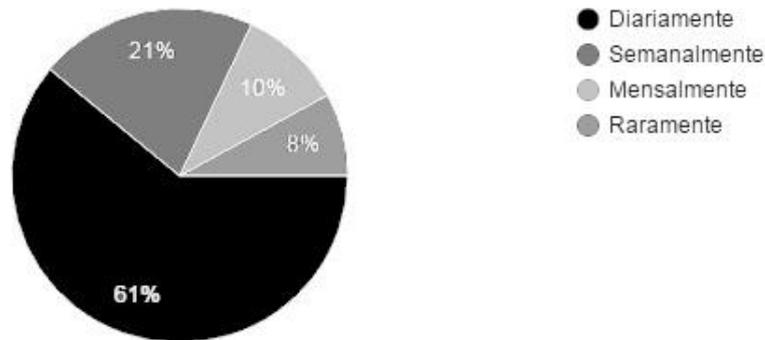


FONTE: A autora (2016).

Outra questão previa identificar a frequência com que os usuários que participaram da pesquisa utilizam as linhas e os terminais em Curitiba, e de acordo com o gráfico abaixo à maioria utiliza as linhas diariamente:

GRÁFICO 15 - FREQUÊNCIA

Com que frequência utiliza as linhas e terminais de ônibus em Curitiba?  
(100 respostas)

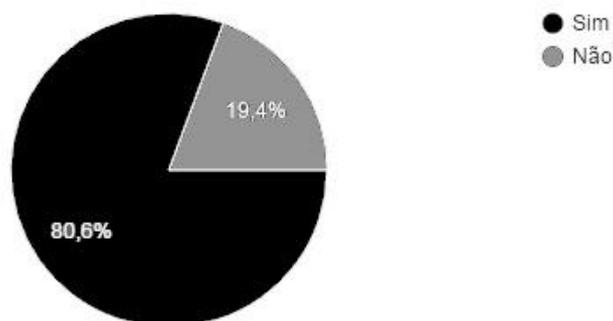


FONTE: A autora (2016).

Na próxima pergunta foi questionado sobre a atenção destinada a publicidade nas TV's dos ônibus, e assim como nos questionários a grande maioria respondeu que sim como demonstra o gráfico:

GRÁFICO 16 - ATENÇÃO DESTINADA A PROPAGANDAS NOS ÔNIBUS

Você presta atenção na publicidade realizada nas TV's dos ônibus durante o trajeto?  
(98 respostas)

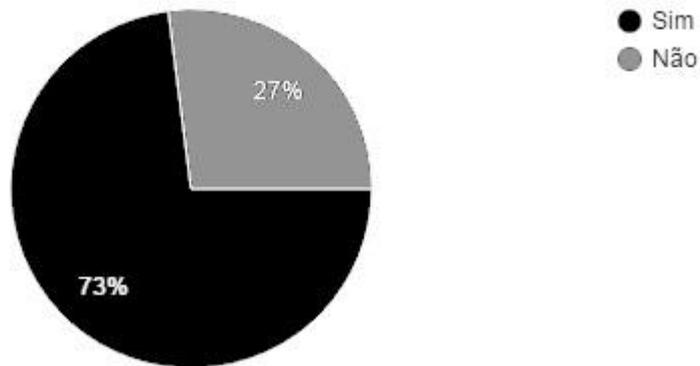


FONTE: A autora (2016).

A próxima questão foi sobre a atenção destinada nas propagandas do Mídia Embarcada nos terminais, e assim como nos questionários apesar da maioria das respostas serem positivas deve se considerar que algumas pessoas utilizam linhas que não passam por terminais que operam com o Mídia Embarcada.

GRÁFICO 17 - ATENÇÃO DESTINADA A PROPAGANDAS NOS TERMINAIS

E nos terminais enquanto aguarda o ônibus? (100 respostas)



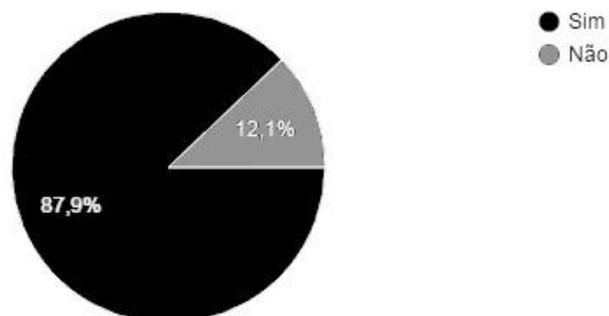
FONTE: A autora (2016).

Sobre ter um vídeo divulgando atrativos de Curitiba veiculando no Mídia Embarcada, a maioria das respostas foi positiva como demonstrado a seguir:

GRÁFICO 18 - VÍDEO TURÍSTICO NO MÍDIA EMBARCADA

Você gostaria de ver um vídeo turístico promovendo os atrativos de Curitiba nessas TV's?

(99 respostas)

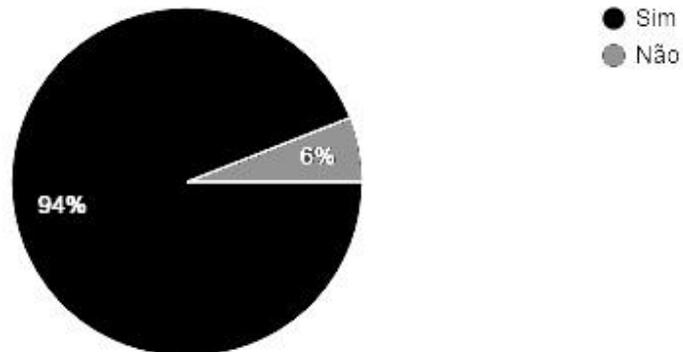


FONTE: A autora (2016).

A próxima questão foi para verificar o interesse do público em receber informações sobre os eventos que estão ocorrendo na cidade, e as respostas foram na maioria positivas:

## GRÁFICO 19 - EVENTOS

E informações sobre os eventos que ocorrem na cidade? (100 respostas)



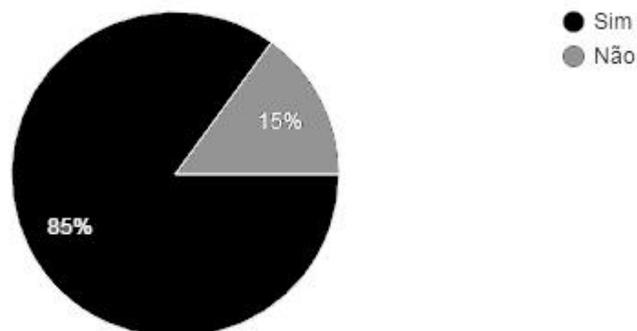
FONTE: A autora (2016).

