

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELISA MARIA ANDRADE CARVALHO

**“VOCÊ VAI QUERER VIR CORRENDO PRA CÁ”: O TURISMO ESPORTIVO
COMO UMA ESTRATÉGIA PARA O MARKETING TURÍSTICO DE CURITIBA/PR**

CURITIBA

2018

ELISA MARIA ANDRADE CARVALHO

**“VOCÊ VAI QUERER VIR CORRENDO PRA CÁ”: O TURISMO ESPORTIVO
COMO UMA ESTRATÉGIA PARA O MARKETING TURÍSTICO DE CURITIBA/PR**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II apresentado ao curso de Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Esp. Deise Maria Fernandes Bezerra

CURITIBA

2018

Dedico esse trabalho aos meus pais, Cleide e Ronaldo, por terem estado lá esse tempo todo. Levo vocês onde quer que eu for.

Dedico esse trabalho a Universidade Federal do Paraná, por ser espaço de oportunidade e referência para tantos jovens. Perpetua alma mater.

Dedico esse trabalho a Curitiba, por ser personagem viva na minha história. Linda, fria, tempestuosa, decidida, amiga.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a quem eu sempre puder ir quando precisei e que veio a mim quando eu menos esperava. Sua presença foi sentida, Sua luz me agracia, Sua mensagem me guia e Sua voz eu faço minha.

Agradeço aos meus pais por terem sido meu porto seguro nesse momento tão intenso de crescimento, que confiaram em mim para descobrir minha liberdade tão longe da proteção do lar e que me fizeram sempre acreditar que eu ia conseguir vencer essa etapa. Vocês me ensinaram o valor do conhecimento, da educação, e por isso sou eternamente grata. Sempre quis ser a filha que dá orgulho, mas cada vez mais me orgulho de ser a sua filha. Com vocês, sei que nunca estou sozinha.

Agradeço aos amigos que eu trouxe de casa, que me fizeram me questionar o tempo todo porque eu fui embora, tanto quis voltar que fiquei, e aos amigos que eu fiz aqui, que me mostraram que eu posso fazer minha casa onde eu for, venha o que vier.

Agradeço aos meus professores, pela certeza de que estou entre os grandes. Vocês me guiaram, me inspiraram, me ensinaram, me deram esperanças e me fizeram apaixonar por essa bagunça turística que dá um prazer de estudar. No turismo, somos todos aventureiros e, com vocês como meus guias, essa graduação foi uma aventura e tanto.

Agradeço a minha família, por ser o chão em que me levanto, a coluna sob qual me ergo, o terraço de onde consigo ver o horizonte. Foi em família que eu aprendi o significado de felicidade, de lealdade, de companhia, de caridade, de compreensão, de carinho, de amizade, de amor.

Agradeço a todos aqueles que me deram uma chance, aqueles que confiaram em mim, aqueles que me mostraram delicadeza e atenção. Esse tempo foi mais bonito por causa de vocês.

Agradeço a todos aqueles que me desafiaram, aqueles que me surpreenderam, aqueles que insistiram para fazer coisas que eu nunca pensei que faria. Esse tempo foi mais divertido por causa de vocês.

Agradeço a todos aqueles que me decepcionaram, aqueles que me desamaram, aqueles que me iludiram e aqueles que me deixaram. Esse tempo foi mais especial por causa de vocês.

RESUMO

O turismo esportivo quando praticado como uma atividade de lazer alia os benefícios do esporte ao prazer das viagens. Para garantir sua sustentabilidade, seu planejamento deve estar relacionado a qualidade de vida, elemento que Curitiba tem como parte da sua imagem no turismo. Deste modo, o presente trabalho teve o objetivo de analisar como Curitiba pode empregar o esporte como atividade de lazer no seu marketing turístico. A metodologia da pesquisa escolhida foi a exploratória, porque buscou proporcionar maior familiaridade com o problema, aprimorando ideias; através das técnicas bibliográfica, documental e entrevista; e de natureza qualitativa, por fazer uma análise temática. A coleta de dados ocorreu em três etapas: levantamento bibliográfico, pesquisa documental e entrevistas parcialmente estruturadas. Para a pesquisa documental, foram analisados o Plano Diretor de Curitiba, a Política Municipal de Turismo, o Plano Municipal de Turismo e o Plano de Marketing Turístico, enquanto as entrevistas foram realizadas com o Instituto Municipal de Turismo, o Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau e com a Secretaria Municipal do Esporte, Lazer e Juventude, com objetivo de identificar como o esporte é divulgado como uma atividade de lazer para o turista e levantar e avaliar a oferta e demanda de Curitiba como destino para turismo esportivo. Os resultados da pesquisa evidenciaram que Curitiba tem vocação de eventos e espaços para o turismo esportivo, mas ele ocorre atualmente de forma espontânea com ações esporádicas de promoção no marketing turístico, portanto para desenvolvê-lo serão necessários articulação e investimento. Por fim, apresentou-se o projeto de turismo intitulado “Você vai querer vir correndo pra cá: uma estratégia para o marketing turístico” com o objetivo de planejar a inserção do turismo esportivo como parte da experiência do destino turístico de Curitiba nas ações de marketing turístico para atrair e atender uma demanda de turistas que busca a participação e prática de esportes como uma atividade de lazer.

Palavras-chave: Turismo Esportivo. Destinos Turísticos. Imagem de Destinos Turísticos. Marketing Esportivo. Marketing Turístico. Curitiba.

ABSTRACT

Sports tourism when practiced as a leisure activity combines the benefits of sports with the pleasure of travelling. In order to guarantee its sustainability, its planning must relate to quality of life, element that Curitiba has as a part of its image in tourism. Therefore, the present work had the objective of analysing how Curitiba can use the sport as leisure activity in its tourist marketing. The methodology chosen for the research was the exploratory one, seeking to provide greater familiarity with the problem, improving ideas; through bibliographical, documentary and interview techniques; and of the qualitative nature, in a thematic analysis. The data collection took place in three stages: bibliographical revision, documentary research and partially structured interviews. For documentary research, the Master Plan of Curitiba, the Municipal Tourism Policy, the Tourism Municipal Plan, and the Tourism Marketing Plan were analysed, while the interviews were carried out with the Municipal Institute of Tourism, the Curitiba, Region and Coastline Convention & Visitors Bureau and with the Municipal Secretary of Sport, Leisure and Youth, aiming to identify how the sport is publicized as a leisure activity for tourists and to raise and evaluate the supply and demand of Curitiba as a destination for sports tourism. The results of the research showed that Curitiba has a predilection for sports tourism on events and spaces, but it is currently occurring spontaneously with sporadic promotional actions in tourism marketing, so developing it requires articulation and investment. Finally, we present the tourism project entitled "You'll want to come running: a strategy for tourism marketing" with the objective of planning the insertion of sports tourism as part of the experience of the tourist destination of Curitiba in the marketing actions tourism to attract and comply with a demand of tourists that seeks the participation and practice of sports as a leisure activity.

Keywords: Sports tourism. Tourist Destination. Image of Tourist Destination. Sports marketing. Tourism marketing. Curitiba.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – ASPECTOS PARA DEFINIÇÃO DO TURISMO ESPORTIVO	15
QUADRO 2 – RESUMO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS SEGUNDO AS TÉCNICAS	52
QUADRO 3 – RESUMO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS SEGUNDO OS OBJETIVOS	53
QUADRO 4 – PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO I	54
QUADRO 5 – PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO II	54
QUADRO 6 – RETRATO DAS ENTREVISTAS	56
QUADRO 7 – AÇÕES ESTRATÉGICAS POR EIXO ESTRATÉGICO	80
QUADRO 8 – DETALHAMENTO DAS AÇÕES DO EIXO DO TURISTA	81
QUADRO 9 – DETALHAMENTO DAS AÇÕES DO EIXO DA IMAGEM	83
QUADRO 10 – DETALHAMENTO DAS AÇÕES DO EIXO DO DESTINO	84
QUADRO 11 – CRONOGRAMA DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS POR ANO DE APLICAÇÃO	85
QUADRO 12 – SUGESTÃO DE RECURSOS HUMANOS POR PARCEIRO	87
QUADRO 13 – ORÇAMENTO POR AÇÕES ESTRATÉGICAS	87
QUADRO 14 – ESTRATÉGIAS DE MONITORAMENTO POR AÇÕES ESTRATÉGICAS	88

LISTA DE SIGLAS

AMA - American Marketing Association

CCVB – Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau

COMTUR – Conselho Municipal de Turismo de Curitiba

EPT – Programa Esporte Para Todos

FUNPAR - Fundação de Apoio da Universidade Federal do Paraná

CTUR - Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (Curitiba Turismo)

MPF – Ministério Público Federal

OMT – Organização Mundial de Turismo

PDTIS - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável

PIT – Ponto de Informação Turística

SENAI-PR - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, Departamento Regional do Paraná

SINAPRO-SP - Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo

SMELJ - Secretaria Municipal do Esporte, Lazer e Juventude

UFC - Ultimate Fighting Championship

URBS - Urbanização de Curitiba S/A

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARCO TEÓRICO	12
2.1 TURISMO ESPORTIVO	12
2.1.1 A demanda por turismo esportivo	13
2.1.2 A oferta do turismo esportivo	20
2.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO E MARKETING	24
2.2.1 Marketing nos esportes: modalidades, parcerias e agentes	29
2.2.2 Marketing no turismo: destinos e produtos	34
2.3 MARKETING DO DESTINO TURÍSTICO	37
2.4 CURITIBA: PLANEJAMENTO E QUALIDADE DE VIDA	40
2.4.1 A imagem de Curitiba: uma cidade de muitos nomes	43
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
3.1 TIPOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA	47
3.2 COLETA DE DADOS	50
3.2.1 Instrumento de coleta dos dados	51
3.2.2 Tabulação e interpretação dos dados	51
3.3 CRONOGRAMA	53
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	55
4.1 PROCESSO DE COLETA DE DADOS	55
4.1.1 Plano Diretor	56
4.1.2 Política Municipal de Turismo	58
4.1.3 Plano Municipal de Turismo de Curitiba	59
4.1.4 Plano de Marketing Turístico de Curitiba	61
4.1.5 Entrevista com o Instituto Municipal de Turismo (CTUR)	62
4.1.6 Entrevista com o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau (CCVB)	65
4.1.7 Entrevista com a Secretaria Municipal de Esporte, Lazer e Juventude (SMELJ)	68
4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	71
5 PROJETO DE TURISMO	75
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO	75
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	77
5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto	79
5.2.2 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa	86
5.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa	87

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento.....	88
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1.....	101
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2	102

1 INTRODUÇÃO

O esporte tem importante papel na sociedade, se fazendo presente no contexto da busca por bem-estar, como um espaço para aprendizado e melhoramento pessoal. Fora do cotidiano, a prática esportiva em lugares novos e diferentes traz o prazer do movimento em encontro ao turismo, originando o turismo esportivo. O turismo esportivo, compreendido como a viagem com fins recreativos nas quais os indivíduos participam de atividades físicas, assistem a eventos esportivos ou visitam atrações associadas a atividades esportivas, é um exemplo da crescente segmentação do mercado turístico que busca trazer desenvolvimento e sustentabilidade ao criar produtos para atender públicos determinados (CARVALHEDO, 2005).

Aliando os benefícios sociais do esporte de distração e alívio das tensões do cotidiano ao prazer derivado das viagens, o turismo esportivo pode ser concebido como uma atividade de lazer cuja articulação entre lazer, turismo e esporte atrai demanda e enriquece a oferta de destinos. Com a sustentabilidade da participação nos esportes de lazer relacionada ao planejamento do conteúdo relacionado ao estilo e qualidade de vida (STUCCHI, 2009), Curitiba se destaca por ser uma cidade que concentra o seu planejamento estratégico na busca por qualidade de vida para os seus cidadãos.

Com ações para controle do crescimento urbano que definiram um novo sistema viário (crescimento linear com vias estruturais, prioritárias e conectoras), a determinação da criação de parques urbanos para a contenção de enchentes e a inserção da participação popular no processo, a cidade promoveu ações e iniciativas sociais que tinham como foco melhorar a vida dos seus cidadãos (BONFIM, BAHL, 2012; RIBEIRO, SILVEIRA, 2006).

Assim, uma forte identidade relacionada à qualidade de vida resultou na criação de uma imagem urbana promovida pela mídia e pelo governo em títulos como “Cidade Ecológica”, “Cidade Modelo” e “Capital da Qualidade de Vida” (MOURA, 2007; OLIVEIRA, RECHIA, 2009; RIBEIRO, SILVEIRA, 2006). No turismo, Curitiba têm aliado o desenvolvimento da sua imagem ao seu planejamento, apostando em diversos aspectos da qualidade de vida de sua população para se tornar peculiar e atrativa aos seus visitantes (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012).

Argumenta-se, pois, que Curitiba poderia explorar o segmento do turismo esportivo como uma atividade de lazer no seu marketing turístico: é uma oportunidade para unir sua vocação para a qualidade de vida para associar qualidades como a integração, a socialização, o respeito, e a cooperação entre os indivíduos relacionadas aos esportes a imagem da cidade. Essa

nova proposta almeja criar um estímulo novo para o marketing e atrair a demanda turística de uma forma diferente, que gostaria de vir “correndo” para a cidade que valoriza os esportes na sua promoção do turismo. Assim, foi feita essa pesquisa com a seguinte problemática: É possível Curitiba trabalhar o turismo esportivo como uma atividade de lazer no seu marketing turístico?

A partir desse problema, desenvolveram-se duas hipóteses: Curitiba tem potencial para desenvolver o turismo através da divulgação do esporte como atividade de lazer?; e a imagem de Curitiba poderia se beneficiar do investimento no turismo esportivo como atividade de lazer? Com o fim de avaliar a veracidade dessas hipóteses, definiu-se que para essa pesquisa o objetivo geral foi de analisar como Curitiba pode empregar o esporte como atividade de lazer no seu marketing turístico, desdobrado nos objetivos específicos:

- a) examinar como o esporte como atividade de lazer pode incentivar o turismo;
- b) identificar como o esporte é divulgado como uma atividade de lazer para o turista;
- c) levantar e avaliar a oferta e demanda de Curitiba como destino para participação e prática de esportes como atividade de lazer.

Após a introdução desse trabalho, seguem o marco teórico, com revisão bibliográfica sobre as relações entre turismo, esporte e segmentação, sobre o marketing e sua relação com o turismo e os esportes e também uma apresentação sobre o objeto de estudo Curitiba e sua imagem como um destino turístico, como base teórica para aplicação de uma pesquisa qualitativa exploratória, descrita na etapa da metodologia. Em sequência apresenta-se a análise dos resultados, cujas conclusões sobre a aptidão do turismo esportivo em Curitiba geraram o projeto em turismo intitulado “Você vai querer vir correndo pra cá: uma estratégia para o marketing turístico”, e as considerações finais.

2 MARCO TEÓRICO

A revisão de literatura é uma fase fundamental do processo de investigação por fornecer elementos que buscam evitar a duplicação de pesquisas sobre o mesmo tema e apresentar a definição de contornos mais precisos do problema que devem ser estudados (SILVA; MENEZES, 2001, p. 30).

Para a investigação do tema estudado, definiu-se para o marco teórico estudar as relações entre turismo, esporte e segmentação, entre o marketing, o turismo e os esportes e por fim uma apresentação sobre o objeto de estudo Curitiba e sua imagem como um destino turístico.

2.1 TURISMO ESPORTIVO

O turismo é a atividade econômica relacionada ao ato de viajar, ou seja, o deslocamento de pessoas entre os lugares. A OMT (Organização Mundial de Turismo) (2001, p. 10) descreve o turismo como as ações e atividades dos turistas durante as suas viagens em lugares distintos ao de sua residência habitual, por um tempo consecutivo inferior a um ano com fins de lazer, negócios ou outros motivos.

Ele é composto pela demanda, que são as pessoas que querem viajar, e pela oferta, que é o núcleo receptor dotado de infraestrutura de equipamentos, bens e serviços; pressupõe-se assim a existência de um mercado turístico (OLIVEIRA, 2000). Esse mercado turístico está em uma crescente intensificação da competição em que nem todos países, destinos e empresas conseguem se adaptar às mudanças provocadas por uma concorrência que extrapola previsões (BENI, 2004).

Para adaptarem-se a essas transformações, desenvolvem-se estratégias no mercado turístico a partir da reorganização da sociedade em novos espaços e novas atividades advindas dos avanços tecnológicos e da superespecialização do mercado (CANTON, 2009). A segmentação do mercado, por exemplo, surge a partir de teorias do marketing com objetivo de fazer com que empresas e governos consigam atingir de forma mais confiável e eficaz os seus potenciais consumidores, possuindo grande importância para o desenvolvimento dos destinos mundiais receptivos de turismo (PANOSSO NETTO, LOHMANN, 2012; PANOSSO NETTO, ANSARAH, 2009).

O Ministério do Turismo vê a segmentação do mercado como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado, com os segmentos turísticos podendo

ser estabelecidos a partir dos elementos da identidade da oferta e a partir de características e variáveis da demanda (BRASIL. Ministério do Turismo, 2006, p. 3). Considerando o conceito de turismo esportivo como a viagem com fins recreativos nas quais os indivíduos participam de atividades físicas, assistem a eventos esportivos ou visitam atrações associadas a atividades esportivas, percebe-se que sua análise como um segmento do turismo pode ser feita em ambas as vertentes da demanda e da oferta.

2.1.1 A demanda por turismo esportivo

Segundo Montaner Montejano (2001, p. 1), o turismo estuda, sobretudo, a atividade relacionada à atração, prestação de serviços e satisfação das necessidades do turista, isto é, da demanda turística. O Ministério do Turismo define a segmentação no turismo pela demanda como “pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda” (BRASIL. Ministério do Turismo, 2006, p. 3).

Como motivação para viajar, os esportes estão entre as mais antigas motivações de uma viagem, juntamente com a recreação, a cultura, a saúde e os congressos (WAHAB, 1991¹ apud PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009, p. 6 - 7). Ignarra (2003, p. 119 - 120), nos seus estudos sobre a segmentação, percebe o turismo esportivo como um segmento do turismo relacionado primeiramente a motivação da viagem da demanda turística.

Em revistas, jornais e no senso comum, o segmento do turismo esportivo é geralmente referenciado e relacionado às atividades turísticas que são motivadas por eventos ligados a esportes. Seja como participante ou espectador, a contemplação das belezas naturais e culturais do local que sedia um evento fica em segundo plano a competições, treinamentos, cursos, visitas técnicas, visitas a clubes, etc. (BAHIA, ÁVILA, 2015; PAZ, 2009). Nesse sentido, Goidanich e Moletta (2001, p. 9) fazem uma primeira distinção entre o turismo esportivo, aquele cuja motivação está no desejo de praticar o esporte por lazer ou entretenimento, sem o intuito de competir, e o turismo de eventos esportivos, em que o turista viaja pelo motivo de se apresentar em algum espetáculo ou de competir em provas campeonatos ou jogos.

¹ WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo**: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

Para além, tratando-se das práticas e participações no turismo esportivo é possível distinguir ainda subdivisões que se denominam outros segmentos dentro do turismo esportivo, uma vez que critérios de segmentação podem cruzar entre si e criar partes menores de segmentos (IGNARRA, 2003). A pesquisa de Weed e Bull (2009 apud PÉRIC, 2015, p. 90, tradução nossa)¹, sobre a experiência do turismo esportivo apresenta uma distinção de segmentos mais específicos quanto a participação ou prática de esportes, sendo esses: *supplementary sports tourism* (turismo esportivo complementar, ou aquele que acontece incidentalmente durante a viagem), *sports participation tourism* (turismo esportivo de participação, ou aquele que o turista tem como principal motivação a prática de esportes sem ser necessariamente em eventos), *sports training tourism* (turismo esportivo de treinamento, ou aquele que tem como objetivo o treinamento de atletas em um evento exclusivo, para demonstração de habilidades ou como uma forma de recreação, mas para desenvolvimento das habilidades), *event sports tourism* (turismo esportivo de eventos, ou aquele que o turista tem como principal motivação participar de eventos esportivos, seja como espectador ou participante), e *luxury sports tourism* (turismo esportivo de luxo, ou aquele ligado a qualidade na prática de esportes em estruturas luxuosas de acomodação e atendimento de primeira). Os autores apontam também que, simultaneamente, diferentes turistas esportivos fazem diferentes participações e práticas de esportes em diferentes momentos da sua estadia, podendo um turista pratique dois ou mais tipos de turismos esportivos em uma mesma viagem (WEED; BULL, 2009 apud PÉRIC, 2015, p. 90, tradução nossa).

Percebe-se, pois, que a motivação da viagem é um importante aspecto para diferenciar o conceito de turismo esportivo de outros segmentos do turismo, mas que as interações com práticas esportivas que ocorrem durante viagens não são necessariamente motivadas pelos esportes também podem ser inseridas no escopo da experiência do turismo esportivo. Essas práticas e participações, proporcionadas pela disponibilidade da oferta, abrem a discussão do turismo esportivo para além das determinações da demanda, mas para fins de estudar o turismo esportivo como uma atividade de lazer, propõe-se expandir o conceito de turismo esportivo como a viagem com diversos fins nas quais os indivíduos participam de atividades físicas, participam ou assistem a eventos esportivos ou visitam atrações associadas a atividades esportivas.

Resumidos abaixo (QUADRO 1), esses importantes aspectos para o turismo esportivo estão representados de acordo com os termos chave.

¹ WEED, Mike; BULL, Chris. **Sport Tourism: Participants, policy and providers**. 2 ed. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, 2009.

QUADRO 1 – ASPECTOS PARA DEFINIÇÃO DO TURISMO ESPORTIVO

Motivação	Turismo esportivo	praticar o esporte por lazer ou entretenimento, sem o intuito de competir
	Turismo de eventos esportivos	se apresentar em algum espetáculo ou competir em provas, campeonatos ou jogos
Prática do turista	<i>Supplementary sports tourism</i>	prática de esportes acontece incidentalmente durante a viagem
	<i>Sports participation tourism</i>	participação ou prática de esportes como principal motivação, sem ser necessariamente relacionada a um evento
	<i>Sports training tourism</i>	participação ou prática de esportes para treinamento de atleta, exclusivo ou para recreação
	<i>Event sports tourism</i>	participação ou prática de esportes em eventos esportivos
	<i>Luxury sports tourism</i>	participação ou prática de esportes de qualidade em estruturas luxuosas de acomodação e atendimento de primeira

FONTE: A autora (2018)

No âmbito dos esportes, outro aspecto que permeia o turismo esportivo é a função social do esporte praticado. O Ministério do Esporte trabalha as políticas públicas de esportes no Brasil segundo as definições do decreto nº 6.180 de 3 de agosto de 2007 (BRASIL, 2007, p. 2): (1) desporto educacional, cujo público beneficiário são os alunos regularmente matriculados em instituição de ensino de qualquer sistema, evitando-se a seletividade e a hipercompetitividade de seus praticantes, com a finalidade de alcançar o desenvolvimento integral do indivíduo e a sua formação para o exercício da cidadania e a prática do lazer; (2) desporto de participação, caracterizado pela prática voluntária, compreendendo as modalidades desportivas com finalidade de contribuir para a integração dos praticantes na plenitude da vida social, na promoção da saúde e educação e na preservação do meio ambiente; e (3) desporto de rendimento, praticado segundo regras nacionais e internacionais, com a finalidade de obter resultados, integrar pessoas e comunidades do país e estas com as de outras nações. De acordo com o parágrafo único da lei, “poderão receber os recursos (...) os projetos desportivos ou paradesportivos destinados a promover a inclusão social por meio do esporte, preferencialmente em comunidades de vulnerabilidade social (BRASIL, 2007, p. 2).”

Com o foco em desenvolver o turismo esportivo como uma atividade de lazer primeiramente percebeu-se a necessidade de relacionar o turismo esportivo com as atividades que trabalham o lazer como um espaço para dedicação ao bem-estar e interação social entre os indivíduos. De acordo com Nelson Carvalho Marcellino (1986), baseado nos estudos do sociólogo Joffre Dumazedier (1980)¹, o lazer é uma área abrangente que trabalha sete conteúdos culturais: manuais, sociais, intelectuais, artísticos, físico-esportivos e turísticos (ANDRADE et. al., 2010; MARCELLINO, 1987).

Entre esses, destacamos os físicos, como atividades relacionadas ao bem-estar, e os sociais, como atividades que a promoção de encontros como principal motivação (FARIAS; KUNZ, 2018), como aqueles que descrevem atividades de lazer que podem ser desenvolvidas no turismo esportivo principalmente através do desporto de participação e o desporto educacional. Na dimensão do desporto de participação, que tem como objetivo o prazer na prática dos esportes em um processo lúdico de aprendizagem, diversão, desenvolvimento social e interação social, o esporte é visto como um meio de formação e preparação para a vida e para o preenchimento do tempo livre de obrigações da vida cotidiana (OLIVEIRA, 2007).

Segundo Stucchi (2009, p. 3), a correlação do tempo livre com o lazer na sociedade em oposto ao cotidiano e ao trabalho é fruto do período industrial: os tempos das obrigações são determinados com pouca flexibilidade e quem regula os períodos dedicados a cada atividade são o trabalho na lógica industrial em que a mecanização, a automação, a robotização e a cibernética vêm moldar as relações do homem com as organizações do trabalho, o que liga o tempo livre ao final do dia, final de semana, final do ano com as férias e final da vida com a aposentadoria. Com a fase seguinte, e presente, chamada de fase pós-industrial, o tempo livre, e dessa forma o lazer, volta a ganhar importância e destaque na rotina dos trabalhadores uma vez que o trabalho terciário e intermitente permite que o descanso e o divertimento ocorram de forma mais livre, sem ser determinada pelo horário oposto ao trabalho (STUCCHI, 2009, p. 3).

O turista que busca o lazer é, portanto, o resultado de uma situação socioeconômica que permitiu que o homem tivesse uma vida mais confortável, tranquila e com mais tempo livre (OLIVEIRA, 2000). Esse tempo livre cada vez maior, decorrente de uma carga horária de trabalho reduzida, longevidade segundo o progresso da ciência e a melhoria da qualidade de vida (SENFFT, 2004), permite que o homem possa se dedicar ao lúdico, ao prazeroso e, assim, a viajar e viajar pelos esportes.

¹ DUMAZEDIER, Joffre. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo: SESC, 1980.

Em geral, os atletas de lazer buscam no seu tempo livre o bem-estar acima de tudo, em que os esportes têm a qualidade de potencializar ou facilitar o processo de mudança pessoal, ou de incentivar o sujeito a agir como “agência” de seu desenvolvimento com resultados em termos de habilidades sociais e qualidade de vida (COSTA et. al., 2014). Segundo Stucchi (2009, p. 20), eles “adquirem gosto e a sensação de prazer pelas atividades físicas que antes eram utilizadas como terapia, passando pela superação de sua própria condição física desfavorável, e se beneficiando com a sensação de exaltação diferenciada.”

Outras possíveis motivações para a prática dos esportes de lazer também são apontadas pelo autor: (1) problemas físicos causados pela postura do trabalho, acarretando necessidades terapêuticas das práticas corporais e esportes; (2) fuga do sedentarismo como doença, da mecanização, da automação e das novas facilidades tecnológicas nas tarefas diárias; (3) mitos representativos na forma de super-homens propagados pela grande mídia que veicula imagens dos atletas da alta competição como produtos de venda e motivam para movimentos arriscados na busca do mesmo modelo (STUCCHI, 2009).

Os esportes de lazer, portanto, afastam-se da sua característica competitiva, que busca ou sobrepujar o outro ou criar regras de comparação objetiva, para assumirem uma postura mais pedagógica e assim fazer com que seus participantes possam entender o esporte e adaptá-lo de acordo com os seus interesses, suas necessidades e seu próprio modo de vida; essa concepção mais crítica almeja e a ampliação do significado da prática esportiva para significados mais expressivos, mais comunicativos, mais explorativos e mais produtivos (HILDEBRANDT, 1988, p. 47, 65).

No turismo, o incentivo a prática de esportes de lazer então busca: garantir a facilidade de acesso à prática das atividades físicas e esportivas seguras para a integridade pessoal a todos; a realização de atividades físicas sem pretensão de superar o meio ambiente e sim para se integrar a ele; a atração para a prática de um esporte sem comparações e que integra uns aos outros; a realização do lazer social; o favorecimento de uma prática esportiva que desenvolva o sentido de bem estar físico, mental e social; e a participação no processo educativo do formal para o não formal que garanta a aprendizagem dos significados (STUCCHI, 2009).

Por exemplo, em estudos de Costa et. al. (2014, p. 134), a prática esportiva por atletas de basquete de cadeiras de rodas proporcionou a percepção de união frente a metas e objetivos da sua equipe esportiva e do convívio social; “esta percepção de coesão voltada para a tarefa permite que a qualidade de vida frente aos aspectos psicológicos, sociais e de controle das situações do meio ambiente seja maior, evidenciando boa saúde biopsicossocial.” Os esportes teriam, assim, um papel fundamental na reabilitação dos sujeitos ao apresentar benefícios

motores, psicológicos e sociais, e contribuem para a promoção da saúde dos praticantes, favorecendo o sentimento de pertencimento (COSTA et. al., 2014).

Assim, o lazer nas atividades físicas que contemplam os esportes dá-se na sociedade pós-industrial é resultado da busca pelo que a prática esportiva oferece: o prazer, com seriedade, regularidade e gratuidade por intermédio das entidades organizacionais específicas de modalidades esportivas que oferecem eventos, clubes sociais recreativos, academia especializadas, praças públicas, ligas locais, federações estaduais e até confederações nacionais, de baixo, médio e alto rendimento (STUCCHI, 2009).

Nesse sentido, percebe-se também que os atletas de terceira idade são um perfil de viajantes que, podendo viajar em qualquer época do ano, buscam participar ativamente de lazeres físicos e turísticos, praticando um estilo de vida que inclui o esporte na busca de um envelhecimento saudável e melhor qualidade de vida; o estímulo da sociedade cada vez mais preocupada com atividades saudáveis e com os benefícios psicossociais do exercício físico faz com que as pessoas que envelhecem passem a aspirar um novo roteiro para as suas vidas (SENFFT, 2004). Isso porque “adultos buscam qualidade de vida quando incluem o esporte nos períodos de descanso do trabalho e espera-se que os idosos passem a dar continuidade de uma vida ativa pela conquista da aposentadoria incluindo também a prática física e esportiva (STUCCHI, 2009, p. 6)”.

Em sua pesquisa, Senfft (2004, p. 75) apresenta que a atletas da terceira idade, fisicamente preparados e dispendo de uma renda familiar estável, estão aptos a participar de eventos para a prática de esportes a nível nacional, alguns em frequência de uma ou duas vezes no ano, cujas motivações são, em grande parte, conhecer novos lugares, seguido da oportunidade de viajar e de sair da rotina, divertindo-se e fazendo novas amizades.

Como coloca Stucchi (2009, p. 27),

Como habitantes das velhas cidades do modelo industrial, passaremos por um processo educativo que deverá mostrar outros caminhos que não apenas o antigo objetivo de rendimento, desgastado, estabelecendo um novo modelo de esporte, o “de lazer” que também deverá permitir outras ligações com a administração e a economia, revertendo a simplista concepção de atividade recreativa funcionalista.

Gomes, Pinheiro e Lacerda (2010, p. 70 – 80) apresentam quatro propostas de inclusão de idosos no turismo e lazer. A primeira, “pedagogia da animação”, refere-se à combinação da educação, lazer e aprendizado dentro do âmbito escolar, em que o turismo atua em intervenções nos espaços das Universidades e escolas. A segunda, “animação sociocultural”, volta-se para as comunidades no popular e no cultural, com a atuação do turismo em amplificar, escutar e

motivar as vozes da comunidade em espaços de discussão com os visitantes. A terceira, “pedagogia crítica do lazer”, foca em transformar a realidade das camadas menos favorecidas com ações de debate e troca de experiências para provocar mudanças em longo prazo. Por fim, a quarta, “pedagogia de projetos”, apresenta uma discussão global de assuntos comuns para, no turismo, criar um sentimento de aprendizado através de ações vivenciadas que possam ser reconhecidas.

Dessa forma, se por um lado o turismo busca atender o visitante de fora, por outro lado, ao aproximar o turista da comunidade receptora, propaga ações que promovem o desenvolvimento social e da cidadania, especialmente se relacionado aos esportes. O esporte praticado com caráter social é um fenômeno sociocultural na sociedade notório pelos benefícios que ele traz para crianças, jovens, adultos e idosos, transmitindo valores morais e éticos, como, união, respeito, regras e normas, cooperação, entre outros (CUNHA; CARVALHO; LOPES FILHO, 2017). O turismo esportivo como uma atividade de lazer que promove ações educativas relacionadas ao desporto educacional possibilita a inclusão social de jovens e adolescentes, pois permite que eles se reconheçam como sujeito, como cidadão, através dos esportes. Como coloca Oliveira (2007, p. 33) “não será mais aquele que simplesmente se adapta a realidade vivida, mas o que se insere, o que constrói sua própria história.”

Quando praticado como uma atividade de lazer, o esporte tem um aspecto recreativo, onde o praticante não se preocupa com a vitória e se afasta do rendimento e da competição, assumindo o papel de transmitir valores éticos e morais através dos fundamentos e táticas de um determinado esporte como organizar-se, compreender regras, respeitar o adversário, etc. (CUNHA; CARVALHO; LOPES FILHO, 2017). Essas práticas são importantes para estimular o processo de inclusão social do jovem e do adolescente através da reflexão sobre seu contexto histórico, social, econômico e político, que estimula o autoconhecimento como ser social (OLIVEIRA, 2007).

É preciso compreender, na prática educativa, as presentes relações de resistência ao poder dominante e da valorização das reivindicações e do saber popular nos projetos transformadores da realidade, agindo em mediação com os líderes para que fiquem atentos às diversas formas de linguagem e de expressão de ideias (OLIVEIRA, 2007; PERES et. al., 2005). Nesse processo de crítica, a presença de líderes comunitários é fundamental para a participação popular na cultura, no esporte e no lazer como iniciativas para desenvolver diagnósticos e ações de intervenção na realidade dos moradores em contexto social de pobreza e exclusão (PERES et. al., 2005).

Assim, o desenvolvimento do turismo esportivo como uma atividade de lazer perpassa por compreender a motivação do turista, assim como as práticas e participações que ele desempenha durante sua viagem, em função de busca pelo bem-estar e interação social. Nesse sentido, os desportos de participação e educacional são principais por causa da vocação pelo lazer. O turismo esportivo como uma atividade de lazer, ao unir as áreas do turismo, esportes e lazer, tem como objetivo promover o desenvolvimento social e bem-estar físico e incentivar o processo de mudança pessoal através da: inclusão social de jovens e adolescentes, do envelhecimento saudável, da percepção de união no convívio social, da participação em comunidade, do desenvolvimento do sentimento da cidadania e da melhoria da qualidade de vida. Mediante um espaço que permita essa interação, ele aproxima o turista da comunidade receptora e promove uma atitude de turismo consciente.

2.1.2 A oferta do turismo esportivo

Aliado ao interesse dos turistas, há o interesse do local que os recebe em que ele atrai os turistas por meio das atrações que já possui ou que pode criar (OLIVEIRA, 2000). No turismo esportivo, os equipamentos esportivos são componentes da oferta turística e o Ministério do Turismo percebe a segmentação do turismo pela oferta através da existência em um território de a) atividades, práticas e tradições; b) aspectos e características; e c) determinados serviços e infraestrutura (BRASIL. Ministério do Turismo, 2006, p. 3). O turismo esportivo como uma atividade de lazer pode estar classificado tanto como atividade, prática e tradições, por seu objetivo de movimento e interação social, como por determinados serviços e infraestrutura, por sua relação com os espaços de lazer.