E a última questão foi para verificar a motivação dos questionados a visitar eventos e atrativos divulgados na programação do Mídia Embarcada, e tiveram respostas positivas como demonstra o gráfico abaixo:

## GRÁFICO 20 - MOTIVAÇÃO

Ao ver o vídeo e as propagandas, acredita que iria se motivar a visitar os atrativos e eventos na cidade?

(100 respostas)



FONTE: A autora (2016).

Ou seja, a maioria dos entrevistados se motivaria a visitar eventos e atrativos locais ao assistir um vídeo e ver os banners contendo informações sobre os mesmos. As análises de todos os resultados obtidos por meio da pesquisa serão descritos no tópico a seguir.

## 4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da construção do plano de pesquisa final foi possível analisar os principais tópicos sobre o assunto e verificar a importância de cada item abordado para a promoção turística de uma localidade. Através da revisão bibliográfica realizada, percebeu-se a importância do planejamento urbano para que ocorra o desenvolvimento de uma localidade, auxiliando assim na estruturação de um destino turístico. Após a consolidação de um destino, é necessário um bom planejamento de marketing para a promoção e divulgação dos atrativos, visando atrair muitos visitantes para o local. Os avanços tecnológicos serviram para facilitar a promoção de produtos e serviços, aproximando as empresas e destinos do seu público-alvo. Além disso, vê-se a importância dos transportes para o turismo, pois servem tanto para a locomoção para o destino quanto dentro dele, portanto o seu planejamento é de fundamental importância para facilitar tanto a locomoção diária da comunidade quanto para o uso dos visitantes.

Com a aplicação do questionário para a representante do IMT, foi possível verificar para quais públicos se destinam a promoção turística da instituição e que haveria um possível interesse em participar de um projeto que envolvesse a promoção de Curitiba no Mídia Embarcada. Com as respostas obtidas com a aplicação do questionário para o representante do Midiplan, foi possível esclarecer algumas dúvidas sobre a empresa, identificar quais as linhas e terminais que operam com o Mídia Embarcada e verificar que apesar de já ocorrerem algumas divulgações sobre turismo há interesse da empresa em participar de um projeto para divulgar os atrativos e os eventos da cidade.

Por meio das respostas disponibilizadas pela representante da URBS foi possível obter informações sobre os dados estatísticos para verificar o interesse do público no Mídia Embarcada, conseguir maiores informações sobre a relação da Midiplan com a URBS e verificar que nada impede que o projeto de divulgação ocorra na programação do Mídia Embarcada no espaço da Prefeitura ou da URBS.

Através da análise das respostas do questionários aplicados aos usuários do transporte coletivo, foi possível verificar o interesse do público na publicidade do Mídia Embarcada, além de ser possível identificar o interesse em promoção turística nos ônibus e terminais, o que motivaria a grande maioria a visitar determinados

atrativos na cidade. Ao analisar todas as respostas dos formulários e compará-las com as obtidas nos questionários online é possível perceber que a grande maioria dos entrevistados presta atenção na programação do Mídia Embarcada e gostaria de receber informações sobre atrativos e eventos da cidade. Durante a aplicação dos formulários foi possível perceber que as pessoas, apesar da maioria se encontrar com celulares na mão, param para observar as propagandas que mais chamam atenção. Além disso, em uma observação realizada especificamente nos ônibus, as pessoas que mais se sentem atraídas para assistir a programação são as que sentam mais perto das TV's, considerando que são três por ônibus posicionados na frente, no meio e atrás do veículo.

Para concluir, de acordo com todas as análises obtidas, pode-se observar que utilizar o Mídia Embarcada para a promoção turística da cidade é viável, haveria o interesse de todas as partes envolvidas e também dos usuários do transporte coletivo, que acreditam que se motivariam a visitar os atrativos e eventos locais ao ver propagandas sobre isso nos ônibus e terminais utilizados.

Diante destes resultados propõe-se o projeto Curta Curitiba Você Também! que será descrito no próximo capítulo. Como foi identificado que as linhas e terminais que operam com o Mídia Embarcada não estão relacionadas com visitantes, o projeto a seguir busca divulgar Curitiba para a própria comunidade, buscando motivá-los a conhecer melhor o local onde vivem e possivelmente transforma-los em guias, divulgadores e promotores turísticos locais.

## 5. PROJETO DE TURISMO: CURTA CURITIBA VOCÊ TAMBÉM!

A partir dos resultados das pesquisas realizadas apresentados no capítulo anterior, definiu-se por apresentar o projeto Curta Curitiba Você Também! que segue aqui descrito, com suas etapas de execução, recursos humanos, desembolsos, cronograma e retorno esperado.

### 5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

De acordo com a URBS (2015), o transporte coletivo teve cerca de 1.600.000 de usuários diários no ano de 2015. Com base nisso e nas demais pesquisas realizadas para o presente trabalho, o projeto Curta Curitiba Você Também! visa divulgar propagandas contendo os principais atrativos turísticos de Curitiba, além da promoção de eventos que estejam ocorrendo na cidade por meio de vídeos institucionais e banners digitais. Através dessas promoções da cidade, pretende-se atingir principalmente os moradores locais, buscando motivá-los a visitar e conhecer melhor a própria cidade. Ao conhecer Curitiba, acredita-se que possam indicar os melhores atrativos para os turistas aumentando assim o número de visitantes nos atrativos e eventos locais, além de reforçar a conscientização de preservação dos atrativos e locais históricos que a cidade possui. O projeto também serviria como estratégia de marketing digital de Curitiba, pois ao visitarem atrativos e participarem de eventos, as pessoas poderiam postar fotos em suas redes sociais, ampliando o alcance da divulgação turística local.

Para que ocorram tais exposições, serão utilizados os ônibus e terminais que operam com o Mídia Embarcada, que são: bi-articulados azuis e vermelhos e ligeirinhos cinza, além dos terminais do Guadalupe, Boqueirão e CIC. Esse projeto deverá ser realizado pelo IMT, órgão público responsável pela promoção turística de Curitiba através de uma parceria com a Fundação Cultural de Curitiba (FCC) para a divulgação dos eventos que estão ocorrendo na cidade, e com a Prefeitura Municipal de Curitiba e URBS, para utilizar o espaço destinado a eles na programação do Mídia Embarcada. A FCC foi criada em 1973 para promover o desenvolvimento sociocultural e artístico da cidade, e atualmente atua para atender as demandas sociais da cidade, promovendo a produção e o acesso a bens e equipamentos

culturais, a preservação do patrimônio cultural material e imaterial e a valorização das manifestações culturais tradicionais ou emergentes.