Quanto a sua relação como atividade, prática e tradições, o aumento do tempo livre ingressa a sociedade em uma era a favor do lazer que diversifica e amplia os períodos a serem ocupados de maneira positiva ou negativa; nesse sentido, cultura e conhecimento se supõem serem adquiridos através de um processo continuado de educação em que o controle de espaços e equipamentos voltados para os esportes são determinantes para garantir o acesso da população uma prática adequada de lazer (STUCCHI, 2009).

Em especial, isso pode ser percebido em relação a atrativos naturais e de modalidades esportivas que dependem da natureza. No exemplo dos esportes de aventura, o lazer decorre da própria prática físico-esportiva principalmente, ou seja, na prática de esportes de aventura e na relação com a natureza, através da “busca de emoção, risco e sensações não vivenciadas

cotidianamente em suas vidas, o que remete à ‘fuga da rotina’ (CHAAR BAHIA; VIEIRA SAMPAIO, 2007, p. 182 – 183).”

Segundo as autoras (CHAAR BAHIA; VIEIRA SAMPAIO, 2007, p. 187), diretrizes e planejamentos para a implementação de projetos de ecoturismo e de turismo de aventura devem ser construídos de forma coletiva, democrática e participativa, envolvendo todos os atores envolvidos e considerar aspectos desde a necessidade por profissionais especializados, do elemento “aventura” como uma importante ferramenta educacional, a responsabilidade do poder público em desenvolver estratégias para a implementação de políticas de lazer na natureza, entre outros. Novamente, a educação está relacionada ao turismo de lazer, evidenciando-se a distinção entre a educação “pelo” e “para” o lazer no sentido de construção de novos caminhos de uma prática consciente (CHAAR BAHIA; VIEIRA SAMPAIO, 2007).

Essa qualidade do lazer pode se apoiar também no desporto de rendimento, em eventos esportivos. A vitória de Gabriel Medina no campeonato mundial de surfe de 2014 projetou a imagem brasileira no exterior e reforçou o Brasil como um dos países mais procurados para a prática dessa modalidade esportiva, com diversos eventos – em média 20 grandes competições e eventos profissionais - relacionados ao esporte reunindo turistas em busca de esporte, lazer, cultura e entretenimento (BRASIL. Ministério do Turismo, 2014).

Os surfistas, em especial, como um segmento diferenciado de turistas que têm como as ondas (atrativo natural) como principal estímulo à visitação do local, decidem o destino de uma viagem a partir do espaço propício a prática esportiva, apresentando dois tipos de turistas: os *free surfers*, que praticam o surf por gostar do esporte, e não por competição, e portanto viajam em época de descanso quando as ondas são boas; e os surfistas profissionais que fazem viagens motivados pelos eventos de ondas e campeonatos para ganhar dinheiro e atraem uma gama de profissionais que acompanha esse público, como fotógrafos, imprensa, médicos, preparadores físicos, etc. (ALCÂNTARA; MATIAS; ARAÚJO, 2012).

Quanto em relação a determinados serviços e infraestrutura, muitos dos equipamentos esportivos que são construídos tem a ênfase no desporto de rendimento. A construção de centros esportivos cada vez melhores para preparar o atleta revelam a função de superação dos esportes, que buscam a vitória e o sucesso, e faz com que empresas lancem produtos no mercado com cada vez mais tecnologia para que os atletas possam conseguir alcançar e superar records (CUNHA; CARVALHO; LOPES FILHO, 2017).

Hildebrandt (1988, p. 48) percebe essa necessidade por constante melhoramento como resultado da regra de sobrepujar presente nos esportes, refletida nos esforços para melhorar as condições esportivas (otimização dos locais e aparelhos) como para elevação do rendimento

dos próprios esportistas (empenho para adquirir conhecimentos acerca do processo de treinamento e os esforços do próprio treinamento).

Péric (2015, p. 94) aponta para a relação que as instalações esportivas têm na experiência do turismo esportivo, em que se uma instalação desportiva (seja ela exterior ou interior) satisfizer critérios para esportes de rendimento profissionais (dimensões do campo, capacidade, questões de segurança, etc.), também atenderá aos critérios para esportes amadores e recreativos, ou seja, para o lazer – no inverso, isso não ocorre; isso se aplicaria a todas as modalidades no turismo esportivo, como exceção das modalidades de luxo ou dependentes da natureza que não conseguem facilmente entrar no mercado sem grandes investimentos ou sem apoio de alguma celebridade (atleta aposentado ou na ativa).

Dessa forma, o investimento nos equipamentos para esportes de rendimento tem uma relação direta na prática de esportes de lazer. Segundo estudo de Almeida e Marchi Júnior (2010, p. 80), no período de 2004 – 2008, época notória pela realização do megaevento dos Jogos Panamericanos de 2007 e pela captação dos eventos da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 no Brasil, há um grande investimento no esporte de rendimento com o de lazer ficando em segundo plano (81% *versus* menos de 8% para as manifestações de esporte educacional e de participação). É importante destacar também que dentre as verbas investidas nos programas relacionados ao desporto de participação e ao desporto educacional, a maior parte dos investimentos é proveniente de outros órgãos superiores e não do próprio Ministério do Esporte, sendo grande parte do “Programa Esporte e Lazer da Cidade” (ALMEIDA; MARCHI JÚNIOR, 2010). Percebe-se também uma inclinação política no investimento de esportes de rendimento, e, portanto, uma falta de interesse em projetos em que os esportes de lazer.

Outros projetos do governo incluem as Conferências Nacionais do Esporte, que ocorreram no período de 2003 a 2010 cujo objetivo era democratizar com qualidade as práticas de esporte e de lazer no Brasil, passa, com as edições mais recentes, a favorecer o esporte de rendimento através de ações como a dos “esportes de base” (CASTELAN, 2011). Novamente é citado o “Programa Esporte e Lazer da Cidade” como representante do esporte de participação que recebe menos investimento no Orçamento Federal.

Portanto, se por um lado os esportes atraem o turista de lazer por possuírem espaços propícios para a participação e prática de certas modalidades esportivas, como é o caso de atrativos naturais, nas infraestruturas esportivas o desporto de rendimento ganha cada vez mais preferência na política e no Ministério do Esporte para investimentos. Esses equipamentos

esportivos em si, por sua vez, podem ser utilizados em sua grande parte para a prática de esportes de lazer no turismo esportivo por satisfazer os critérios para as atividades.

É notável que, uma vez que o turista toma a decisão de fazer turismo, a oferta de uma atividade esportiva desperta a curiosidade e interesse no esporte mesmo que não seja praticante desse (DOLCI, 2011). Assim, para que o turismo esportivo como uma atividade de lazer se desenvolva, é preciso compreendê-lo como uma oportunidade para promover o desenvolvimento social e a qualidade de vida da população em que “sua efetivação em um destino só se consolidará se houver locais apropriados, tanto na vocação do local, como na qualidade dos seus equipamentos e serviços disponíveis (BESEN; NETO, 2015, p. 69).” Oliveira (2000, p. 31) explica que

Por ser o turismo uma atividade própria de sociedades de consumo, atividade que combina ações públicas e privadas, ele exige grandes investimentos financeiros e tecnológicos no fornecimento de bens e serviços aos turistas. Além disso, visa alcançar resultados que permitam o desenvolvimento econômico, político, social e cultural da sociedade.

Comumente, os investimentos em turismo trazem ingressos financeiros semelhantes aos da instalação de parques industriais, mas, contrário à indústria, ainda possuem um efeito de distribuição de renda nos setores menos especializados através de novas oportunidades de emprego, prevenindo que moradores locais imigrem para outros centros em busca de trabalho (OLIVEIRA, 2000). No entanto, é primordial que haja ordenamento e gestão nas políticas públicas de turismo no Brasil para que possam implementar um turismo sustentável e que traga benefícios a população local no Brasil, preservando o ecossistema, pois, mesmo sendo o turismo uma atividade econômica importante para o país, as políticas caminham morosamente e existe uma grande carência de políticas, planos e projetos para o desenvolvimento da atividade turística (DOLCI, 2011).

A autora (DOLCI, 2011, p. 12) descreve que “a cooperação entre os diversos níveis interessados em um projeto, para que este obtenha êxito na proposta para o qual foi elaborado, principalmente no que diz respeito à Gestão Pública, é essencial.” A intervenção social deve fazer mudanças com a finalidade de atingir melhoria de vida através dos esportes, requerendo uma reestruturação do modo de organização e gerenciamento do trabalho no setor público através de programas mais amplos e contínuos, diretamente articulados com as demandas sociais (OLIVEIRA, 2007). Afinal, o turismo é como uma indústria, integrada por várias empresas independentes – públicas e privadas – que precisam operar em conjunto para alcançar os objetivos desejados (OLIVEIRA, 2000).

Nesse sentido, os esportes destacam-se por admitir a parceria público-privada de diversas formas. O mercado do negócio do esporte vem cada vez mais atraindo empresas que buscam nas modalidades uma maneira de atingir seu público alvo, porque o esporte é uma das atividades econômicas que mais crescem nos mercados globalizados e tem estimulado a entrada de grandes corporações empresariais, requerendo métodos modernos de administração (ROESE SANFELICE, FERNANDES, SAVEGNAGO, 2005; PRONI, 1998).

A implementação de produtos específicos para públicos determinados, como os esportes de lazer, é, portanto, uma oportunidade da crescente segmentação do mercado turístico e permite atender aqueles que buscam o prazeroso ao sair da sua habitualidade e achar um destino que concilie o turístico com a prática esportiva (DOLCI, 2011). Para aprofundar a discussão sobre a segmentação do mercado, é preciso compreender primeiro sua relação com o marketing.

2.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO E MARKETING

Como dito anteriormente, o turismo esportivo é um segmento do turismo a partir da demanda e da oferta resultado do emprego da estratégia da segmentação no mercado turístico. Essa estratégia, considerada essencial para as empresas, organizações e governos que buscavam manter os atuais fluxos turísticos dos seus destinos e atrair novos consumidores em um mercado turístico competitivo, segmentado e instável, aposta no marketing diferenciado para alcançar o consumidor, instigando a mudança fácil do comportamento do turista, assim como de suas vontades e desejos, ser diferente e chamar atenção para si por meios de estratégias criativas, sempre tentando prever as tendências sociais e econômicas (PANOSSO NETTO, LOHMANN, 2012; PANOSSO NETTO, ANSARAH, 2009).

O turismo utilizou principalmente a segmentação como uma estratégia de desenvolvimento de destinos receptivos de turismo mundiais, com grande parte dos seus segmentos se originando no marketing e focando em repartir o mercado turístico conforme grupos homogêneos cujas respostas sejam análogas a estímulos do marketing (MADEIRA, 2010; PANOSSO NETTO, ANSARAH, 2009). No marketing, essa intenção de atingir grupos de consumidores deliberadamente escolhidos em estímulos certamente direcionados já pode ser percebida nos primeiros conceitos da área, como na definição por Kotler (1967, p. 12) que descreve que “o marketing é a análise, a organização, o planejamento e o controle dos recursos dos clientes que impactam a empresa, políticas e atividades com a visão de satisfazer as necessidades e desejos dos grupos de consumidores escolhidos, visando ao lucro”.

O estudo do marketing sempre deve sempre partir da definição do seu conceito, pois a característica dinâmica evolutiva do marketing coloca sua definição sempre em discussão (AJZENTAL, 2008). Na sua evolução, o conceito de marketing apresenta-se como um contraponto ao de macroeconomia, uma vez que se afasta do foco no produto ou do consumidor e assume a preocupação com as questões humanas; as empresas mudam a abordagem para uma na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo Ajzental (2008, p. 173), desde 1948, a AMA (American Marketing Association) tem sido responsável pela definição oficial de marketing utilizada nos livros pelos profissionais de marketing. A definição mais atual (AMA, 2013, não paginado) descreve o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Essa questão do valor está especialmente proeminente nas ações do marketing na sua fase contemporânea, denominada 3.0. Afastando das fases anteriores¹, o foco do Marketing 3.0 está na colaboração entre consumidores e empresa; enquanto na primeira fase era orientado pela transação concentrando em como efetuar a venda e na segunda fase era orientado pelo relacionamento e em como fazer o consumidor voltar e comprar mais, a essência da terceira fase, o Marketing 3.0, está na participação dos consumidores tanto no desenvolvimento dos produtos da empresa como em suas comunicações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Em resposta a situação da economia global, onde acontece uma forte crise com problemas ambientais à escala mundial, o consumidor dita as regras através do seu desejo e necessidade de encontrar soluções para um mundo melhor e, portanto, as empresas precisam convencer o cliente das suas convicções positivas, os seus bons valores e ideais - seja a sua motivação a venda ou o verdadeiro interesse por um mundo melhor (BRAZÃO, 2016). Essa atual abordagem significa que os profissionais de marketing devem tratar os consumidores como seres humanos plenos, trabalhando seus valores e apresentando soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

¹ No Marketing 1.0, o foco das ações do marketing está no produto enquanto no Marketing 2.0 passa a ser centrado no consumidor. No Marketing 3.0, as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 11)

Da Costa Silva (2011, p. 7) apresenta o movimento atual como em direção a uma cultura empresarial que busca um capitalismo sustentável. Seria uma versão do capitalismo capaz de preservar e renovar os recursos, que considera as gerações futuras como investidores, que tem ambiente inspirador, com uma liderança que tem sua amplitude voltada para missão e sentimentos de realização e dedicação, que interessa-se pela diminuição da desigualdade e da raiva e é, acima de tudo, alicerçado na esperança (DA COSTA SILVA, 2011, p. 7).

Por outro lado, o consumidor contemporâneo permeia uma cultura de consumo profundamente desigual que nem sempre escolhe o coletivo ao invés do individual. Na sociedade criativa, há uma inversão de necessidades humanas que passa a classificar a realização pessoal através do consumo como necessidade primária (BRAZÃO, 2016). A pirâmide de Maslow tradicional, que coloca na base a necessidade de sobrevivência, depois a necessidade de segurança, seguido pela necessidade pertencer a um grupo social, em sequência a necessidade de autoestima, e, por último, a necessidade de autorrealização, já não se aplica, pois as necessidades denominadas básicas já são atendidas desde o nosso nascimento na maioria das sociedades (DA COSTA SILVA, 2011).

Essa pirâmide invertida então apresenta o consumo como um importante elemento de diferenciação social, com uma coerência simbólica entre nível social e tipo de consumo (SANTOS, 2007). Temos, logo, o paradoxo do consumidor que quer contribuir positivamente para a sociedade, mas por outro lado deseja também o reconhecimento e distinção pelas suas escolhas e valores; o desafio do marketing está, logo, em abranger a multiplicidade da humanidade.

Para assimilar essa realidade, a articulação do marketing 3.0 e a comunicação estratégica dependem de três dimensões: a gestão do produto, a gestão de marca e a gestão de clientes, essa última com o objetivo essencial de atingir o público-alvo e garantir um bom posicionamento de marca no mercado (BRAZÃO, 2016, p. 11; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). As marcas - entendidas como a associação de percepções, imagens e outras associações mentais direcionadas para grupos determinados (VUIGNIER, 2016, tradução nossa) - precisam especialmente de desenvolver a autenticidade e diferenciação para estabelecer conexão com os seres humanos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Para além, o comportamento do consumidor é influenciado pelo avanço das tecnologias e principalmente pela utilização diferentes canais de distribuição para os seus produtos e serviços; com a conectividade liderando mudanças no marketing, procedemos para o Marketing 4.0 no mundo digital (BRAZÃO, 2016, p. 73). Nessa fase, a combinação de interações *offline* (marketing tradicional) e *online* (marketing digital) entre as empresas e consumidores define o

engajamento e defesa da marca pelo cliente, com o núcleo centrado no ser humano ainda sendo chave para desenvolver a atração da marca no ambiente digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Capaz de permitir a conectividade e interatividade entre vários indivíduos, a tecnologia da nova era se apoia em quatro grandes forças: Computadores, telemóveis, internet com preços mais acessíveis e acesso gratuito a *wi-fi* (BRAZÃO, 2016). Os consumidores colaboram em um mercado criativo para a criação do valor através da disseminação de informações, ideias e opinião pública (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A partir do comportamento típico do consumidor de procurar informações *online* sobre determinada empresa antes de adquirir algum produto, a presença em redes sociais das empresas ganha cada vez mais peso de prova social, influenciando na reputação destas; quantos mais depoimentos positivos, mais positiva será a visão sobre a organização e mais credibilidade ela terá (BRAZÃO, 2016, p. 33,38). Herdeiro do Marketing 3.0, esse enfoque está explicitado no credo “Conheça seus clientes, cultive-os e conquiste outros” que diz que, uma vez que se conquista um cliente, é importante manter um bom relacionamento, conhecendo suas necessidades e desejos, preferências e comportamento para que eles continuem comprando e então se tornem fortes defensores da empresa através do marketing boca a boca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 155).

Por isso, nota-se a importância do boca-a-boca no ambiente *online*, principalmente na avaliação final. A aquisição de produtos e serviços no sistema de reservas *online* é reconhecida em três estágios: a aquisição de informações na fase de pré-venda, a compra propriamente dita e o *feedback* na fase pós-compra (PENG; XU; CHEN, 2013, p. 281, tradução nossa). Os autores Peng, Xu e Chen identificam que as variáveis na relação da obtenção de uma reserva *online* são, em primeiro lugar, as características derivadas a partir da internet, como o risco prévio, segurança, conveniência, economia de tempo e utilidade, e em segundo lugar, as características dos fornecedores *online*, como a qualidade da informação, o preço competitivo, os padrões de preços (variações entre o surgimento e desaparecimento de tendências), o desempenho do serviço e sua reputação, termos e condições, e a classificação em *sites* de avaliação (2013, p. 281, tradução nossa).

As redes ou mídias sociais, em particular, proporcionam um elevado nível de conectividade entre os usuários (BRAZÃO, 2016, p. 33). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 18-20) apresentam duas categorias para as mídias sociais: mídias sociais expressivas e mídias colaborativas. Essa primeira inclui as mídias em que o consumidor pode influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências, seja através do apoio, da divulgação ou do

repúdio; essas mídias como o *Facebook, Youtube, Twitter, Tumblr, Instagram*, etc., são de baixo custo e pouco tendenciosas e uma oportunidade para que as empresas possam desenvolver insights sobre o mercado.

Por outro lado, as mídias colaborativas são compostas de esforços coletivos para a produção de conteúdo para a rede. A cocriação, que é o acúmulo das experiências individuais do consumidor que acresce maior valor para o produto, é vista pelos consumidores como uma oportunidade para demonstrar suas habilidades para que todos vejam, para adaptar um produto ou serviço a seu estilo de vida pessoal, receber uma recompensa em dinheiro que as empresas oferecem pelos esforços de cocriação ou até garantir um emprego e cujo principal exemplo é o *site Wikipedia*. Nesse *site*, o usuário pode criar, alterar ou extinguir perfis com informações sobre diferentes assuntos, sendo assim uma base coletiva de informações que pode ou não conter a fonte dos dados.

Os consumidores se tornam, nessas mídias sociais, mídias ativas de comunicação que conversam entre si e as empresas devem aprender a lidar com um conteúdo gerado em comunidade sem controle, mas que não pode ser censurado para não prejudicar a credibilidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Então, como o conteúdo é o principal aspecto responsável por informar, educar, aumentar credibilidade das organizações e aproximá-las do seu público-alvo, nota-se a necessidade de adotar um planejamento de marketing distinto no âmbito digital (BRAZÃO, 2016). Nesse contexto,

é crucial que seja delimitada uma estratégia na comunicação, para a elaboração de conteúdo. Com a utilização de uma comunicação estratégica, através da criação e gestão de conteúdos digitais, a mensagem de marketing poderá ir mais facilmente ao encontro das necessidades do público-alvo, contribuindo assim para um impacto positivo das campanhas de marketing (BRAZÃO, 2016, p. 26).

O marketing de conteúdo busca fornecer aos consumidores um conhecimento atraente sem revelar demais, criando e distribuindo conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado à determinada marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Os conteúdos devem atrair a audiência através de temas que tenham significado para ela, buscando fornecer as informações que os consumidores mais procuram, e não apenas os benefícios que os produtos ou serviços podem representar para ele (BRAZÃO, 2016).

Em conclusão, a segmentação do mercado turístico foi uma estratégia criada a partir da ideia no marketing que consumidores respondem a certos estímulos de forma similar. Seguindo a evolução do marketing, que reconhece a questão do valor como primordial na busca de um

capitalismo sustentável e da realização pessoal, a gestão de clientes ganha importância central para o sucesso das marcas. Com o advento da internet, o novo Marketing 4.0 aponta para necessidade de presença *online* para alcançar esse consumidor, principalmente através das redes sociais, garantindo que as ações de marketing sejam efetivas em um ambiente digital e articulem com o marketing tradicional através de um conteúdo baseado nas demandas individuais dos consumidores.

2.2.1 Marketing nos esportes: modalidades, parcerias e agentes

Na busca por um conteúdo que repercuta com os consumidores, a diferenciação pelos esportes tem grande aceitação entre os consumidores porque quebra barreiras entre a empresa e o público-alvo (ROESE SANFELICE; FERNANDES; SAVEGNAGO, 2005, p. 48). A associação com o esporte é um valor intangível cuja relação com a marca influencia os consumidores cada vez mais (ROESE SANFELICE; FERNANDES; SAVEGNAGO, 2005, p. 51).

Historicamente, a sociedade sempre se viu atraída pelos esportes, seja no culto aos deuses nos jogos gregos, para os soldados em formação para o combate das grandes conquistas, das práticas profanas nos feudos da idade média para os grandes investimentos financeiros dos negócios com os super-homens da atualidade e nas formas populares com as grandes massas de participantes (STUCCHI, 2009).

No Brasil, segundo Stucchi (2009, p. 12), o interesse pelo esporte cresceu devido ao poder das mídias em propagar o espetáculo esportivo, ao processo educativo formal da educação física escolar e informal dos clubes, praças e academias e ao movimento Esporte Para Todos – EPT. Esse último foi uma iniciativa do governo que, a partir de 1973, buscou a democratização das atividades físicas e desportivas onde o esporte não se restringiria a praticantes dotados de habilidades motoras, dividindo-os entre os esportistas e os não esportistas, mas, a partir daquele momento, seria um elemento acessível a toda população, independentemente do estágio de capacidade física em que se encontravam (TEIXEIRA, 2009).

Entretanto, com a modificação das estruturas sociais e organizações do governo, preferiu-se investir nas influências e nas tendências para o esporte de rendimento e do esporte-espetáculo em detrimento da cultura e dos valores do lazer (STUCCHI, 2009). Proni (1998, p. 83) destaca que ao longo do século XX, a difusão de hábitos esportivos e a conformação de uma cultura de massa levaram à expansão do consumo de artefatos, equipamentos e serviços relacionados à prática esportiva e algumas modalidades esportivas se tornaram bastante

assediadas pela sua relevância no esporte-espetáculo, sendo utilizadas como veículos de comunicação pelo mundo empresarial para difundir produtos e consolidar marcas mundiais. Por exemplo, no voleibol brasileiro, o marketing esportivo surgiu a partir de uma demanda da sociedade como um grande propulsor da modalidade ao contribuir para sua valorização como espetáculo e como um veículo de propaganda e comunicação por parte dos meios de comunicação de massa (VLASTUIN; ALMEIDA; JÚNIOR, 2008).

Essa demanda pelo consumo das modalidades esportivas passa, pois, a ser a chave interpretativa do marketing esportivo, pois produz um valor distintivo para cada um dos diferentes esportes (VLASTUIN; ALMEIDA; JÚNIOR, 2008). Como colocam Roes Sanfelice, Fernandes e Savegnago (2005, p. 48), “a empresa, após esta decisão de investir no esporte, deve decidir em que modalidade atuar, através da identificação do perfil do consumidor do seu produto.”

Para guiar essa decisão, o marketing esportivo denomina modalidades básicas de demanda esportiva: (1) Demanda Esportiva Econômica – DEE: esporte visto ou praticado em modelo remunerado, gerando fluxos de caixa, empregos assalariados, renda flutuante e variável às empresas, instituições e esportistas que o praticam; (2) Demanda Esportiva Semi-Econômica - Dese: combinação de atividades geradoras de caixa com outras que não rendem receitas financeiras, pois há uma zona de incerteza para a visibilidade econômica e a geração lucrativa de promoções esportivas; constitui-se em um espaço intermediário entre a DEE e a Demanda Esportiva Amadorística (DEA); e (3) Demanda Esportiva Amadorística - DEA: corresponde à atitude de ver ou praticar determinados esportes por puro prazer, sem interesse monetário, pela dimensão do caráter lúdico; a grande maioria dos esportes que se tornam econômicos surge desse tipo de perspectiva ao gerar receitas às empresas patrocinadoras, impostos ao governo e empregos à sociedade, além de bem-estar à maioria da população (VLASTUIN; ALMEIDA; JÚNIOR, 2008, p. 16).

Dessa maneira, o intuito do marketing esportivo pode ser compreendido como para “oferecer o esporte e seus atores como agentes de entretenimento e lazer para um determinado público, com o pressuposto de buscar recursos que garantam tanto a manutenção das atividades quanto a remuneração dos envolvidos” (TEITELBAUM, 1997, p. 152). Para além do foco no consumidor, essa preocupação com o retorno do investimento parte da ideia de que um marketing integrado unifica os esforços de marketing e de abordagem do mercado para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, o que permitirá atingir os objetivos da organização (MADEIRA, 2010).

O marketing esportivo assume, logo, uma ideia de reciprocidade, chamada marketing dual, na relação entre os seus investidores e público (TEITELBAUM, 1997). Ele cria espaços comuns entre empresas investidoras - voltadas tanto para o fomento à geração de um produto no terreno esportivo quanto para a obtenção de resultados junto ao público - e o público, que é interessado em consumir eventos e produtos do esporte (TEITELBAUM, 1997). No esporte profissional, a lógica econômica dita que deve haver um movimento de recompensa para os agentes econômicos que o financiam, enquanto o mercado influi simultaneamente nas decisões da organização (VLASTUIN; ALMEIDA; JÚNIOR, 2008).

Esse esporte profissional geralmente está ligado a marcas de clubes de esportes que possuem uma torcida disposta a assistir jogos e apoiar o seu time. A partir do interesse de empresas multinacionais em investir na gestão do esporte com estratégias globais de marketing, as equipes passaram a criar departamentos especializados e as próprias federações ou ligas adotaram planos plurianuais de marketing para valorizar o espetáculo e melhorar as condições de comercialização do seu produto (PRONI, 1998, p. 83). Como coloca o autor (PRONI, 1998, p. 83):

Assim, o estudo do marketing esportivo inclui tanto as estratégias de gestão, comercialização e divulgação de academias, clubes e ligas esportivas, de um lado, como atividades de merchandising, patrocínio e licenciamento que associam equipes ou atletas a certas marcas, de outro.

Esse traço transparece nas estratégias mais relevantes e comuns do marketing esportivo cuja relação com times e marcas se vê presente. Entre as mais utilizadas estão o patrocínio, a parceria, o licenciamento, a franquia e o direito de imagem, mas pode-se citar, ainda, a compra de ações do clube, o merchandising, entre outros (ROESE SANFELICE; FERNANDES; SAVEGNAGO, 2005, p. 51). Os autores descrevem as estratégias como:

- a) patrocínio: despesas de marketing ou incorporação de responsabilidades que suportam atividades esportivas integradas aos objetivos promocionais e institucionais da empresa em uma única modalidade esportiva ou sobre todas as modalidades esportivas, via copatrocínio ou multipatrocínio;
- b) parcerias: determinadas entre diversos atores cujos interesses e objetivos sejam comuns e utilizam suas competências de forma complementar;
- c) licenciamento: caracterizado como uma autorização para a exploração da marca de uma empresa esportiva por meio de uma taxa; depende da exclusividade da concessão do uso da marca;

- d) compra dos direitos de imagem: permite comercializar potencialidades publicitárias, como cotas de transmissão do evento para a mídia, e a realização de ações promocionais diversas; diferentemente do patrocínio, que se restringe a ter sua marca em uniformes e outros poucos itens, a compra dos direitos foca em múltiplas ações para divulgar a marca;
- e) franquia: permissão para comercializar produtos ou serviços que tenham a marca do clube.

Essas estratégias conglomeram as duas vertentes do marketing esportivo: o marketing do esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing através do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional) (CONTURSI, 1996¹ apud VLASTUIN; ALMEIDA; JÚNIOR, 2008, p. 10). O marketing esportivo possui a particularidade de aliar que uma empresa tenha um alto retorno institucional e obtenha retorno nas campanhas de promoção de produtos (TEITELBAUM, 1997).

Para decidir quais se aplicam a necessidade da empresa, uma pesquisa fundamentada nos objetivos dos clubes deve ser feita para determinar, de acordo com o grau de interesse da empresa, quais as melhores formas de atingir os objetivos no seu investimento do esporte (ROESE SANFELICE; FERNANDES; SAVEGNAGO, 2005). Os autores destacam que as empresas podem almejar com o marketing esportivo: fazer sua marca ser mais visível ao seu público-alvo, acrescentar um grau de credibilidade capaz de motivar este consumidor a adquirir o produto, e, para além da compra, incentivar a fidelidade ao produto baseada na credibilidade adquirida com a associação ao esporte (ROESE SANFELICE; FERNANDES; SAVEGNAGO, 2005). Nesse processo, os agentes disseminadores ou de comunicação são essenciais para conscientizar o investidor que o marketing pelos esportes é capaz de refletir na imagem da sua instituição em médio e longo prazo, e depois deve adequar o investidor ao porte do projeto de acordo com custos, benefícios e possibilidades de retorno (TEITELBAUM, 1997).

Segundo Teitelbaum (1997, p. 155), o agente de comunicação pode agir como intermediário entre os investidores e os atores do esporte ou como divulgador, promotor de eventos e mediador, compatibilizando as ações e mensagens oriundas de entidades e atletas aos desejos emanados por seus mercados. Essa estratégia foi inclusive utilizada no projeto EPT no recrutamento de voluntários para disseminar a prática de atividades físicas coletivas como capaz de transformar a vida dos indivíduos (TEIXEIRA, 2010).

¹ CONTURSI, Ernani. B. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

Essa visão tenta conciliar o negócio do esporte com uma tendência de transformar o esporte em uma indústria do entretenimento. Ligas menores tem dificuldade em competir com os clubes-empresa por não terem o mesmo potencial de marketing e então sofrem quando se afastam do esporte como atividade sem fins lucrativos e dirigido por benfeitores para se aventurar nos negócios, como é o caso do futebol na Europa (PRONI, 1998). Nesse caso, cabe ao agente de comunicação também atuar para identificar e trabalhar a profissionalização de procedimentos normalmente amadores e de relações usualmente pessoais; a orientação em termos de marketing e comunicação deve ser dirigida a atletas e entidades inspirando o espírito profissional quanto ao atendimento dos desejos do público, transmitindo uma imagem positiva para entidades, atletas e empresas investidoras (TEITELBAUM, 1997).

O marketing esportivo, o potencial mercantil das diferentes modalidades e a busca de gestões empresariais são elementos fundamentais para compreender a história e os rumos do esporte contemporâneo, que têm sido marcados pela crescente importância do marketing no financiamento das competições e pela transformação do esporte-espetáculo em atividade organizada em moldes empresariais (PRONI, 1998).

A próxima fase da evolução aponta para o esporte faz parte das práticas de desenvolvimento da sociedade, pois cada vez mais afasta-se de um espetáculo propagado pela mídia e agrega-se à prática componentes mais importantes, como: a visão de compreensão plena de nós mesmos com nossas diferenças, tanto na vitória como na derrota; a convergência de interesses despojados de imposições vaidosas a fim de vencer junto para um desenvolvimento mútuo; e o reequilíbrio das forças físicas e mentais produtivas para as formas de trabalho que se modificam e renovam com muita velocidade (STUCCHI, 2009). Isso se aplica principalmente aos esportes de lazer e sua função de interação social, promovendo o bem-estar físico e a qualidade de vida a jovens, idosos, pessoas com deficiência e outros.

Assim o marketing esportivo pode ser um espaço para que agentes de entretenimento e lazer busquem um determinado público e uma opção de investimento de investimento para quem busca retorno financeiro ou de imagem pela associação com o esporte (TEITELBAUM, 1997). Para os destinos turísticos, o esporte pode ser uma importante ferramenta para atrair turistas por difundir a imagem de forma eficiente e abrangente, buscando o segmento de público que já naturalmente gravita ao esporte, e, através especificamente do turismo esportivo, trabalhar esse investimento na área do lazer, agregando novos significados ao negócio do esporte.

2.2.2 Marketing no turismo: destinos e produtos

Segundo a OMT (2014, p. 3), destino turístico é o lugar visitado que é central na escolha de fazer uma viagem. Ele compreende elementos espaciais, administrativos e produtivos oferecidos aos turistas em uma constelação de atrações e serviços que garantem uma oferta turística diversificada (MADEIRA, 2010, p. 15). Do destino, emerge o produto turístico, que é “tudo aquilo que é constituído de elementos disponíveis nos destinos turísticos já estruturados e apresenta uma proposta de consumo que pode ser usufruído na experiência da viagem pelo turista (MADEIRA, 2010, p. 12).”

Para os destinos, desenvolver produtos turísticos constitui em um respeitável impacto na economia local, através da redistribuição de renda, captação de divisas, geração de novos empregos, complementação de outros setores econômicos, aumento da arrecadação fiscal, promoção do desenvolvimento regional e motivação de novos investimentos com benefícios sociais (OLIVEIRA, 2000). Em geral, produtos turísticos podem ser utilizados para equilibrar as vantagens e desvantagens do setor do turismo, uma vez que dimensionam fluxos de visitantes nos destinos, combatendo a sazonalidade (ROQUE; CARVALHO, 2012).

No turismo, o desafio de criar estratégias para o desenvolvimento de produtos está na constante mudança do mercado das viagens, que passou a compreender o destino como um espaço onde várias organizações e indivíduos se relacionam (CAVALCANTE, 2010). Dessa forma, o marketing atua no turismo como um importante canal de comunicação das empresas, auxiliando no conhecimento do público interno e externo, identificando produtos e estabelecendo um canal entre a empresa e seu público, no intuito de satisfazer as necessidades de ambos (PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2012, p. 163). O marketing turístico pode ser definido como:

o conjunto de métodos e técnicas, baseados em uma atitude de investigação, análise e constante revisão, direcionadas a satisfazer nas melhores condições psicossociais as necessidades dos turistas, das populações que os acolhem e das organizações turísticas que oferecem produtos e serviços no mercado em regime de concorrência (MONTANER MONTEJANO, 2001, p. 313).

Percebe-se, novamente, que a concorrência no mercado turístico é parte ativa da equação que impele o uso de estratégias de marketing que são fundamentais para a comercialização de produtos e destinos que ainda não são conhecidos pelo turista (MONTANER MONTEJANO, 2001; SANTOS, 2007). Para liderar os esforços, cria-se um plano de marketing, que é um conjunto de políticas de marketing que lhe permitam alcançar os objetivos pretendidos e busca

respostas a questões essenciais como: qual o nível de consciência que os consumidores que têm do meu produto, se é necessário adaptar o produto de alguma forma, se é necessário adaptar a estrutura de definição de preços, que canais de distribuição utilizam – como é que podem aceder aos nossos produtos ou fazer uma reserva, quais os canais de comunicação mais apropriados para cada segmento e quais as mensagens promocionais a que os consumidores estão mais receptivos (MADEIRA, 2010).

O plano de marketing baseia-se no estudo do produto ou serviço turístico, do mercado, de sua oferta e de sua demanda para determinar metas e objetivos e assim incidir e posicionar-se no mercado; munido dessas informações, a promoção turística executa ações relacionadas a publicidade, as relações públicas, o marketing direto, o patrocínio e a organização de eventos promocionais (MONTANER MONTEJANO, 2001).