O projeto deverá ser iniciado em 2017, através da divulgação das atividades realizadas pela FCC para o carnaval da cidade. Além das promoções realizadas com imagens, e posteriormente poderia ser confeccionado um vídeo institucional para divulgar os atrativos locais, de uma maneira interessante para atrair a atenção do público alvo. A realização de um projeto como esse seria importante para demonstrar aos moradores locais que Curitiba é uma cidade turística e que possui muitos atrativos de fácil acesso, que podem ser visitados nos momentos de lazer em finais de semana e feriados, sem a necessidade de gastos excessivos como ocorreria em uma viagem mais longa. Além disso, de acordo com o Plano Municipal de Turismo 2015-2017, grande parte dos turistas que visitam Curitiba se hospedam em casa de parentes e amigos. Com isso, se os moradores locais conhecerem a própria cidade poderão mostrá-la de uma maneira mais eficaz para os visitantes, e também indicar locais para demais turistas. Para o IMT este projeto seria uma forma diferenciada para atingir os turistas, pois ao direcionar propagandas para os moradores locais acredita-se que também atingiria os visitantes através da promoção “boca-a-boca” que ocorreria na cidade.

Para a realização do projeto, serão elaborados alguns banners digitais contendo imagens e textos curtos contendo algumas informações sobre o atrativo e os eventos locais. Esses banners poderão ser elaborados pelos colaboradores do IMT e da FCC responsáveis pela comunicação social das instituições. Além disso, poderá ser elaborado um vídeo contendo imagens dos principais atrativos da cidade, que deverão ser de curta duração para não atrapalhar o resto da programação do Mídia Embarcada, e produzidos por uma empresa especializada em vídeos institucionais.

A realização do projeto Curta Curitiba Você Também! prevê o mínimo de gastos possíveis para o IMT, com a maioria das etapas sendo realizadas pelos colaboradores das instituições envolvidas. A promoção da cidade ocorreria durante a programação do Mídia Embarcada, através de uma parceria do IMT com a Midiaplan, Prefeitura de Curitiba e a URBS para repassar informações turísticas para os usuários do transporte coletivo, que ocorreria gratuitamente. Além disso, os banners seriam elaborados pelos colaboradores do IMT e da FCC, sendo assim não haveria custo para a realização desta parte do projeto. Já posteriormente para a

realização do vídeo de até dois minutos, devido a ser feito com uma empresa especializada, haveria um custo aproximado de cinco mil reais. Os resultados previstos com esse investimento seriam de caráter qualitativo, visando o aumento do número de visitantes nos atrativos da cidade, e com isso fortalecer sua imagem como cidade turística.

## 5.2 ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

Para operacionalização e execução do projeto Curta Curitiba Você Também!, é prevista a realização de 2 etapas, que seguem descritas a seguir juntamente com o cronograma e os recursos necessários.

### 5.2.1 Etapa 1: Planejamento e organização – Janeiro a Março de 2017

Esta etapa consiste no estabelecimento da parceria entre o IMT, a Mídiaplan, a URBS e a Prefeitura de Curitiba para definir como será realizado o projeto, com horários definidos e o que poderá ser divulgado juntamente com o projeto, além de verificar quanto tempo poderá ter o vídeo de divulgação da cidade para confecção do mesmo. Esta parte ocorrerá por meio de uma reunião em janeiro com data a definir com a empresa envolvida.

Posterior a isso, ocorreria uma reunião entre o IMT e a FCC para estabelecer uma parceria e realizar uma pesquisa para levantar informações sobre os atrativos locais para serem colocadas de maneira atraente no banner para chamar a atenção do público alvo, e definir quais os principais eventos que ocorrem na cidade, para elaborar o banner contendo as suas principais informações.

Após esta ação, ocorreria a solicitação do vídeo institucional do projeto para uma empresa especializada, além da realização dos banners digitais para a divulgação dos eventos e atrativos. O quadro a seguir busca descrever as ações que devem ser realizadas nessa etapa inicial, definindo o prazo estimado de cada uma.

QUADRO 4 – ETAPA 1 PESQUISA E CRIAÇÃO

<b>Objetivo:</b> Estabelecer parcerias e realizar o levantamento de informações necessárias para a elaboração do material promocional a ser divulgado no Mídia Embarcada.	
<b>AÇÕES</b>	<b>PRAZO</b>
Reunião para estabelecer parcerias com as demais entidades envolvidas no projeto	Janeiro
Definição dos principais atrativos turísticos e eventos locais	Janeiro
Criação dos Banners Digitais	Janeiro e Fevereiro
Criação do Vídeo Institucional	Janeiro a Março

FONTE: A autora (2016).

Através da realização destas ações pretende-se a criação dos materiais que serão divulgados no Mídia Embarcada, por meio dos recursos humanos envolvidos no projeto. De acordo com o SEBRAE (2013), é importante realizar a projeção do pessoal necessário para o funcionamento do projeto. Com isso, foram definidos como responsáveis pela criação dos banners digitais os colaboradores do IMT e da FCC, e para a elaboração do vídeo institucional seria necessária a contratação de uma empresa especializada. Ainda de acordo com o SEBRAE (2013), além dos recursos humanos é importante definir os recursos financeiros que serão necessários para a realização do projeto. No quadro abaixo serão descritos os recursos humanos e suas funções para esta etapa, e também os recursos financeiros que serão utilizados nesta fase.

QUADRO 5 – ETAPA 1 RECURSOS HUMANOS E FINANCEIROS

<b>AÇÕES</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>RECURSOS FINANCEIROS</b>
Definição dos principais atrativos turísticos	Colaborador do IMT	Sem Custo
Criação dos Banners Digitais	Colaborador da FCC	Sem Custo
Criação do Vídeo Institucional	Empresa Especializada	R\$ 5 mil

FONTE: A autora (2016).

Tendo em vista que os órgãos envolvidos são públicos, a execução desta etapa visa o mínimo de gastos possíveis, portanto serão utilizados os colaboradores que ficarão responsáveis pelo projeto. Como descrito anteriormente, essa primeira etapa visa a definição de informações dos atrativos e eventos, e a elaboração do material de divulgação que será veiculado no Mídia Embarcada. Estima-se que o tempo necessário para a execução desta etapa do projeto ocorra em cerca de três meses. A parceria entre as entidades envolvidas é de fundamental importância para que ocorra o desenvolvimento e crescimento do projeto.