Identificam-se como principais instrumentos da promoção turística: as relações públicas, que são esforços planejados e continuados para estabelecer e manter um clima de mútua compreensão entre a empresa e os seus públicos; a publicidade, que é uma apresentação de ideias, bens e serviços segundo meios controlados para a difusão de uma mensagem; a promoção de vendas, que estimula diretamente as vendas ao direcionar-se ao cliente final ou a um intermediário; e a venda pessoal, que é o meio direto de comunicação entre vendedor e consumidor (MADEIRA, 2010).

Nesse cenário de competição, a publicidade é responsável por fazer com que se conheça os produtos e serviços turísticos e por difundir uma imagem de marca ou a imagem da empresa, diferenciando-as da concorrência para que o receptor da mensagem possa identificá-los. Através da comunicação maciça de uma mensagem que cria, modifica ou reforça atitudes para impulsionar os destinatários a um comportamento ou resposta favorável aos interesses do anunciante, a publicidade turística, juntamente das relações públicas, tem o objetivo de criar uma imagem de prestígio, força e captação no mercado através da difusão das mensagens ao seu público-alvo em todos os meios de comunicação capacitados para que sua mensagem seja conhecida pelo público-alvo (MONTANER MONTEJANO, 2001).

Atualmente, a transmissão das mensagens do turismo permeia as redes sociais e o crescimento do marketing de conteúdo no meio digital. A qualquer momento, o turista pode ter em mãos todos os elementos para concretizar sua compra, pois os meios eletrônicos e a internet lhe permitem comparar destinos, produtos e preços de forma imediata, clara e transparente, organizando o seu produto com grande flexibilidade (MADEIRA, 2010). O aumento da oferta e o avanço das estratégias de marketing obriga o turista a analisar várias ofertas e diversas informações antes de escolher e ele passa a ser cada vez independente e

exigente, uma vez que tem meios para optar por um turismo personalizado e de maior qualidade (SANTOS, 2007).

A segmentação do mercado turístico, utilizada como uma estratégia de marketing, surge com o objetivo de conhecer melhor esse turista e atraí-lo de forma mais eficiente. As escolhas de segmentos devem sempre ser pautadas nas análises de características da demanda, sua mensurabilidade (quais são os consumidores), substancialidade (quantos são os consumidores) e acessibilidade (quão disponíveis estão os consumidores) e para isso se faz a seleção dos segmentos no turismo a partir variáveis sociodemográficas (idade, sexo, estado civil, renda, classe social, etc.) e específicas do turismo (país de residência, motivo da viagem, épocas, meios de transporte utilizados, duração da estada, tipo de alojamento, ocupação do tempo, fonte de informação acerca do destino, organização da viagem, fidelidade ao destino, estrutura de gastos, forma de pagamento da viagem, grupo de viagem, condicionantes e outros) (MADEIRA, 2010).

Com a escolha dos segmentos, geralmente mais de um segmento por destino para diminuir riscos e ficar menos dependente de comportamentos não controláveis, como crises econômicas, catástrofes, modas, etc., o marketing turístico desenvolve as técnicas para a sua execução, como o marketing direto, que foi pioneiro na identificação dos clientes e criação de segmentos comportamentais distintos; e o marketing de relacionamento, que é aplicado através do *permission marketing*, do marketing *one-to-one*, entre outros (MADEIRA, 2010, p. 20–21). Madeira (2010, p. 21) destaca em especial o marketing *one-to-one* quanto ao surgimento da internet, uma vez que isso possibilitou que a estratégia fosse acessível em grande escala, permitindo a uma empresa acompanhar os seus clientes de forma quase individual e facilitando o *feedback* de especificações e modificações dos produtos, das atitudes de compra dos clientes e das suas expectativas.

Em estudo da influência do boca-a-boca *online* no processo de decisão de um turista, Lopes, Abrantes e Kastenholz (2013, p. 49) notaram que, em hotéis, as avaliações *online* podem influenciar na imagem e no marketing. Isso dá-se principalmente através de *sites* de avaliação, tais quais o *TripAdvisor*, que permitem que turistas que já utilizaram o produto ou serviço possam relatar sua experiência. Quão mais positiva a visão sobre a organização, menor o receio em adquiri-lo e, como as pessoas precisam de sentir-se enquadradas num grupo cuja prova social no ambiente *online* dá-lhes acesso a esse grupo que procuram, as empresas devem incentivar as pessoas a falar sobre elas e seus produtos (BRAZÃO, 2016, p. 38).

É importante notar que os seres humanos como seres sociais são multifacetados e, portanto, não são passíveis a enquadramentos tipológicos rígidos e, mesmo baseadas em pesquisas, as tipologias, tais quais segmentações do mercado, são ferramentas epistemológicas

com certo grau de incerteza (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009, p. 15). Entretanto, é perceptível que o desenvolvimento da internet tem mudado a forma como as pessoas se relacionam entre elas e com as organizações (BRAZÃO, 2016, p. 10) e a segmentação do mercado no turismo pode ser uma importante ferramenta no marketing para atingir pessoas que cada vez mais se relacionam antes, durante e depois das suas viagens nas suas redes sociais.

2.3 MARKETING DO DESTINO TURÍSTICO

Destinos turísticos também atraem visitantes como resultado da construção de uma imagem no turismo, em que o turista busca encontrar durante a sua viagem um lugar que imaginam e querem conhecer. A imagem do destino o transforma em um território, cujas características percebidas pelo turista justificam sua unidade espacial e têm força para atrair fluxos de visitantes (VIGNATI, 2008).

O processo de construção da imagem no turismo ocorre a partir de expectativas criadas por uma variedade de práticas não-turísticas, como o cinema, a televisão, a literatura, e outros, que vêm receber ou não validação no olhar do turista (URRY, 1990, p. 18). Logo se entende que o destino turístico existe a partir de uma imagem percebida, ou seja, a interpretação subjetiva dos interessados sobre respectivo destino, vinculada ao itinerário de viagem, cultura, motivo da visita e etc. (VIGNATI, 2008).

Com a escolha dos lugares no turismo se dando na expectativa de encontrar prazeres diferentes daqueles que são sentidos habitualmente (URRY, 1990, p. 18), cada vez mais evidencia-se o estudo da imagem pela sua influência decisiva que ela tem na escolha do destino a ser visitado pelo turista (PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2012). A imagem, assim como o nível real de desenvolvimento e prosperidade na região e a sua reputação, é considerada um dos principais fatores que afetam a atratividade de uma região, de uma cidade para investidores e público (DRIL; GALKIN; BIBIK, 2016, p. 47, tradução nossa). No marketing, a imagem é um dos componentes dos 3 Is – identidade, integridade e imagem da marca – e representa a conquista dos consumidores através das necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto e refletindo os valores da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Por isso, a estratégia de “*branding*” ou criação de uma marca para destinos turísticos é considerada por várias organizações com crucial para a administração e desenvolvimento regional, uma vez que a gestão de uma marca é uma ferramenta importante para determinar uma presença significativa e diferenciada no mercado (VUIGNIER, 2016, p. 4, tradução nossa).

Na promoção do destino turístico, as ações de promoção turística, com campanhas publicitárias e de relações públicas, criam-se diferentes produtos e serviços que são apresentados no mercado para buscar algumas vendas para distintas demandas de públicos consumidores apoiadas pela composição de fortes imagens de marca: turismo cultural, turismo de lazer, turismo de compras e serviços sofisticados, turismo de convenções e negócios, turismo educacional, entre outros (MONTANER MONTEJANO, 2001; MOURA, 2007).

Isso acontece porque as marcas dos destinos, sejam essas preexistentes ou a ser criadas, tem a finalidade de representar a identidade de todas as atividades comerciais que ocorrem ali (VUIGNIER, 2016, p. 5, tradução nossa). Para isso, desenvolve-se a marca através da diferenciação, se colocando em comparação, competição, em relação a outras e criando uma identidade múltipla que abrange todas as realidades: segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 41) “uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca”.

Os autores continuam, propondo que “para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 39)”. A partir da construção dessa personalidade autêntica, a marca assume uma importância para além de uma técnica de marketing e cria uma ligação direta entre expectativas e realidade e torna os destinos memoráveis e reconhecíveis (RIZZI; DIOLI, 2010, p. 42, tradução nossa).

O desafio de balancear diferenciação e autenticidade fica especialmente evidente na construção de marca de cidades. Como um espaço territorializado apropriado pelas sociedades, a cidade possui um mosaico de territorialidades impressas ao longo do processo histórico de formação onde coexistem manifestações, documentos, agentes e processo na vida urbana, ou seja, diversidades, portanto, uma riqueza de possibilidade na oferta turística (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 24,31). As características contíguas do espaço urbano permitem a promoção de diversos produtos, simultaneamente, conforme as diferentes modalidades turísticas que se pretende trabalhar e, para garantir que o turismo seja feito de forma sustentável, qualificando os diferentes produtos do turismo que sejam passíveis de captação de fluxos (ROQUE; CARVALHO, 2012).

Criar uma marca para a cidade depende, pois, da escolha difícil de identificar uma representação que seja coerente, em que se parte da escolha de símbolos sociais e culturais para que a construção de uma marca seja bem-sucedida em um resumo simplificado das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm sobre ela (RIZZI; DIOLI, 2010, tradução nossa). “As cidades para se tornarem conhecidas e competirem no cenário globalizado necessitam se

destacar pelas imagens, criadas ou transformadas, no modelo capitalista de produção, como forma de vender seus valores (culturais, ambientais ou sociais) (BONFIM; BAHL, 2012, p. 75).”

Para isso, os destinos aplicam o conceito do *city marketing*, ou marketing de cidades, a suas estratégias de promoção turística. O *city marketing* é um processo de longo prazo que tem o objetivo de sustentar e atrair os três principais grupos-alvos de uma cidade - cidadãos, visitantes e investidores - concentrando em satisfazer suas necessidades como clientes, bem como criar uma imagem que satisfaça todas as categorias de consumidores (DRIL, GALKIN, BIBIK, 2016, tradução nossa; GOOVAERTS, VAN BIESBROECK, VAN TILT, 2014, tradução nossa). Focando nos grupos-alvo de consumidores, o *city marketing* busca, por um lado, aumentar a atratividade através de investimentos para desenvolver vantagens competitivas na cidade refletidas no padrão de vida das pessoas e no desenvolvimento de negócios, e, por outro, criar uma imagem positiva para ser disseminada entre potenciais investidores e turistas através de atividades de comunicação, demonstrando a abertura do território para contatos e oportunidades para explorá-lo, além de ter também como uma estratégia o investimento em infraestrutura como um elemento estabilizador básico da atratividade da cidade (DRIL; GALKIN; BIBIK, 2016, tradução nossa).

Esse conceito cobre uma gama mais ampla de significados do que outros termos que se referem ao marketing de destinos, pois expande as estratégias além da concepção de uma marca moderna com uma personalidade única para focar e atrair grupos-alvo e eventualmente “vender” a cidade (GOOVAERTS; VAN BIESBROECK; VAN TILT, 2014, p. 192, tradução nossa). No turismo, discussão sobre o marketing de destinos começa na análise dos termos *place branding* e o *place marketing* cuja variedade de utilizações é fruto de uma falta de uma clareza conceitual, com definições divergentes e pouco embasamento teórico na área do marketing (VUIGNIER, 2016, p. 38, tradução nossa). Assim, embora o marketing de destinos surgisse para ser uma ideal ferramenta para permitir o diálogo entre o destino e o mundo externo, relacionando oferta e demanda e criando um lugar atrativo para capital, talento e investimento (RIZZI; DIOLI, 2010, tradução nossa), não há um conceito único do que seria um marketing de destinos nem clareza de como aplicá-lo.

Por sua vez, a técnica do *city marketing* transforma a cidade num produto competitivo pela construção de imagens de marca através do seu principal instrumento: o planejamento estratégico (MOURA, 2007). Nas cidades, o planejamento busca a melhoria das condições de vida das populações urbanas através da organização espacial, social e ambiental, nesse espaço dinâmico e em constante transformação (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006). O espaço urbano, que

é dotado de questões sociais, econômicas e políticas, necessita de uma ordenação que estabeleça relações de ordem sobre os fluxos que transitam e transformam em seu transitar o urbano, explicitados na atividade turística (CASTROGIOVANNI, 2001).

O planejamento estratégico é o primeiro passo para a aplicação do *city marketing*, com base em análises e definição dos objetivos estratégicos e prioridades de desenvolvimento que resultam então no desenvolvimento da marca da cidade e intervenções urbanas para a construção de uma imagem atrativa para investidores, turistas e comunidade (BONFIM, BAHL, 2012; DRIL, GALKIN, BIBIK, 2016, tradução nossa). Isso se dá porque as intervenções processadas na paisagem urbana contribuem para alavancar a demanda turística e assim contribuem para a geração de empregos e renda e valorização da dinâmica local (BONFIM; BAHL, 2012).

A imagem simbólica construída pelas ações do *city marketing* determina símbolos construídos e apropriados que viabilizam ações sazonais que atraem turistas com variadas motivações, seja negócios e eventos ou lazer (BONFIM; BAHL, 2012). Assim, como uma segunda etapa no processo de *city marketing*, é necessária a inclusão das partes interessadas (população, turistas, investidores, empresas e autoridades locais) nas ferramentas de comunicação de marketing para estabelecer parâmetros de influência da informação, escolher métodos de comunicação e selecionar dos canais de informação para garantir um bom desenvolvimento da marca (DRIL, GALKIN, BIBIK, 2016, tradução nossa). Afinal, os turistas são uma das partes que interage com os espaços das cidades, formando resistências, acelerando mudanças, criando expectativas e desconstruindo o aparentemente rígido cenário urbano (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 24).

O resultado do desenvolvimento de uma boa marca é holístico, aumentando o status das cidades em três vertentes: como destino turístico, como um lugar para se viver e como espaço para se investir em negócios (RIZZI; DIOLI, 2010, p. 42, tradução nossa). Ribeiro e Silveira (2006, p. 320) apontam ainda que “a valorização do espaço urbano, através de ações de planejamento pode evitar impactos negativos, envolver populações, conservar ambientes naturais e artificiais, e ainda, promover a integração social associada ao lazer e bem-estar da cidade como um todo”.

2.4 CURITIBA: PLANEJAMENTO E QUALIDADE DE VIDA

Curitiba atrai um fluxo de visitantes motivados por negócios, eventos e convenções, representando 4% da demanda internacional de negócios do Brasil e 3º maior destino para

negócios (BRASIL. Ministério do Turismo, 2017). A cidade se localiza no estado do Paraná, próxima a principal região econômica do Brasil, o Sudeste, e na região Sul. O estado foi porta de entrada para de cerca de 846.000 turistas internacionais no ano de 2016, em sua grande parte provindos da Argentina - aproximadamente 540.000 visitantes argentinos (BRASIL. Ministério do Turismo, 2017).

Na última pesquisa de demanda feita sobre a cidade pelo Instituto Municipal de Turismo (também conhecido como Curitiba Turismo ou CTUR) em 2012¹, estimou-se que Curitiba recebeu 3.714.184 turistas, com estimativas de 4.533.705 para o ano de 2017, dentre esses 350 mil são turistas motivados pelos 215 eventos profissionais e técnico-científicos promovidos pela cidade (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2013; 2017a). Uma pesquisa mais recente feita na Linha Turismo aponta que existe também um perfil de turistas (60% dos entrevistados) que procura Curitiba para lazer e/ou descanso (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2017b). Em sua maioria, são famílias que vem de avião, geralmente dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e do próprio Paraná e fica hospedada em hotéis por uma média de 4 dias.

A Linha Turismo de Curitiba é um produto interessante para entender o turismo de lazer em Curitiba. Ela foi criada em 1994 para facilitar o acesso dos turistas aos principais pontos turísticos de Curitiba. Com um roteiro de 25 paradas, a frota de ônibus de dois andares que pertencem a URBS - URBANIZAÇÃO DE CURITIBA S/A tem sua primeira saída às nove horas da manhã, na Praça Tiradentes, e circula em frequência de 30 em 30 minutos até todos os ônibus se recolherem às oito horas da noite (URBS, 201-). Percorrendo aproximadamente 46 km em cerca de 2 horas e meia, esses ônibus oferecem folhetos e são equipados com sistema de som para fornecer informações gravadas sobre os locais visitados em três idiomas: português, inglês e espanhol. Tanto na pesquisa da Linha Turismo como a Pesquisa de Demanda do CTUR apontam para os pontos turísticos Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Barigui, Parque Tanguá e Museu Oscar Niemeyer são os principais pontos de interesse para os turistas (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2013; 2017b).

Responsável pelas políticas públicas de turismo na cidade é o Instituto Municipal de Turismo, uma Autarquia de administração indireta da Prefeitura Municipal de Curitiba, criada pela Lei nº 11.408 de 10 de maio de 2005, com a missão de “Fomentar a atividade turística promovendo o desenvolvimento socioeconômico do destino Curitiba, proporcionando experiências inovadoras para turistas com apoio e participação da comunidade” (CURITIBA.

¹ A atualização desta pesquisa de demanda foi anunciada pelo CTUR, com previsão de resultados para 2019 (CURITIBA. Prefeitura Municipal de, 2018b).

Instituto Municipal de Turismo, 201-). O Instituto, seguindo a Política Municipal de Turismo, Lei nº 14.115 de 17 de outubro de 2012, desenvolveu o Plano de Municipal de Turismo, cujas diretrizes para a condução da atividade turística na cidade de Curitiba de forma compartilhada são voltadas para a qualificação como destino turístico de eventos e negócios e incremento ao turismo de lazer e abrange as áreas estratégicas: gestão do turismo, gestão de eventos geradores de fluxo turístico, qualificação dos produtos e serviços turísticos, promoção e comercialização do destino Curitiba, gestão da informação, produção associada ao turismo e Curitiba como destino indutor regional e estadual (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2015).

Na promoção da cidade, o Plano direciona esforços para reforçar a segmentação turística prioritária de Curitiba como negócios e eventos, em concordância com o posicionamento de mercado descrito no PDITS (Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável) de 2013 de “ser o destino da cultura urbana criativa, dos negócios e eventos e do intercâmbio de conhecimentos, integrando cidade e natureza, arte e inovação, de forma a proporcionar qualidade de vida e vivências culturais e ambientais aos moradores e turistas” (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2014).

Para isso, destaca-se a Curta Curitiba. Curta Curitiba é uma marca de promoção turística de Curitiba que busca expressar força e descontração e indicar um turismo baseado na experiência e descoberta, mais participativo e menos contemplativo através de ações como: o Curta Curitiba o Ano Inteiro, que consiste na divulgação da agenda cultural da cidade, promoções de meios de hospedagem, gastronomia, passeios, aluguel de veículos e dicas do que fazer na cidade em uma lista dos atrativos e seus horários, e o Aplicativo Curta Curitiba, que foi criado para atender a turistas e curitibanos que necessitam de informações sobre a cidade e seus serviços (CCVB, 201-b; CURITIBA, Instituto Municipal de Turismo, 2016). A marca e sua importância são estudadas no Plano de Marketing Turístico desenvolvido para o CTUR em 2016, que tem como principal objetivo trazer a promoção da cidade para a era digital, através de estratégias de marketing digital integrado (CURITIBA, Instituto Municipal de Turismo, 2016).

A captação, promoção e geração de eventos, na divulgação de Curitiba, Região e Litoral como destino turístico é estratégia do Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau (CCVB) para gerar negócios para a cidade por meio da divulgação de sua área de abrangência como destino turístico, considerando suas vocações (CCVB, 201-c). Atuando nos segmentos de lazer, negócios e eventos, o CCVB percebe que Curitiba

como um importante centro cultural, político e econômico, apresentando infraestrutura de espaços e equipamentos, como aeroporto internacional, centros de convenções, shopping centers, gastronomia diversa, rede hoteleira de qualidade, variedade de comércio, espaços de lazer, rede de parques e bosques, museus e teatros. Estas características dão base a um cenário propício para a prática do turismo como uma importante ferramenta de desenvolvimento socioeconômico, pois gera empregos diretos e indiretos, além de permitir elevar a renda local (CCVB, 201-a).

No âmbito do lazer e dos esportes, o órgão da Prefeitura responsável é a Secretaria Municipal do Esporte, Lazer e Juventude, chamada de SMELJ, que tem a missão de “Desenvolver e gerenciar políticas públicas de Esporte, Lazer, Atividade Física e Protagonismo Juvenil para a população curitibana, objetivando aprimoramento técnico, qualidade de vida, inserção e promoção social” (CURITIBA. Prefeitura de, 201-).

2.4.1 A imagem de Curitiba: uma cidade de muitos nomes

Para o estudo do marketing no turismo, a cidade se mostra como um lugar propício para discussão de imagem de destinos turísticos, pois passou por um processo de valorização do marketing na promoção turística da cidade, com elevado investimento na criação da imagem urbana (MOURA, 2007, p. 354).

A imagem de Curitiba está diretamente relacionada ao seu planejamento urbano, que a torna peculiar e atrativa em diversos aspectos, principalmente no que se refere ao transporte coletivo, aos parques urbanos e as diversas iniciativas que buscam a qualidade de vida de sua população (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012, p. 323).

Primeiramente, o planejamento de Curitiba projetou-se com o olhar no cidadão, estrategizando ações de controle do crescimento urbano que incentivaram o uso do transporte coletivo em detrimento do particular e definindo um novo sistema viário (crescimento linear com vias estruturais, prioritárias e conectoras) (BONFIM; BAHL, 2012). Em sequência, como resultado da participação popular, a cidade se voltou às ações sociais e promoveu iniciativas nas áreas de meio ambiente, transporte, habitação, saúde, educação e geração de emprego e renda (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006). Os gestores municipais passaram a intensificar ações isoladas de planejamento em extensões territoriais ao longo de rios e remanescentes para poder atender à necessidade por lazer e projetar o município externamente; para combater o processo de urbanização, maquinização e comunicação massificada desenvolveram-se o lazer e o turismo (MOURA, 2007).

A presença de parques que reuniam aspectos culturais e ambientais pela cidade contribuiu de forma significativa para a formação da imagem turística do destino com a oferta de atrativos diferenciados, marcantes na paisagem urbana; essas ações resultaram por fazer com que Curitiba recebesse a nomeação de “Capital Ecológica” (HORODYSKI; MANOSSO, GÂNDARA, 2012, p. 330; RIBEIRO, SILVEIRA, 2006, p. 312). O objetivo da preservação de parques lineares, ao longo dos cursos d’água de maior porte, equipados com áreas de lazer, esporte e recreação ao mesmo tempo que garantindo a preservação de florestas lindeiras e da fauna, era proteger o sistema natural de drenagem, solucionando o problema das inundações urbanas (enchentes comuns em diversos pontos da cidade) (BONFIM; BAHL, 2012).

Como coloca Urry (1990, p. 29), a prática de coisas mundanas em contextos inusitados descobre aspectos não-familiares naquilo que era considerado familiar, tornando extraordinário algo por estar em um entorno visual inusitado e os projetos de praças, parques públicos, centros de culturas, além de servirem de áreas de lazer à comunidade local, também valorizam a paisagem urbana e o espaço para visitação dos turistas (FOGAÇA; ORTIGOZA, 2010, p. 3). Além disso, os equipamentos e espaços mais requintados do lazer trazem a simbologia da riqueza e a mídia imprime um valor superior, por meio das coberturas de revistas e jornais (FOGAÇA; ORTIGOZA, 2010).

Assim, Curitiba projetou-se no cenário nacional e internacional, através do *city marketing* com uma imagem de cidade de primeiro mundo em um país de terceiro mundo, atraindo investidores, industriais e pessoas que impulsionadas pelo ápice do desenvolvimento representado no desenvolvimento urbano, buscaram viver aqui com o apelo de melhoria de qualidade de vida (BONFIM; BAHL, 2012). Várias dessas campanhas institucionais foram visualizadas e comentadas em outras cidades do Paraná, outros estados e países, e a partir deste marketing institucional, observou-se que algumas destas áreas verdes públicas tornaram-se turísticas (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006).

Entretanto, contrário do imaginário do turismo, as ações de planejamento de Curitiba não resultaram crescimento ordenado, pois o crescimento espacial foi por vezes mais rápido do que as previsões e ações dos gestores, resultado em bairros com crescimento desordenado e ocupação de áreas protegidas (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006). Essa imagem, atraente por apresentar a cidade como um éden perdido em um país com gravíssimos problemas sociais, não revelava uma série de transtornos urbanos tanto na capital como nos demais municípios da Região Metropolitana de Curitiba (invasões, favelização, desemprego, ausência de saneamento básico, dificuldades de acesso à assistência à saúde, transporte inadequado e explosão demográfica) (BONFIM; BAHL, 2012).

Os autores (BONFIM, BAHL, 2012, p. 73) apontam que

esse “embelezamento” compreendido como uma “maquiagem” urbana ocorre não pelo planejamento ordenado do território, mas pelo desenvolvimento e criação de uma imagem que seja o espetáculo da cidade, onde se concebe ornamentos, praças, estátuas, ou seja, a dinâmica da paisagem local.

Mesmo assim, a imagem de Curitiba, em geral, é aceita com pouca crítica e muito orgulho por seus moradores e moradores dos municípios vizinhos (MOURA, 2007, p. 343). Nos últimos governos, buscou-se trabalhar imagem de Curitiba para a construção da “Cidade Social” ou “Cidade da Gente” (BONFIM; BAHL, 2012, p. 81). Essa nova imagem seria voltada a valorização das camadas menos privilegiadas no município e valorizaria ações comunitárias e humanas; portanto, distanciando-se da concentração espacial dos investimentos em áreas socialmente privilegiadas tão presente nas políticas públicas (BONFIM; BAHL, 2012).

Entretanto, essa visão mais humanitária não foi bem aceita pelo público e suas ações se provaram pouco eficiente. Fogaça e Ortigoza (2010, p. 11) propõe ainda que pelo histórico em planejamento e gestão urbana, assim como no lazer e turismo, a marca “Curitiba Global” poderia ser melhor trabalhada em relação a “Curitiba Social e Humana”. Para além, a denominação “Cidade do Conhecimento” já havia sido cunhada para representar Curitiba (SENAI-PR. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, Departamento Regional do Paraná, 2017, p. 4).

Mais recentemente, o projeto Curitiba 2035 do SENAI-PR (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Departamento Regional do Paraná) sugeriu como temáticas prioritárias as denominações “Cidade em Rede” e “Cidade da Educação e do Conhecimento”, com a coexistência em uma “Cidade Global” (SENAI-PR. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, Departamento Regional do Paraná, 2017, p. 4). Esse projeto percebeu as transformações sociais como uma tendência para os próximos anos: a busca pela qualidade de vida leva a uma maior conscientização acerca da importância do bem-estar e da saúde materializada por meio de mudanças no estilo de vida, bem como por alterações nos padrões de consumo, assim como as lutas dos grupos minoritários ganha reconhecimento na proteção e a promoção dos direitos fundamentais (SENAI-PR. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, Departamento Regional do Paraná, 2017, p. 22).

Nesse contexto, o lazer e os esportes surgem como opção para poder consolidar a imagem de qualidade de vida do turismo e expandir para além de uma paisagem construída e superficial, mas em favor da representação de um valor da cidade. Seja ela “Cidade Ecológica”,

“Cidade Modelo”, “Capital da Qualidade de Vida”, “Curitiba Social e Humana”, “Cidade do Conhecimento”, “Cidade em Rede” “Cidade da Educação e do Conhecimento” ou “Cidade Global”, a imagem de Curitiba no turismo se relaciona com o planejamento urbano e com a qualidade de vida e o desenvolvimento da cidade como um destino turístico depende de estratégias que trabalhem a sua marca com foco na autenticidade e diferenciação em técnicas como o *city marketing* e em produtos como o turismo esportivo como uma atividade de lazer.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2010, p. 17), “a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”. Para isso, se desenvolve a metodologia de pesquisa, uma fase mais interessada na validade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa do que métodos e técnicas, que não descrevem os procedimentos sem a preocupação metodológica de indicar a escolha teórica realizada pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo (GERHARDT; SOUZA, 2009).

A metodologia requer a apresentação de informações como tipo de pesquisa, esclarecendo sua natureza como exploratória, descritiva ou explicativa e o delineamento, como experimental, levantamento, e outros; dados de população e amostra, apontando o universo a ser estudado e a maneira como será selecionada; coleta de dados, com a descrição das técnicas a serem utilizadas, como modelos de instrumentos de pesquisa; e análise dos dados, descrevendo os procedimentos para análise quantitativa ou qualitativa (GIL, 2010).

Para investigar o problema definido para este trabalho e alcançar o objetivo proposto, optou-se pela utilização de tipos e técnicas de pesquisas que abaixo seguem relacionados, assim como pelas seguintes formas de coleta e apresentação de dados.

3.1 TIPOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa científica tem como objetivo buscar respostas a problemas cuja solução não está clara seja por motivo de não se dispor de informação suficiente para responder ao problema, ou pela informação disponível se encontrar em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (GIL, 2010).

Como se procurou ter um maior entendimento das relações entre turismo esportivo e a segmentação do mercado e do marketing com a imagem de destinos em Curitiba, o tipo de pesquisa selecionado para esse trabalho foi a pesquisa exploratória. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses, assim aprimorando ideias ou descobrindo intuições (GIL, 2010).

Em pesquisas exploratórias, as técnicas a serem aplicadas em grande parte envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão a partir de

documentos já produzidos (GIL, 2010). Para essa pesquisa foram, pois, utilizadas as pesquisas bibliográfica, documental e entrevistas.

Primeiramente, buscou-se na pesquisa bibliográfica cobrir uma gama de fenômenos muito mais ampla do que o pesquisador que poderia pesquisar diretamente, baseando-se em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2010). Essas fontes garantiram um levantamento bibliográfico sobre os temas “turismo esportivo”, “segmentação do mercado turístico”, “marketing e segmentação”, “marketing esportivo”, “marketing de destinos” e “imagem e marketing turístico de Curitiba” e apontaram critérios para análise do objeto de estudo (Curitiba).

A revisão bibliográfica permitiu, pois, um entendimento geral a respeito dos temas e o levantamento através de fontes bibliográficas e possibilitou a análise de como a participação e prática de esportes como atividade de lazer pode incentivar o turismo, no enfoque de apresentar a prática de esporte como atividade de lazer para ser transformada em um produto turístico e como o marketing pode participar desse processo. Essa fase de definição teórica foi essencial para operacionalizar esses conceitos ou variáveis e torná-los passíveis de observação empírica e de mensuração, transformando-os em elementos que possibilitarão identificá-lo de maneira prática (GIL, 2010).

Para complementá-la, com o mesmo objetivo, buscou-se a pesquisa documental, que embora se assemelhe a pesquisa bibliográfica diferencia-se nas fontes por aceitar materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 2010). Os documentos utilizados na pesquisa foram da Prefeitura de Curitiba, como o Plano Municipal de Turismo, a Política Municipal de Turismo e o Plano Diretor da cidade; materiais elaborados para fins de divulgação, como publicações no perfil das mídias sociais da Prefeitura, notícias, reportagens e planos de marketing e de publicidade que envolvam Curitiba. Nos meios de comunicação, utilizaram-se os termos “imagem de Curitiba”, “turismo em Curitiba”, “esportes em Curitiba”, “demanda turística em Curitiba” para refinar a busca.

Em sequência, as entrevistas foram utilizadas para ter uma maior aproximação do objeto de estudo. A entrevista na pesquisa exploratória é uma técnica de interação social, já relativamente estruturada, para desenvolver uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação e assim coletam-se dados não documentados sobre determinado tema (GERHARDT et. al., 2009, p. 72).

A entrevista também possibilita a análise do comportamento não verbal do entrevistado, apresentando uma vantagem a mais na hora da análise dos dados (GIL, 2010, p. 115). Elas

foram direcionadas aos órgãos e representantes relacionados a divulgação de Curitiba, Instituto Municipal de Curitiba e o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau, e responsáveis pela administração do lazer, Secretaria Municipal do Esporte, Lazer e Juventude. Todas as entrevistas foram gravadas e aplicadas pessoalmente pela autora com os representantes, apresentando um roteiro para os entrevistados e também declamando as perguntas. A pesquisadora também respondeu eventuais questionamentos sobre qual orientação dar as respostas, sempre procurando dar a liberdade de interpretação das perguntas para os entrevistados, valorizando a perspectiva que eles escolheriam dar para sua resposta.

As variáveis definidas para a entrevista com o Instituto Municipal de Curitiba e com o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau foram o turismo esportivo, marketing turístico e destinos turísticos, expressas em questões quanto as formas que estão sendo utilizadas para promoção da cidade como destino turístico, a marca Curta Curitiba e seus objetivos para o futuro de Curitiba como um destino turístico, a imagem de Curitiba percebida pelos turistas e qual a visão do turismo esportivo pela instituição, sendo direcionadas pelas perguntas do roteiro A (APÊNDICE A).

Para uma das perguntas, utilizou-se como base os aspectos urbanos turísticos da pesquisa de Fernandes et. al. (2014) para avaliar o planejamento urbano de Curitiba, buscando critérios comuns que poderiam ser avaliados comparativamente em outras pesquisas. Foi importante definir as variáveis para o projeto, pois elas direcionaram as questões para o objeto de estudo, uma vez que se referem a tudo aquilo que pode assumir diferentes valores ou diferentes aspectos, segundo os casos particulares ou as circunstâncias (GIL, 2010).

Por outro lado, o contato com Secretaria Municipal do Esporte, Lazer e Juventude foi importante para entender a visão do órgão do governo quanto à temática do turismo esportivo e o marketing esportivo quanto a imagem de Curitiba e a atração de turistas, inclusive quanto aos tipos de turismo esportivo de Weed e Bull (2009 apud PÉRIC, 2015). O roteiro de uma entrevista é orientado a fornecer informações adequadas e necessárias para testar as hipóteses (GERHARDT et. al., 2009), e, nesse caso, identificou-se como os esportes ocorrem em Curitiba, como são tratados os esportes de lazer praticados pelos turistas e se os esportes podem ser incorporados ao marketing turístico, através das perguntas do roteiro B (APÊNDICE B).

Por fim, considerou-se a observação para complementar a pesquisa para adquirir uma perspectiva da demanda quanto a como o turista percebe como o turismo esportivo de lazer como parte da oferta turística de Curitiba. Segundo Gerhardt (2009b, p. 101) “A observação permite descrever o que vemos, mas também faz emergir questões [...] sobre o que procuramos compreender das representações, do simbólico, das relações sociais, das interações lógicas,

etc”. Gil (2010, p. 33) complementa que “O estabelecimento assistemático de relações entre os fatos no dia-a-dia é que fornece os indícios para a solução dos problemas propostos pela ciência.” Como uma técnica complementar as outras, a observação fornece uma descrição de como o turismo esportivo de lazer já acontece de alguma forma natural por causa dos parques e da oferta de espaços para a participação e prática de esporte em lugares turísticos de Curitiba.

No caso dos turistas, a observação direta das atividades de um grupo estudado pode ajudar a captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo, se em conjunto com outros procedimentos como a análise de documentos, filmagem e fotografias (GIL, 2010). Assim os espaços escolhidos foram aqueles visitados por turistas e que são propícios para a prática de esportes, como parques e praças. Delimitou-se como ponto de partida os locais de desembarque da Linha Turismo por concentrar um número maior de turistas e permitir uma determinação mais direcionada do grupo de observação e, mais especificamente, determinou-se os pontos Parque Barigui e Parque Tanguá por serem lugares de interesse por parte dos turistas e espaços de lazer que possuem equipamentos para a prática esportiva.

A pesquisa assumiu, pois, um caráter qualitativo, pois pressupõe-se uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, cuja interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo (SILVA; MENEZES, 2001). Permitiu-se analisar através do estudo de um informante os pensamentos, raciocínios lógicos e práticas remetendo a lógicas sociais e a determinados sistemas simbólicos e, portanto, fez-se uma comparação das perspectivas das situações de uns e outros, fenômenos individuais e fenômenos coletivos (GERHARDT, 2009b).