### 5.2.2 Etapa 2: Execução e Controle – Fevereiro a Dezembro de 2017

Na sequência do projeto está a segunda etapa, que visa a execução e controle do Curta Curitiba Você Também!, sendo necessária para que ocorra a implantação das propagandas na programação do Mídia Embarcada. No quadro a seguir serão listadas as ações necessárias e o prazo para a execução desta etapa.

QUADRO 6 – ETAPA 2 EXECUÇÃO E DIVULGAÇÃO

<b>Objetivo:</b> Implantação das propagandas no Mídia Embarcada e controle para atualização das informações divulgadas	
<b>AÇÕES</b>	<b>PRAZO</b>
Inserção dos banners digitais dos atrativos e dos eventos locais	Fevereiro
Controle e atualização das informações divulgadas	Março a Dezembro
Monitoramento para verificar o retorno do projeto	Março a Dezembro

FONTE: A autora (2016).

A implantação dos banners no Mídia Embarcada deverá ocorrer mensalmente, visando divulgar um ou mais atrativos sem que se torne uma divulgação repetitiva causando o desinteresse dos usuários. Devido a isso, a etapa para controle e atualização deve ser realizada durante toda a execução do projeto. O quadro abaixo descreve os recursos humanos e financeiros necessários para esta etapa.

QUADRO 7 – ETAPA 2 RECURSOS HUMANOS E FINANCEIROS

<b>AÇÕES</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>RECURSOS FINANCEIROS</b>
Inserção dos banners digitais dos atrativos e dos eventos locais	Colaborador do Mídiaplan	Sem Custo
Controle e atualização das informações divulgadas	Colaboradores do IMT e da FCC	Sem Custo
Monitoramento para verificar o retorno do projeto	Colaboradores do IMT e da FCC	Sem Custo

FONTE: A autora (2016).

A promoção da cidade ocorreria durante a programação do Mídia Embarcada, por meio de uma parceria do IMT com a Mídiaplan, em conjunto com a Prefeitura Municipal de Curitiba e a URBS, para repassar informações turísticas para os usuários do transporte coletivo utilizando o espaço disponibilizado as instituições durante a programação do projeto. Com isso não haveria custo para utilização dos meios digitais disponíveis nos ônibus, pois a Mídiaplan disponibiliza espaço gratuito na programação do Mídia Embarcada para a URBS e a Prefeitura de Curitiba. Além disso, os banners seriam elaborados pelos colaboradores do IMT e da FCC, sendo assim não haveria custo para a realização desta parte do projeto. Já posteriormente para a realização do vídeo de até dois minutos, devido a ser feito com uma empresa especializada, haveria um custo aproximado de cinco mil reais. O monitoramento para verificar o retorno do projeto deverá ser realizado por colaboradores do IMT e da FCC, por meio de pesquisas com os visitantes dos atrativos e eventos locais, visando estruturar um estudo estatístico para verificar se houve crescimento no número de visitantes locais e de turistas que tiveram indicação de parentes e amigos, ou de membros da comunidade que indicaram determinado atrativo.

### 5.2.3 Avaliação do retorno do investimento

De acordo com o SEBRAE (2013), o retorno do investimento indica o tempo necessário para recuperar o valor investido no projeto. Considerando que o projeto Curta Curitiba Você Também! não necessita de gastos significativos, considerando que a infraestrutura necessária já existe. Será necessário um gasto inicial de aproximadamente cinco mil reais, utilizados para a realização do vídeo institucional

da cidade, tendo em vista que muitas ações a serem realizadas não terão custo por serem executadas pelos colaboradores das entidades envolvidas. O retorno do investimento do projeto, em um primeiro momento, será de caráter qualitativo, visando à melhoria e a reafirmação da imagem de Curitiba como uma cidade planejada, sustentável e modelo, motivando os moradores locais e da RMC a visitarem os seus principais atrativos e eventos, e possivelmente aumentando o número de turistas nos atrativos devido a indicação de amigos, parentes ou demais membros da comunidade autóctone.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho apresentam-se as considerações sobre os resultados alcançados na pesquisa e o projeto proposto, com o intuito de responder a questão inicial: qual a viabilidade de utilizar o projeto Mídia Embarcada para divulgar os atrativos no transporte coletivo de Curitiba. Por meio desta questão inicial, foram delimitados como tópicos principais o marketing digital, transporte, planejamento urbano e suas relações com o turismo, e posteriormente houve o aprofundamento dos temas através das pesquisas bibliográficas.

Através da revisão bibliográfica realizada, foi possível perceber a importância do planejamento urbano para que ocorra o desenvolvimento de uma localidade, auxiliando assim na estruturação de um destino turístico. Após a consolidação de um destino, é necessário um bom planejamento de marketing para a promoção e divulgação dos atrativos, visando atrair muitos visitantes para o local. Além disso, vê-se a importância dos transportes para o turismo, pois servem tanto para a locomoção para o destino quanto dentro dele, portanto o seu planejamento é de fundamental importância tanto para facilitar a locomoção diária da comunidade quanto para o uso dos visitantes. Também foi possível concluir que cada vez mais os meios digitais estão sendo utilizados para a divulgação de produtos e serviços, principalmente através das redes sociais, pretendendo atingir o maior número de consumidores possíveis.

Após a construção da revisão bibliográfica, houve a realização da pesquisa de campo, que buscava responder os objetivos propostos no início do trabalho. Como objetivo principal foi definido: identificar a viabilidade de utilizar o Projeto Mídia Embarcada para divulgar os atrativos locais através de vídeos e propagandas institucionais feitas pela iniciativa privada e/ou poder público. Para responder esse objetivo foram definidos como objetivos específicos: verificar o interesse dos usuários do transporte coletivo nas propagandas realizadas no Mídia Embarcada e verificar o interesse em receber informações turísticas da cidade; examinar o possível interesse dos órgãos oficiais responsáveis pela divulgação de Curitiba/PR, na utilização de meios eletrônicos para divulgar o destino; buscar informações atualizadas sobre o Projeto Mídia Embarcada junto a URBS; verificar quais os terminais e as linhas de ônibus que operam no Projeto Mídia Embarcada, e

identificar se foram utilizados vídeos e propagandas institucionais de divulgação dos atrativos turísticos locais no projeto.