Assim foram traçadas relações sobre a questão da segmentação com o turismo esportivo por ambos os vieses da oferta e da demanda e da imagem de Curitiba com as estratégias de marketing.

3.2 COLETA DE DADOS

Uma vez escolhidas os tipos de técnica, prosseguiu-se para a etapa da coleta dos dados, em que se busca por informações para a elucidação do fenômeno ou fato que o pesquisador quer desvendar através de instrumental técnico elaborado pelo pesquisador para o registro e a medição dos dados deverá preencher os requisitos da validade, confiabilidade e precisão (GERHARDT et. al., 2009).

A entrevista, com o objetivo de coletar dados na interação entre o pesquisador e os informantes e a observação, para utilizar os sentidos na obtenção de dados de determinados

aspectos da realidade, são ambos instrumentos tradicionais de coleta de dados (GERHARD, SILVEIRA, 2009; SILVA, MENEZES, 2001). Se por um lado a observação parte do olhar do investigador e seus sentidos para a apreensão de determinados aspectos da realidade a entrevista permite uma aproximação de outro ponto de vista, (GERHARDT et. al., 2009, p. 74), sendo, pois, técnicas que podem ser aplicadas complementarmente.

Para as entrevistas foram desenvolvidos dois roteiros parcialmente estruturados enquanto para a observação não foi definido nenhum instrumento de coleta de dados.

3.2.1 Instrumento de coleta dos dados

Como colocam os autores Silva e Menezes (2001, p. 33) “A definição do instrumento de coleta de dados dependerá dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado.” A escolha por entrevistas parcialmente estruturadas, com um roteiro previamente estabelecido que permite flexibilidade, garante que as discussões sejam guiadas por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso (SILVA, MENEZES, 2001; GIL, 2010). Assim, como coloca Gil (2010, p. 117), “Pode ser focalizada quando, embora livre, enfoca tema bem específico, cabendo ao entrevistador esforçar-se para que o entrevistado retorne ao assunto após alguma digressão.”

Para a formulação dos roteiros de entrevista (APÊNDICE A; APÊNDICE B), levou-se em consideração que o entrevistador constitui a única fonte de motivação adequada e constante para o entrevistado e, portanto, utiliza a estratégia de especificar dos dados que se pretendem obter para a escolha e formulação das perguntas (GIL, 2010, p. 117). Assim, foram feitas perguntas de cunho direto precedidas de um cabeçalho para distanciar-se de respostas com explorações mais amplas e uma pergunta de elencar valores em cada questionário para admitir variações de importância em elementos já discutidos.

3.2.2 Tabulação e interpretação dos dados

Como tratou-se de uma pesquisa qualitativa, os parâmetros para análise tiveram que ser definidos com o processo da pesquisa, pois esse tipo de pesquisa exige que o conjunto inicial de categorias seja reexaminado e modificado sucessivamente, com vista em obter ideais mais abrangentes e significativos (GIL, 2009). Isso porque, continua o autor, poderá se valer de textos narrativos, matrizes, esquemas etc. para organizar o conteúdo produzido, ao invés das tradicionais tabelas e quadros de pesquisas quantitativas (GIL, 2009, p. 134).

Para a análise dos resultados, foi primeiro compilado todos dados de forma linear e depois agrupado em tópicos de sugestões pontuais sobre cada tema. Isso porque na pesquisa qualitativa, o pesquisador deve analisar seus dados indutivamente (SILVA; MENEZES, 2001, p. 27,34), assim dentre as várias modalidades de análise de conteúdo, a mais adequada para pesquisas qualitativas é a análise temática, que trabalha com a noção de tema, o qual está ligado a uma afirmação a respeito de um assunto, construindo um feixe de relações a ser graficamente representadas por meio de uma palavra, frase ou resumo (GERHARDT et. al., 2009).

Uma vez construída a problemática, é preciso elaborar as hipóteses que deverão ser respondidas, ou não, a partir de conceitos na pesquisa (GERHARDT, 2009a) e a partir dessa análise foi possível tirar conclusões a respeito das hipóteses delimitadas, seguindo o processo de que o raciocínio gera a pesquisa com percepção de um problema (SILVA; MENEZES, 2001). A pesquisa serviu, logo, para determinar quais dessas são verdadeiras, segundo hipóteses que oferecem soluções ao problema com uma expressão verbal suscetível de ser declarada verdadeira ou falsa (GIL, 2010).

Assim, os quadros 2 e 3 apresentam o resumo procedimentos metodológicos desta pesquisa, primeiro segundo as técnicas e depois segundo os objetivos, uma vez que esses podem servir para operacionalização da pesquisa, mas também para esclarecer ao público do que se pretende com a pesquisa (GIL, 2010).

QUADRO 2 – RESUMO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS SEGUNDO AS TÉCNICAS

Procedimentos Metodológicos	
Tipo da pesquisa	Exploratória
Técnicas de pesquisa	Bibliográfica, documental, entrevista e observação
Instrumentos de pesquisa	Roteiro de entrevistas A, Roteiro de entrevista B
Abordagem de análise	Qualitativa

FONTE: A autora (2018)

Gil (2010, p. 21) coloca que “Rigorosamente, um projeto só pode ser definitivamente elaborado quando se tem o problema claramente formulado, os objetivos bem determinados, assim como o plano de coleta e análise dos dados.” Apresenta-se, no quadro 3, objetivos geral e específicos, as técnicas de pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e as ferramentas de análise de dados.

QUADRO 3 – RESUMO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS SEGUNDO OS OBJETIVOS

Objetivo geral	Analisar como Curitiba pode empregar o esporte como atividade de lazer no seu marketing turístico		
Objetivos específicos	Técnicas de pesquisa	Instrumento de coleta de dados	Forma de aplicação na pesquisa
Examinar como o esporte como atividade de lazer pode incentivar o turismo	Pesquisa bibliográfica	Leitura de livros e artigos científicos	Apontamentos, fichamento e construção lógica do marco teórico
	Pesquisa documental	Materiais institucionais e para fins de divulgação	Análise do conteúdo dos documentos
Identificar como o esporte é divulgado como uma atividade de lazer para o turista	Pesquisa documental	Materiais institucionais e para fins de divulgação	Análise do conteúdo dos documentos
	Entrevista	Roteiro parcialmente estruturado	Roteiro A para CTUR e CCVB; Roteiro B para SMELJ
Levantar e avaliar a oferta e demanda de Curitiba como destino para a participação e prática de esportes como atividade de lazer	Entrevista	Roteiro parcialmente estruturado	Roteiro A para CTUR e CCVB; Roteiro B para SMELJ
	Observação	Não há	Observação dos desembarques no Parque Barigui e Parque Tanguá

FONTE: A autora (2018)

3.3 CRONOGRAMA

Para a organização da pesquisa, foi necessário também definir um cronograma para prever o desenvolvimento das etapas de pesquisa. O cronograma deve indicar com clareza o tempo de execução previsto para as diversas fases, bem como os momentos em que estas se

interpõem para prever o tempo necessário para se passar de uma fase para outra, especialmente se elas estarão sendo desenvolvidas simultaneamente (GIL, 2010, p. 155).

Assim, o cronograma distribui as etapas de realização da pesquisa no tempo, onde constam as atividades que serão desempenhadas e os meses em que as atividades serão levadas a cabo (GERHARDT et. al., 2009, p. 87).

Abaixo seguem os quadros de cronograma desta pesquisa, divididos em duas etapas maiores que correspondem aos semestres de 2018, e então subdivididos em meses. O quadro 4 descreve o Plano de Pesquisa, apresentado no primeiro semestre de 2018 e o quadro 5 representa as atividades exercidas no segundo semestre para a conclusão do projeto.

QUADRO 4 - PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO I

Atividade/Mês	Março	Abril	Mai	Junho
Desenvolvimento do projeto de pesquisa	x			
Entrega do projeto de pesquisa	x			
Desenvolvimento do marco teórico		x	x	
Desenvolvimento da metodologia de pesquisa			x	
Entrega do plano de projeto de pesquisa – PPGT I			x	
Banca de qualificação				x

FONTE: A autora (2018)

QUADRO 5 - PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO II

Atividade/Mês	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Aplicação da pesquisa	x	x	x	
Análise dos resultados		x	x	
Formulação das conclusões		x	x	
Desenvolvimento do projeto de turismo			x	x
Conclusões sobre o projeto e revisões			x	x
Entrega do PPGT				x
Banca de defesa				x

FONTE: A autora (2018)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nessa etapa da pesquisa, apresentam-se os resultados da pesquisa, detalhando o processo de coleta de dados para cada uma das respectivas técnicas de pesquisa, assim como os conhecimentos obtidos a partir dos métodos aplicados.

Em sequência, é feita a análise dos resultados, construindo conclusões sobre a temática estudada e respondendo os objetivos propostos para a pesquisa. Essa análise é a base para o desenvolvimento do projeto de pesquisa em turismo “Você vai querer vir correndo pra cá: uma estratégia para o marketing turístico”.

4.1 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Para a análise dos resultados dessa pesquisa, foi utilizada uma abordagem qualitativa, em que os critérios de análise surgiam, eram descartados e atualizados conforme as conclusões se formavam. No levantamento bibliográfico, a busca por examinar como o esporte como atividade de lazer pode incentivar o turismo contribuiu para selecionar critérios a serem identificados na análise, auxiliando na interpretação dos dados e na formulação das conclusões, assim como para a construção do roteiro das entrevistas.

Quanto à pesquisa documental, a partir da constatação da presença dos termos de refinamento da busca, selecionava-se a informação e então agrupava-se os resultados conforme os eixos turismo, esportes e lazer, com a eventual análise sobre equipamentos e infraestruturas conforme sua importância para a discussão do tema em questão.

Foram selecionados os documentos disponíveis na página Institucional do *site* do Instituto Municipal de Turismo. Acrescenta-se, por um lado, o Plano Diretor de Curitiba a análise da Política Municipal de Turismo para captar o objetivo e contexto da sua criação e, por outro lado, descarta-se o PDTIS (Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável) por ter uma abordagem de longo prazo e já ser parte integrante da análise do Plano de Marketing Turístico, portanto já tendo os aspectos relacionados a marketing no destino analisados. O Plano Municipal de Turismo e o Plano de Marketing Turístico recebem, pois, um tratamento mais extensivo, por sua importância para fortalecer as conclusões e pela qualidade das informações apresentadas.

No caso das entrevistas, primeiro foram feitas as transcrições das gravações das entrevistas, reorganizadas em cada entrevista de acordo com as perguntas em um texto racionalmente construído e depois de acordo com um texto só para análise de todas as entrevistas

em relação às outras técnicas de pesquisa. Para resguardar a privacidade dos entrevistados, não foram colocados os seus nomes e cargos na descrição das entrevistas nos resultados, sendo que a entrevista com o CCVB foi a única a ser conduzida com duas representantes da sua organização, denominadas entrevistada A e entrevistada B para diferenciá-las. No quadro 6 é possível visualizar com quem elas foram feitas e a data das entrevistas com as organizações.

QUADRO 6 – RETRATO DAS ENTREVISTAS

Organização	Data	Roteiro de entrevista	Duração
CTUR	17 set. 2018 às 17h	A	19min
CCVB	19 set. 2018 às 16h	A	27min
SMELJ	01 out. 2018 às 09h	B	19min

FONTE: A autora (2018)

Essa etapa foi essencial para atingir o objetivo de levantar e avaliar a oferta e demanda de Curitiba como destino para a participação e prática de esportes como atividade de lazer somente as entrevistas seriam utilizadas enquanto a observação não seria mais aplicada. Percebeu-se que a observação possível de ser feita não teria objetivo claro que poderia complementar os dados já obtidos pelas entrevistas, e assim a sua aplicação se viu desnecessária e incompleta para aprofundar sobre a temática estudada. A partir dos dados das entrevistas, ficou evidente que os dados que poderiam ser obtidos através da observação não seriam suficientes para comprovar as hipóteses da pesquisa, tornando-a assim supérflua para a pesquisa e desnecessária para a análise dos resultados.

Conforme as técnicas se organizavam e complementavam-se, as conclusões foram sendo reformuladas e acrescidas de diferentes parâmetros e critérios. A seguir, estão os resultados da pesquisa subdivididos por material de análise.

4.1.1 Plano Diretor

Na Plano Diretor de Curitiba (2015), pouco se é definido sobre o turismo, definindo que haja a criação de um Plano de Turismo para guiar as políticas do setor, como um dos Planos Estratégicos, que “contemplam ações e projetos específicos, com temas determinados dentro de uma área de atuação, mas que abrangem a totalidade do território, sendo previstos nos Planos Setoriais, no Plano Diretor ou nas legislações federal, estadual ou municipal.”

Na Política Municipal de Desenvolvimento Econômico, cujo objetivo é “contribuir para o crescimento sustentável das atividades econômicas e competitividade da cidade, alinhada ao desenvolvimento social e ao meio ambiente, com a contínua melhoria da qualidade de vida e bem-estar da população”, há menção ao turismo nos objetivos específicos:

VII - criar as condições para o desenvolvimento do turismo apropriado às características do Município, gerando eventos, negócios, cultura, gastronomia, compras, para aumentar a permanência do visitante na cidade;

VIII - promover a criação de projeto específico em centros urbanos e nos bairros onde já estejam consolidadas a gastronomia e o turismo, fazendo com que estes espaços possam receber melhorias na infraestrutura viária e de lazer visando a melhora do conforto dos clientes e dos turistas.

Por outro lado, as áreas do lazer e dos esportes recebem mais atenção por parte do Plano e são consideradas políticas públicas indutoras do desenvolvimento social que devem ser implementadas de forma integrada e intersetorial. No âmbito do esporte, o Plano Diretor aponta para a Política Municipal do Esporte, Lazer e Juventude, que tem como fundamento “desenvolver e gerenciar ações que possibilitem práticas esportivas, de lazer, protagonismo juvenil, promoção da saúde e inclusão da pessoa com deficiência por meio da atividade física e sociabilização” que descreve nos seus objetivos:

I - fomentar o esporte nas manifestações estudantis, de participação e de rendimento;
II - desenvolver e fomentar práticas de lazer junto à população, estimulando a cultura do lazer ativo e hábitos saudáveis, fortalecendo a integração com a natureza e sua identificação com a cidade;

III - contribuir para a formação integral do jovem, articulando ações para o fortalecimento do protagonismo juvenil;

IV - fomentar a prática de atividades físicas, promovendo um estilo de vida ativo e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida.

Também há citação a questão da acessibilidade, inclusão social e integração, segundo as diretrizes que incentivam a sistematização de um novo modelo de desenvolvimento esportivo sequencial, articulando ações intersetoriais com demais políticas; a ampliação e qualificação da rede municipal de equipamentos para o esporte, lazer e atividades físicas, de acordo com as necessidades, garantindo os princípios da acessibilidade universal; e a criação de estímulos para manutenção de espaços e equipamentos esportivos, incluindo campos de esporte amador, praças e espaços associativos.

Essa última parte em relação aos equipamentos também está prevista na sessão de estruturação urbana, que declara importante “revitalizar áreas e equipamentos urbanos como meio de desenvolvimento social e econômico da comunidade”, juntamente da inclusão social

na política de uso público que busca “distribuir equitativamente em todo o município espaços de lazer, mobiliário urbano e equipamentos de infraestrutura de serviços públicos” e no Fundo Curitiba Mais Humana através da “implantação de equipamentos urbanos, sociais e comunitários, além de espaços públicos de lazer e áreas verdes”.

4.1.2 Política Municipal de Turismo

A Política Municipal de Turismo, com vigência desde 2012, é criada com o objetivo de orientar o desenvolvimento sustentável do turismo no município, apresentando conceitos-chave, objetivos, princípios e instrumentos para sua execução. Dentre os conceitos, a Política descreve sete conceitos, que cinco são especialmente relevantes para a discussão do turismo esportivo: turismo, oferta turística, demanda turística, produto turístico e segmentação turística.

O primeiro, Turismo, apresenta o turismo como uma “atividade econômica representada pelo conjunto de transações efetuadas entre os agentes econômicos do turismo e os órgãos públicos para o fomento à atividade turística”, valorizando a questão do deslocamento voluntário e temporário de pessoas, sob qualquer um motivo.

O segundo, Oferta Turística, aponta a oferta com um “conjunto de atrativos, equipamentos, bens e serviços de alojamento, alimentação, de recreação e lazer”, aceitando suas diversas formas em caráter artístico, cultural, social, ou de outros tipos, mas definido por sua capacidade de atrair e acolher um público visitante.

O terceiro, Demanda Turística, faz uma importante distinção entre as pessoas que viajam (demanda efetiva ou real) e aquelas que gostariam de viajar (demanda potencial).

O quarto, Produto Turístico, inclui os atrativos, infraestrutura e serviços urbanos, equipamentos e serviços turísticos e as facilidades como parte de uma gestão integrada. O produto é “ofertado no mercado de forma organizada, por um determinado preço e caracterizados por uma imagem diferenciada”.

O quinto, Segmentação Turística, descreve, por fim, a segmentação no turismo como uma “forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado, sendo que os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade de oferta e também das características e variáveis da demanda”.

Dentre os objetivos, a política aponta para a integração e articulação entre as diversas organizações e entidades do município, o fomento do potencial turístico de forma participativa e sustentável, o estímulo à criação, consolidação e difusão dos produtos e destinos turísticos, o apoio à realização de feiras e outros eventos, a integração do setor privado como agente

complementar de financiamento em infraestrutura e serviços e o fomento à produção associada ao turismo.