Com a análise dos resultados obtidos nas pesquisas de campo realizadas com os usuários do transporte coletivo e os representantes das instituições envolvidas, foi possível responder positivamente a todas as questões iniciais do trabalho. Os usuários do transporte público local demonstraram interesse nas propagandas realizadas no Mídia Embarcada e gostariam de receber mais informações turísticas da cidade. Houve ainda o interesse do IMT, órgão responsável pela divulgação turística de Curitiba, em utilizar os ônibus para divulgar o destino para moradores locais. Além disso, foi possível conseguir informações atualizadas sobre o Mídia Embarcada junto a URBS e, em contato com a Midiaplan houve a identificação das linhas e terminais que operam com o projeto em Curitiba, e também que já ocorreram divulgações turísticas da cidade e demais regiões turísticas mundiais no Mídia Embarcada. Por meio dessas respostas obtidas, foi possível identificar que é viável utilizar o Mídia Embarcada para divulgação dos atrativos e eventos de Curitiba para os moradores locais e da RMC, através de vídeos e banners digitais nos ônibus e terminais da cidade.

Posteriormente a avaliação dos resultados obtidos, houve a elaboração do projeto de turismo Curta Curitiba Você Também! definindo todas as etapas necessárias para realização do mesmo durante o ano de 2017. O objetivo do projeto é motivar os moradores locais a visitarem os atrativos e eventos na cidade, buscando aumentar o número de visitantes nessas localidades, e também transformar os moradores em divulgadores e promotores da cidade. É possível que o marketing de Curitiba possa ser realizado para parentes e amigos de moradores locais que residem em outras localidades e visitam Curitiba. Para isso, é importante motivar a comunidade autóctone à conhecer melhor a cidade em que vivem para posteriormente indicar aos visitantes os melhores lugares locais para atividades de lazer. Com isso, além de buscar a inovação na promoção da cidade, o projeto visa ainda demonstrar aos moradores locais a importância dos atrativos para o desenvolvimento do turismo local, motivando-os e conscientizando-os sobre a relevância da preservação dessas áreas para a cidade.

O projeto propõe que ocorram propagandas realizadas com vídeos e banners digitais durante a programação do Mídia Embarcada no transporte coletivo de Curitiba. Para isso, é necessária a parceria entre o IMT, URBS e Midiaplan, que

são as empresas responsáveis pelo transporte coletivo local e o projeto Mídia Embarcada. Além disso, é necessária também a parceria com a FCC, para seleção e divulgação dos principais eventos que ocorrem na cidade.

Para concluir, como sugestão para futuras pesquisas fica o aprofundamento dos tópicos de marketing, transportes e turismo, analisados no presente trabalho, além da possível ampliação do projeto proposto com o intuito de melhorar e inovar cada vez mais na promoção turística de Curitiba. Pode ocorrer ainda a ampliação do Curta Curitiba Você Também!, que pode ser realizado com maior ênfase nos corredores turísticos da cidade, na rodoferroviária e no aeroporto, visando atingir diretamente os visitantes ao chegarem na cidade. Para isso, poderiam ser implantados tablets nos táxis que operam principalmente com turistas, visando transmitir banners e vídeos com os principais eventos e atrativos locais. Além disso, a promoção turística de Curitiba utilizando o Mídia Embarcada e outros canais digitais pode ocorrer em outras cidades, visando demonstrar o que Curitiba tem de melhor e atrair ainda mais visitantes interessados nas belezas que a nossa capital possui.

## REFERÊNCIAS

AMADEU, M. S. U. dos S. et al. **Manual de normatização de documentos científicos de acordo com as normas da ABNT**. Curitiba: Ufpr, 2015.

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. 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. Disponível em:<  
<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=104&path%5B%5D=99>>. Acesso em 24 abr 2016.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARROS, A. de J. P. de; LEHFELD, N. A. de S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 5. ed. Petropolis/ Rj: Vozes, 1990.

BIZ, A. A. **Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em:<[btd.egc.ufcs.br/wp-content/uploads/2009/04/Alexandre-Augusto-Biz.pdf](http://btd.egc.ufcs.br/wp-content/uploads/2009/04/Alexandre-Augusto-Biz.pdf)>. Acesso em: 24 abr 2016.

BOULLÓN, R. C.. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, Sp: Edusc, 2002.

CAMPOS, C. J. de. **Planejamento de marketing turístico: uma proposta de continuidade do processo de municipalização do turismo no estado do Paraná**. 2003. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2003.

CARLOS, A. F. A. **A cidade**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo Urbano**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

CHLEBA, M. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DENCKER, A. de F. M. **Metódos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2001.

DENCKER, A. de F. M.. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 2007.

DENCKER, A. de F. M.; VIÁ, S. C. da. **Pesquisa empírica em ciências humanas**. São Paulo: Futura, 2001.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62-82.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FREITAS, H. et al. **Pesquisa via web: reinventando o papel e a ideia de pesquisa**. Canoas: Sphinx, 2006.

- G1. **Projeto permite fazer voo virtual 3D ao Cristo Redentor; vídeo mostra como é.** 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/04/projeto-permite-fazer-voo-virtual-3d-ao-cristo-redentor-video-mostra-como-e.html>>. Acesso em: 09 maio 2016.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- GOELDNER, C. R. et al. **Turismo: princípios, práticas e filosofias.** 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GUIMARÃES, S. P. **Drones produzem versão digital do Cristo Redentor em 3D.** 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/drones-produzem-versao-digital-do-cristo-redentor-em-3d>>. Acesso em: 24 maio 2016.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Curitiba.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=410690>>. Acesso em: 09 maio 2016.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- IPPUC (Paraná). **Planejamento Urbano.** [20--]. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/default.php>>. Acesso em: 09 maio 2016.
- INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Plano Municipal de Turismo 2015 – 2017.** Curitiba. 2015. Disponível em: <<http://multimedia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/11/pdf/00000817.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2016.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing Público.** São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KUAZAQUI, E. **Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil.** São Paulo: Makron Books, 2000.
- LA TORRE, F. de. **Sistemas de transporte turístico.** São Paulo: Roca, 2002.
- LOHMANN, G.; NETTO, A. P. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de Turismo: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MÍDIAPLAN (Paraná). **Mídia Digital Out of Home.** [201?]. Disponível em: <<http://midiaplan.net.br/publicidade/?id=59>>. Acesso em: 09 maio 2016.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário estatístico de turismo.** Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>>. Acesso em: 25 out. 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e Fatos:** estudos, pesquisas e dados sobre o setor de turismo. 201-. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco\\_academico/glossario/detalhe/T.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/T.html)>. Acesso em: 25 maio 2016.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico.** 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico:** promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **E-Business para o turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

PAGE, S. **Transporte e turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

PAOLILLO, A. M.; REJOWSKI, M. **Transportes.** São Paulo: Aleph, 2002.

PETROCCHI, M. **Turismo:** planejamento e gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2009.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Curitiba.** ([201-]). Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/equipe-smma/116>>. Acesso em: 15 out. 2016

ROMANCHUC, C. **O transporte público de Curitiba/ PR e sua utilização por visitantes e turistas.** 2013. 123 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

RONÁ, R. di. **Transportes no turismo.** São Paulo: Manole, 2002.

ROSA, J. E. da. **Linha Turismo de Curitiba/PR:** Transporte Público Coletivo qualificado como serviço turístico. 2008. 103 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

ROSE, A. T. de. **Turismo planejamento e marketing.** São Paulo: Manoele, 2002.

RUIZ, J. Á. **Metodologia Científica:** guia para eficiência nos estudos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico:** um enfoque promocional. São Paulo: Papirus, 2003.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A bíblia da mídia social:** táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília: S, 2013. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)>. Acesso em: 02 nov. 2016.

SOUZA, J. H. N. de. **Website como instrumento de marketing para destinos turísticos:** o caso de Curitiba. 2011. 156 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

SOUZA, T. A. de; GÂNDARA, J. M. G. Mobiliário Urbano como Elemento de Qualidade, Marketing e Sustentabilidade em Curitiba – PR. **Revista Hospitalidade.** São Paulo, v. X, n. 1, p. 78 - 96, 2013. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/505/532>>. Acesso em: 09 out. 2016

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

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

Urbanização de Curitiba - URBS (Paraná). **TVs nos ônibus**. 2013. Disponível em: <<http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/noticia/midia-embarcada-1>>. Acesso em: 09 maio 2016.

Urbanização de Curitiba - URBS (Paraná). **Transporte**. 2016. Disponível em: <<https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/noticia/categoria/1/transporte-coletivo>>. Acesso em: 09 maio 2016.

Urbanização de Curitiba - URBS (Paraná). **Estatísticas do transporte**. 2016. Disponível em: <<https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/transporte/estatisticas>>. Acesso em: 14/10/2016

YOUELL, Ray. **Turismo**: uma introdução. São Paulo: Contexto, 2002.

## APÊNDICE 1 – MODELO DE QUESTIONÁRIO: IMT

- 1 – Para qual tipo de público é focada a promoção turística realizada pelo IMT? (público final, intermediário ou comunidade local). Cite as principais ações para cada um dos públicos.
- 2- Existem ações sendo realizadas visando motivar moradores locais para visitarem os atrativos da cidade? Quais?
- 3- Existem estudos estatísticos sobre o fluxo de turistas que utilizam o transporte público de Curitiba?
- 4-Tem conhecimento da utilização de canais digitais no transporte público para a promoção turística em outras localidades?
- 5- Considera viável utilizar as TV's disponibilizadas no transporte público e nos terminais de Curitiba para transmitir um vídeo institucional ou propagandas sobre os atrativos e eventos da cidade?
- 6- Haveria o interesse do IMT em participar de um projeto que utilizasse as TV's disponibilizadas no transporte público para a promoção turística de Curitiba?

## APÊNDICE 2 – MODELO DE QUESTIONÁRIO: MUDIAPLAN

- 1 – Sobre a apresentação da Mudiaplan, quando foi realizado o estudo que contém dados sobre o tempo gasto da população no ônibus e sobre a audiência efetiva da programação? A pesquisa foi realizada em Curitiba ou adaptada?
- 2- É o estudo mais recente ou estão sempre controlando o interesse do público?
- 3 – Quais as linhas e terminais operam com o projeto Mídia Embarcada?
- 4- Já houve promoção sobre os atrativos turísticos ou eventos da cidade de Curitiba utilizando o Mídia Embarcada?
- 5- Você considera que haveria interesse do público em um vídeo ou propagandas sobre os atrativos turísticos e eventos realizados na cidade?
- 6- Tem conhecimento da utilização de canais digitais no transporte público para a promoção turística de outras localidades? Se sim, quais?
- 7 – Haveria o interesse da Mudiaplan em divulgar vídeos ou informações turísticas sobre Curitiba no espaço destinado para informações da cidade?

### APÊNDICE 3 – MODELO DE QUESTIONÁRIO: URBS

- 1 – Existem estudos estatísticos sobre o fluxo de turistas que utilizam o transporte público de Curitiba?
- 2 – Existem estudos estatísticos para verificar o interesse do público no projeto Mídia Embarcada?
- 3 – A URBS possui controle sobre a programação do Mídia Embarcada?
- 4 – Como ocorre a parceria entre a Midiaplan e a URBS para o projeto Mídia Embarcada?
- 5 – Quais os terminais e as linhas de ônibus que operam com o projeto Mídia Embarcada?
- 6 – Como representante da URBS, acredita que o projeto para promover Curitiba turisticamente utilizando o Mídia Embarcada seria viável?

**APÊNDICE 4 – MODELO DE QUESTIONÁRIO: USUÁRIOS DO  
TRANSPORTE COLETIVO**

**1. Idade**

- 10 a 17
- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55+

**2. Sexo**

- Feminino
- Masculino

**3. Em qual cidade reside?**

- Curitiba
- Região Metropolitana

**4. Com que frequência utiliza as linhas e terminais de ônibus em Curitiba?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

**5. As linhas e terminais de ônibus que você utiliza possuem TV's para propagandas e informações?**

- Não
- Sim

**Sua linha não possui TV's para publicidade e informações**

**6. Gostaria que a(s) linha(s) e terminal(ais) que utiliza possuíssem TV's para divulgação de propagandas e informações importantes?**

- Sim
- Não

**7. Você gostaria de ver um vídeo turístico promovendo os atrativos de Curitiba nessas TV's?**

- Sim
- Não

**8. E informações sobre os eventos que ocorrem na cidade?**

- Sim
- Não

**9. Ao ver o vídeo e as propagandas, acredita que iria se motivar a visitar os atrativos e eventos da cidade?**

- Sim
- Não

**Linhas e terminais com TV's para publicidade e informações**

**10. Você presta atenção na publicidade realizada nas TV's dos ônibus durante o trajeto?**

- Sim
- Não

**11. E nos terminais enquanto aguarda o ônibus?**

- Sim
- Não

**12. Você gostaria de ver um vídeo turístico curto promovendo os atrativos de Curitiba nessas TV's?**

- Sim
- Não

**13. E informações sobre os eventos que ocorrem na cidade?**

- Sim
- Não

**14. Ao ver o vídeo e as propagandas, acredita que iria se motivar a visitar os atrativos e eventos da cidade?**

- Sim
- Não

## APÊNDICE 5 – MODELO DE FORMULÁRIO: USUÁRIOS DO TRANSPORTE COLETIVO

### 1. Idade

- 10 a 17
- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55+

### 2. Sexo

- Feminino
- Masculino

### 3. Em qual cidade reside?

- Curitiba
- Região Metropolitana

### 4. Com que frequência utiliza as linhas e terminais de ônibus em Curitiba?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

### 5. As linhas e terminais de ônibus que você utiliza possuem TV's para propagandas e informações?

- Não
- Sim

### 6. Você presta atenção na publicidade realizada nas TV's dos ônibus durante o trajeto?

- Sim
- Não

### 7. E nos terminais enquanto aguarda o ônibus?

- Sim
- Não

### 8. Você gostaria de ver um vídeo turístico curto promovendo os atrativos de Curitiba nessas TV's?

- Sim
- Não

### 9. E informações sobre os eventos que ocorrem na cidade?

- Sim
- Não

### 10. Ao ver o vídeo e as propagandas, acredita que iria se motivar a visitar os atrativos e eventos da cidade?

- Sim
- Não

## ANEXO 1- APRESENTAÇÃO DA MÍDIAPLAN



NOS ÚLTIMOS ANOS, O TEMPO QUE AS PESSOAS PASSAM FORA DE CASA DOBROU. E O TEMPO COM TRAJETOS DIÁRIOS TAMBÉM AUMENTOU.



FONTE: URBS + Pesquisa Origem Destino IPPU/C\_PMC

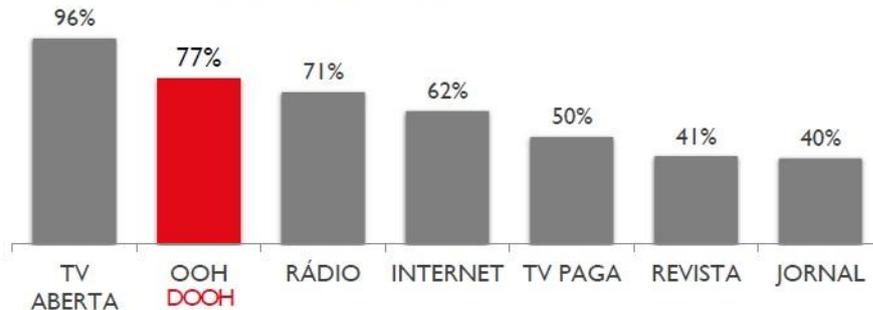
**71%**

DA POPULAÇÃO DAS GRANDES CIDADES SE MOVIMENTA POR TRANSPORTE PÚBLICO.

FONTE: ESTUDOS MARPLAN EGM / SISEM SUITE GDE SÃO PAULO, GDE RIO DE JANEIRO, GDE PORTO ALEGRE, BRASÍLIA/DF, GDE BELO HORIZONTE E GDE CURITIBA - FILTRO: 13+ ANOS - CONSOLIDADO 2013.



E CONSEQUENTEMENTE, OS IMPACTOS NA MÍDIA MUDARAM



FONTE: ESTUDOS MARPLAN EGM / SISEM SUITE GDE SÃO PAULO, GDE RIO DE JANEIRO, GDE PORTO ALEGRE, BRASÍLIA/DF, GDE BELO HORIZONTE E GDE CURITIBA - FILTRO: 10+ ANOS - CONSOLIDADO 2015.





**MIDIAPLAN**, É UM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DO SEGMENTO DE MÍDIA OOH / DOOH, AFILIADA BAND OUTERNET, QUE ATUA COM **EXCLUSIVIDADE** NO TRANSPORTE PÚBLICO DE CURITIBA, CONSIDERADO O MAIS EFICIENTE DO BRASIL E UM DOS MELHORES DO MUNDO, QUE ENGLoba SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO, PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E PUBLICIDADE, ALÉM DE ESTREITAR O RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES ATRAVÉS DE UMA MÍDIA DE ALTO IMPACTO QUE FAZ PARTE DO DIA A DIA DAS PESSOAS.



E EM MAIS 21 CIDADES

OUTERNET É UMA EMPRESA LÍDER EM MÍDIA OOH NO BRASIL, ATINGE DIARIAMENTE MAIS DE 15 DE MILHÕES DE PESSOAS, ATUANDO EM METRÔ, ÔNIBUS E TERMINAIS RODOVIÁRIOS. MAIS DE 30 MIL PONTOS DE MÍDIA (TELAS E PAINÉIS), EM TRANSPORTES PÚBLICOS.

1.350  
ônibus  
250 linhas  
de ônibus.

22  
Terminais  
Urbanos  
com 511  
Telas



**METRÔ**



SÃO PAULO  
BRASÍLIA  
PORTO ALEGRE

**TERMINAIS**



29 TERMINAIS DE ÔNIBUS:  
SÃO PAULO / INTERIOR DE SP / RIO DE JANEIRO / PORTO ALEGRE / BRASÍLIA / PERNAMBUCO / CEARÁ / RIO GRANDE DO NORTE / PARAÍBA / SERGIPE / POÇOS DE CALDAS / CAMPO GRANDE

**ÔNIBUS**



SÃO PAULO | RIO DE JANEIRO | BRASÍLIA | PORTO ALEGRE | BELO HORIZONTE | CURITIBA

MAIS DE 8 MIL TELAS

PAINÉIS ESTÁTICOS E PROJETOS ESPECIAIS

MAIS DE 230 TELAS

PROJETOS ESPECIAIS

MAIS DE 8 MIL TELAS

MÍDIA ESTÁTICA

BUSDOOR

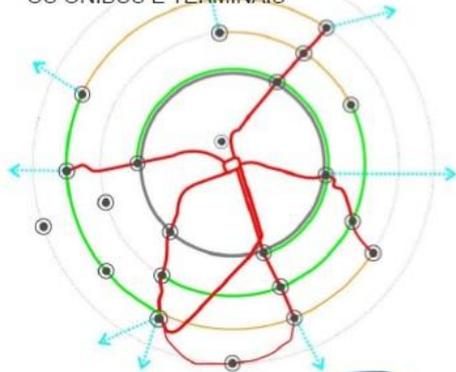


IMPACTE EM MILHÕES DE PESSOAS, PROMOVA A SUA MARCA, REFORCE A SUA IMAGEM ONDE OS CONSUMIDORES ESTÃO



**2,3 milhões**

DE PASSAGEIROS UTILIZAM DIARIAMENTE OS ÔNIBUS E TERMINAIS



Guadalupe

Boqueirão

Cic



Fonte: - Uirhs - / IBGE Cidades



## PROGRAMAÇÃO





# NÓS AMAMOS RESULTADOS.

A MELHOR MÍDIA  
COMPLEMENTAR  
PARA SUA CAMPANHA.

## OOH / DOOH

Inovadora, sempre aberta a novas ideias, ligada as tendências, faz mídia além dos formatos tradicionais, busca constantemente projetos surpreendentes que aumentem a eficiência da mídia que mais cresce no mundo.



## CURITIBA



### AUDIÊNCIA EFETIVA

**686.400**

PESSOAS QUE ASSISTIRAM A  
PROGRAMAÇÃO DA **MIDIAPLAN**

CURITIBA

POPULAÇÃO:  
2.375.500



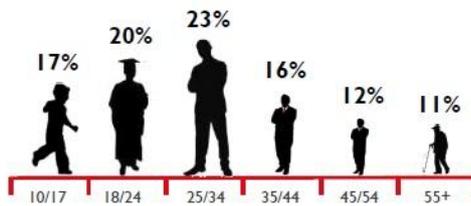
**43% masculino**

\* População geral: 48%

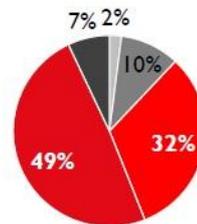


**57% feminino**

\* População geral: 52%



\* População geral: 10/17 anos – 15%; 18/24 anos – 14%; 25/34 anos – 21%; 35/44 anos – 18%; 45/54 anos – 14%; 55+ anos – 18%.



\* População geral: B1 – 13%; B2 – 32%; C – 44%.

Fonte Ipsos: Estudos Mediaplan EGM – Consolidado 2014 – Curitiba - Filtr: 10+ anos (2.375.500)  
Verbetes Outernet: São Paulo: assistir/ver TV's fora de casa com programação própria até 30 dias no ônibus - (686.400).

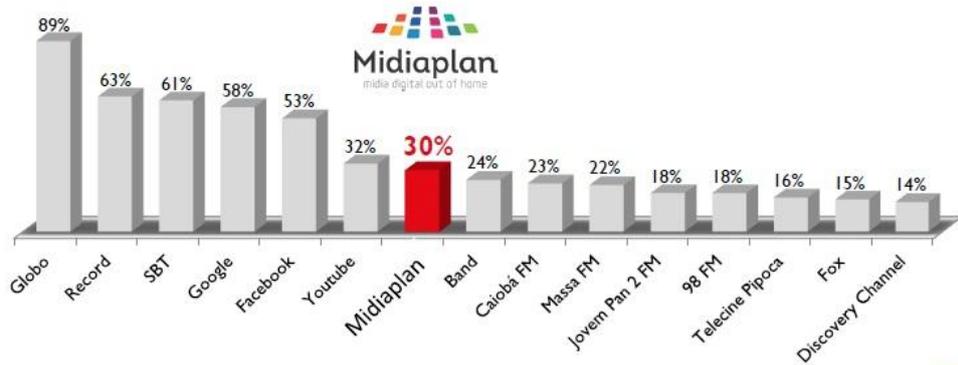


**CURITIBA**



**AUDIÊNCIA EFETIVA**  
**686.400**  
 PESSOAS QUE ASSISTIRAM A  
 PROGRAMAÇÃO DA **MIDIAPLAN**

**CURITIBA**  
 POPULAÇÃO:  
 2.375.500



Fonte Ipsos: Estudos Merplan EGM - Consolidado 2014 - Curitiba - Filtro: 16+ anos (2.375.500)  
 Variável Outernet: São Paulo: assistiu TV fora de casa com programação própria últ. 30 dias no ônibus - (686.400)

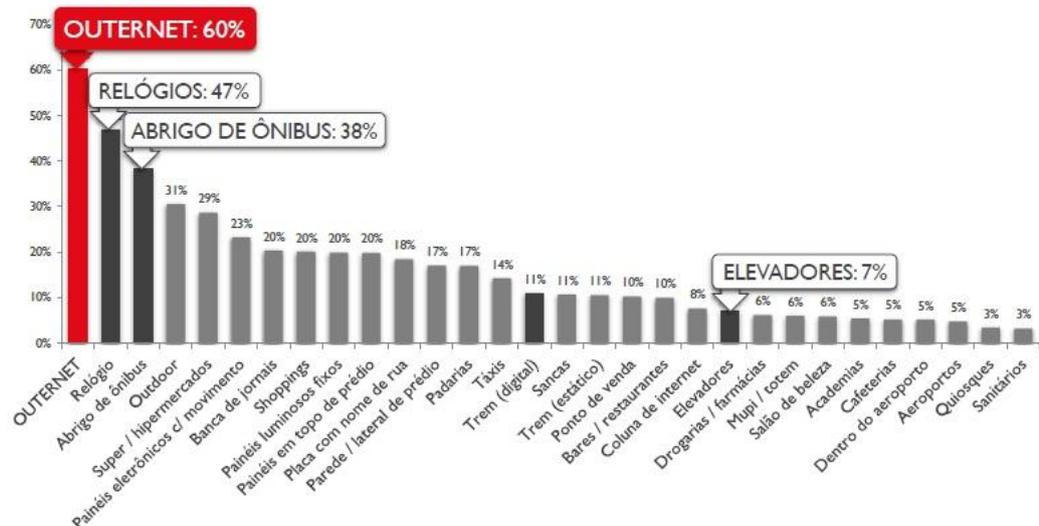


**RANKING DE AUDIÊNCIA**



POPULAÇÃO GERAL: 14.841.300 DE PESSOAS  
 POPULAÇÃO OUTERNET: 8.943.000 DE PESSOAS

**OUTERNET x OOH**



Fonte Ipsos: Estudos Merplan EGM - Consolidado 2014 - Gde São Paulo - Filtro: 16+ anos (14.841.300)  
 Variável Outernet: São Paulo: assistiu TV fora de casa com programação própria últ. 30 dias no metrô (share Outernet: 89%), ônibus (share Outernet: 77%) ou rodoviárias | recorda últ. 30 dias ter visto alguma propaganda em metrô, ônibus (share Outernet: 21%) ou sarcas (share Outernet: 21%) - (8.943.000)