Quanto aos princípios, destacam-se:

I - Visão Sistêmica – multidisciplinaridade – promovendo um ambiente que propicie uma abordagem integrada do desenvolvimento do turismo

III - Parcerias – promovendo articulação e gestão compartilhada envolvendo os setores público privado e sociedade civil organizada estabelecendo um processo de sinergia para alcançar objetivos comuns

V - Inclusão Social – possibilitando que um maior número de pessoas tenha acesso ao turismo, tanto à sua prática como também se beneficiando dos seus resultados diretos, reduzindo desigualdades e promovendo oportunidades de geração de emprego e renda

VI – Competitividade – promovendo uma melhor relação entre a segmentação da demanda estabelecida e a diversificação e especialização da oferta disponibilizada, primando pela qualidade dos produtos turísticos e por uma infraestrutura compatível;

E VIII – Inovação – buscando permanentemente elementos transformadores para atender necessidades, criar soluções, agregar valor e incorporar benefícios aos serviços e atividades turísticas.

Para esse fim, os principais instrumentos definidos pela Política Municipal são: o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, o Plano Municipal de Turismo, as normas e legislações vigentes, os incentivos e as pesquisas estatísticas. Em destaque para o marketing turístico, o quinto instrumento descreve “os incentivos para ampliação, qualificação e promoção da oferta turística municipal disponível em âmbitos internacional, nacional, estadual e municipal”.

4.1.3 Plano Municipal de Turismo de Curitiba

No Plano Municipal de Turismo de Curitiba, desenvolvido em 2015 com vigência até 2017, o destino Curitiba é reconhecido como “diferenciado por possuir um planejamento urbano com ênfase nos aspectos ambientais e de desenvolvimento territorial integrado, o que confere à cidade a imagem de ‘Cidade Ecológica’, provedora de qualidade de vida aos moradores”, apontado para a quantidade e qualidade dos parques urbanos com integração de atrativos naturais e culturais por meio da Linha Turismo. Em geral, a análise da oferta de equipamentos e serviços turísticos é de que Curitiba dispõe de serviços em quantidade e qualidade satisfatória para a maior parte dos elementos que compõem o elo da cadeia produtiva, principalmente quanto a oferta dos equipamentos de hospedagem, alimentação, agenciamento, informações turísticas, entretenimento e lazer.

Com o objetivo de “estabelecer diretrizes para a condução da atividade turística na cidade de Curitiba, de forma compartilhada, [...] para a qualificação como destino turístico de eventos e negócios e incremento ao turismo de lazer”, o Plano apresenta cinco grandes produtos: “Cidade dos Negócios e Eventos”, “Cidade dos Parques”, “Cidade Inovadora”, “Cidade dos Eventos Culturais” e “Cidade Educadora”. Esses produtos têm como objetivo atingir os segmentos de turismo de negócios e eventos, turismo cultural e turismo de estudos e intercâmbio.

No âmbito dos negócios e eventos, evidencia-se a reconhecida imagem de boa qualidade de vida da cidade assim como a “oferta significativa de equipamentos para realização de convenções e feiras na cidade e na região, além de uma rede de produtos e serviços de apoio organizados e de qualidade”. Como principal foco das ações, esse produto deriva da análise do perfil do viajante que constata que o turista atual está, em geral, focado na motivação relativa a negócios e eventos cujo objetivo principal da visita está desassociado da prática de atividades de lazer e descanso e demonstram pouco aproveitamento dos espaços de interesse na composição da oferta turística.

Quanto aos parques, são citados os atrativos Jardim Botânico, Bosque do Papa, Bosque Alemão e parque Tingui como parte de elementos étnicos da cidade e pertencentes ao roteiro da Linha Turismo. Os parques urbanos são, assim, percebidos como parte crucial do processo identitário da cidade, “conformando, ao mesmo tempo, ambientes naturais protegidos e ícones da história e cultura da cidade”, com potencial para incrementá-los para a visita turística em melhoraria as suas instalações e diversificação de atividades de lazer e recreação. Como está descrito:

Além disso, há parques que hoje são frequentados preferencialmente por moradores, com características mais contemplativas, que podem abrigar atividades desportivas e de recreação para integrarem a rede de parques voltados para o turismo, aumentando as opções de lazer dos visitantes.

Cidade dos Parques se articula à imagem de cidade ecológica de Curitiba e às demandas simbólicas ligadas às questões ambientais, que perpassam os fenômenos sociais do mundo todo.

O marketing aparece pela primeira vez relacionado à “Cidade dos Eventos Culturais”, como uma forma de atingir públicos específicos em campanhas e assim ampliar e criar eventos para fortalecer o calendário cultural anual da cidade. Ele é citado como uma das dimensões analisadas pelo no Índice de Competitividade do Turismo Nacional e novamente quando relacionado a imagem da cidade e a marca turística Curta Curitiba, “que remete a uma cidade ativa, receptiva e humana”. A necessidade por investimento em marketing é evidenciada por

sua importância em combater a concorrência entre destinos turísticos no mercado de forma sustentável, refletida na ação “Promoção e Comercialização do Destino Curitiba” cujos objetivos incluem:

1. Elaborar o Plano de Marketing Turístico, ampliando os canais de comunicação, distribuição e promoção dos produtos turísticos por meio de ações de fortalecimento dos canais diretos e indiretos de comercialização.
2. Implementar o programa de endomarketing para o destino Curitiba, integrando a população (sociedade civil e atores ligados ao turismo) às ações relacionadas à atividade turística e incentivando a prática da hospitalidade e a receptividade com o visitante.
3. Fortalecer a marca turística CURTA CURITIBA.

Os outros objetivos relacionam com a participação em feiras, fortalecimento da presença *online* e busca por patrocínios.

4.1.4 Plano de Marketing Turístico de Curitiba

Já no Plano de Marketing Turístico de Curitiba, desenvolvido em julho de 2016, apresenta-se o relatório de fase 1 do posicionamento estratégico de turismo até 2018. Com o objetivo de “conhecer e avaliar, de maneira sistematizada, diferentes elementos que auxiliam no direcionamento de estratégias de marketing turístico para a cidade de Curitiba, com foco em seu posicionamento”, foram analisados documentos básicos como o PDTIS – Curitiba (2013) e o Plano Municipal de Turismo de Curitiba (2015-17), assim como foram feitas pesquisas complementares como a Pesquisa de Mercado com Agentes e Operadores de Turismo de SP, PR, SC e RS, Pesquisa sobre Hábitos de Consumo e Intenção de Viagem (Público Final), Pesquisa de Opinião Interna (Trade e Membros do COMTUR) e Análise de Posicionamento Web e Outros Dispositivos Digitais.

Quanto às cinco áreas de produtos turísticos descritas no Plano Municipal de Turismo, através de uma pesquisa com o *trade* turístico, ficou evidenciado que as linhas relativas a parques urbanos e negócios e eventos têm um nível elevado de oferta e estruturação, com alta aderência frente à demanda do mercado turístico, enquanto as linhas eventos culturais, cidade inovadora e cidade educadora são de grande interesse, ainda emergentes com grandes possibilidade de crescimento e nas quais se devem concentrar esforços. A linha de eventos culturais foi considerada nas pesquisas por 42% dos respondentes como a principal a ser priorizada, seguida pela cidade de negócios e eventos (30%) e cidade dos parques (28%).

O turismo esportivo é inclusive citado na pesquisa de opinião do mercado respondida por agentes e operadores de turismo. Ele aparece na oferta de produtos turísticos, pacotes e/ou atividades turísticas para Curitiba segundo segmentos turísticos, com 11% das respostas, no entanto, não há uma definição do que é considerado turismo esportivo. A mesma pesquisa aponta como principal perfil de viajantes de Curitiba como sendo casais com filhos (57% das respostas), seguido da melhor idade e casais sem filhos (41% das respostas cada) e executivos (33% das respostas). Já outra pesquisa estilo *survey* aplicada *online* para turistas, apresentou que as principais motivações para visitar Curitiba por parte dos clientes atuais são visitar parentes ou amigos (51%), lazer e descanso (27%), trabalho e negócios (9%), participação em eventos (7%) e realizar curso, intercâmbio ou estudos (7%).

Também se observou que, ao buscar uma atitude de reforçar as competências do destino e levando em conta, também, o que os clientes valorizam, a

percepção da imagem atual do destino está fortemente vinculada ao Jardim Botânico como ícone presente no imaginário do público final que, por sua vez, remete à oferta dos Parques Urbanos, seguido de aspectos relacionados à organização da cidade, limpeza e qualidade de vida.

Para além, sobre a marca Curta Curitiba, o Plano de Marketing percebe a marca como ainda desconhecida ou atrelada à questão de produtos/souvenirs, falhando em compelir a imagem de um turismo baseado na experiência e descoberta. Recomenda-se ampliar a percepção da marca para associar atributos como diversão, cultura, pontos turísticos, Linha Turismo e parques que convergem para esse objetivo.

Com isso em conta, a estratégia definida para atender o posicionamento estratégico foi o marketing digital integrado com o objetivo de fortalecer o turismo de negócios e eventos, ampliar o turismo cultural e desenvolver o turismo de estudos e intercâmbio. Assim, determinaram-se três eixos estratégicos (Gestão de Marketing Digital, Gestão de Marketing de Conteúdo e Gestão de Mídias Sociais) que se desdobraram em quinze ações e um investimento total de R\$ 395.000,00.

4.1.5 Entrevista com o Instituto Municipal de Turismo (CTUR)

Em entrevista com uma representante da organização, fica evidenciada a questão histórica do planejamento urbano, ambiental e qualidade de vida como representantes do marketing turístico na atitude dos turistas, principalmente nos pontos de informações turísticas

(PITs). Segundo ela, “por mais que muita gente diga que isso já está ultrapassado e que de repente é uma nova linguagem, ainda é muito forte para o turista”.

Ela descreve que o Instituto não indica diretamente a organização e planejamento urbano no marketing da cidade, mas busca passar a imagem na divulgação dos atrativos – com a Linha Turismo como principal produto – e na comunicação visual dos lugares, apresentando as construções criativas como espaços que podem ser utilizados tanto pelos moradores quanto pelos turistas, ao mesmo tempo.

Quanto aos visitantes, a entrevistada reconhece como em maioria um perfil de turistas de negócios e eventos, mais executivos, mas com um perceptível crescimento dos turistas de lazer, principalmente para visitar amigos e parentes. Esse público de lazer seria percebido pela cidade como famílias e idosos, com a adição de que:

eu não percebia alguns anos atrás, hoje já está mais em evidência é que qualquer feriado que tenha, ou quando não é feriado aqui, mas é feriado em São Paulo, por exemplo, a cidade fica lotada. Tanto nos parques quanto nos restaurantes, principalmente Santa Felicidade, você vê muito carro de fora, muito ônibus, muitos grupos organizados e é um pessoal assim que tá vindo pra passear.

Ela aponta, pois, para uma possível mudança no percentual dos perfis dos viajantes em relação ao histórico de pesquisas de demanda para a pesquisa de demanda que está em desenvolvimento com um incremento no turismo de lazer.

Sobre a relação com as diversas mídias, a representante diz a presença em redes sociais por parte do Turismo não está tão bem quanto deveria, por mais que o perfil da Prefeitura mantenha uma frequência de postagens com conteúdo de interesse úteis para o turismo. Em especial, destaca a iniciativa “Prefs”¹ da Prefeitura, que, mesmo entre críticas e elogios, foi uma ferramenta para atrair o público externo ainda mais do o próprio curitibano. Para transformar essa realidade, ela fala que as feiras de artesanato e gastronomia da cidade são de importante impacto para esse público de lazer, a partir do trabalho que é feito com os agentes de viagens, mas que acredita que o aumento da presença em redes sociais é resultado de um trabalho em longo prazo.

¹ Estratégia do Departamento de Internet e Mídias Sociais que passou a utilizar humor e “linguagem da internet” nas páginas das mídias sociais institucionais da Prefeitura de Curitiba, com publicações direcionadas a população que aliam descontração e serviço público em ambiente sóbrio e formal (O GLOBO, 2015). A iniciativa, que acumulou 900 mil curtidas na página do *Facebook* da Prefeitura em seus três anos, teve fim em julho de 2016 (ADNEWS, 2016).

A partir dessa iniciativa, das participações frequentes em eventos, e outras formas de divulgação até mesmo não-intencionais como a operação Lava Jato¹ – que teve repercussão nacional – o trabalho contínuo e constante para o marketing da cidade dissemina e espalha a mensagem e assim atrai público para Curitiba.

No marketing turístico, os elementos do planejamento turístico que considerou mais importante foram a qualidade de vida, as áreas verdes, os atrativos, o transporte coletivo e a limpeza pública, nessa ordem, com o foco do conteúdo nos três primeiros. Apontou também que a limpeza pública é algo que impressiona o turista, colocando como qualidade superior a outros destinos, mas que o Instituto não trabalha ações nesse sentido.

Acerca da marca Curta Curitiba, reiterou o objetivo da sua criação a partir de duas questões: uma delas era tentar mostrar um lado mais descontraído e alegre da cidade - inclusive a partir da inserção do ponto de exclamação - e mudar a percepção que o curitibano não gosta de conversar, tem um jeito mais quieto e fechado, mas que isso não quer dizer que não vai atender bem o turista, e a outra é que pudesse demonstrar tudo que tem em Curitiba que o turista pode vivenciar e tornar a vinda dele uma experiência agradável. Para essa segunda função, reafirma a importância de aproximar o turista e a população nos espaços, que eles partilham, mesmo que por motivos diversos. Ela dá o exemplo dos parques, em que o morador vai caminhar por sua própria rotina juntamente ao turista que vai principalmente para contemplar.

Por fim, a representante afirmou acreditar que a promoção do turismo esportivo é sim uma oportunidade no marketing turístico de Curitiba, sendo bem pertinente ao turismo. Mesmo não possuindo um envolvimento direto com as ações esportivas da cidade, o Instituto acompanha as ações da SMELJ, inclusive em ações conjuntas e em parceria com eles. Para citar alguns exemplos, ela nota que a Maratona de Curitiba (agora em sua 22ª edição) atrai um número grande de pessoas de fora para participar e admirar o cenário urbano além da prática em si do esporte, pois o caminho que os competidores percorrem acaba coincidindo com os atrativos.

Outro exemplo que cita é o programa “Passaporte Verde”, que se desenvolveu para a Copa do Mundo de 2014, em que as cidades-sede deveriam apresentar roteiros com o foco em esportes para além do futebol, e, para esse fim, apresentou-se os passeios noturnos de bicicleta que a Secretaria Municipal do Esporte, Lazer e Juventude oferecia para os curitibanos e que foi oferecida também aos turistas. A caminhada pelo Centro Histórico também é destacada por

¹ Considerada a maior operação da Polícia Federal contra crimes de corrupção e lavagem de dinheiro iniciada em março de 2014 que teve como centro da operação a 13ª Vara Federal Criminal de Curitiba - especializada em crimes financeiros e de lavagem de ativos (MPF. Ministério Público Federal, 201-).

atrair turistas; mesmo foco estando na prática do exercício, agregou-se ao produto a questão da informação turística e o guia de turismo mostra, durante a caminhada, os pontos da região central, explicando sobre eles.

Além disso, ela ressalta que, por mais que eles não acompanhem de perto ou se trabalhe com algo específico a essa demanda, a hotelaria reporta grande movimentação e incremento da taxa de ocupação por evento de jogos de futebol do Campeonato Brasileiro ou de outras competições internacionais que trazem torcedores de outros estados; essa demanda, que acaba acontecendo espontaneamente, tem grande impacto, principalmente quanto a sua falta, ao setor hoteleiro em Curitiba.

Ela ressalta “Então é bem interessante assim porque a gente consegue mesmo fazer com que essa parte esportiva tenha vínculo com o turismo” e, por mais que o Instituto devesse se dedicar mais em iniciativas junto com a Secretaria, aquilo que a cidade tem para oferecer a população para a prática esportiva já tem também capacidade de atrair turistas.

4.1.6 Entrevista com o Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau (CCVB)

Para as duas representantes do Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau, Curitiba é principalmente um destino de turismo de negócios e eventos, com outros posicionamentos como cidade de referência, uma cidade piloto com vocação com o meio ambiente, sendo resultado de uma imagem apropriada pelo turismo a partir de ações pensadas em longo prazo e voltadas para os moradores. Uma delas, entrevistada A, completa que “o que você faz bem pra população, o turista acaba se apropriando e gostando também”.

Nesse sentido, ela cita o posicionamento de Curitiba como uma cidade inteligente e tecnológica como um incentivo para esse perfil de turistas executivos, que a partir de premiações, rankings e incentivos relacionados ao movimento das *Smart Cities*, buscam lugares para seus eventos que tenham essa diferenciação e isso faz parte importante do processo de captação. Mais específico do turismo, é citado o evento do Natal, que, apesar de ter perdido espaço em competição com o Natal de Gramado (RS), ainda tem mérito histórico para alguns que retornam habitualmente e o CCVB trabalha para reconsolidar essa marca natalina em Curitiba.

Embora o perfil de visitantes seja consolidado como o turista de negócios e eventos, as representantes percebem também um aumento, ainda sem confirmação formal, do perfil de idosos na cidade, principalmente nos meses de janeiro e fevereiro. A Copa do Mundo de 2014 também foi outro momento em que outro público, dessa vez o de lazer em geral, aumentou sua

movimentação na cidade. Além disso, o CCVB também está desenvolvendo uma pesquisa de demanda, dessa vez específica com o público de eventos, como um incremento a pesquisa em desenvolvimento do Instituto Municipal de Turismo.

Quanto a divulgação, o CCVB utiliza uma variedade de mídias monitorada por um setor exclusivo para Comunicação, que incluem presença digital em *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e a manutenção do *site* institucional, do *site* de Natal e do *site* do Curta Curitiba. Esse último é a principal ferramenta que o CCVB usa para alavancar a atração de turista, em especial para os eventos culturais e esportivos que acontecem na cidade hoje; com a volta do funcionamento da Pedreira Paulo Leminski e a entrada do Estádio Joaquim Américo Guimarães, também conhecido como Arena da Baixada, no circuito de eventos internacionais, o *site* do Curta busca atrair esse turista interessado em eventos.

As intervenções com jornalistas e blogueiros também são valorizadas, em especial através de “*press tours*” – vivências e familiarizações por parte da imprensa cujo retorno está em matérias da experiência – em que há um esforço para aliar a promoção dos associados ao Convention e a promoção do que há de especial na cidade em visita a atrativos. Nos exemplos citados pelas entrevistadas, que vão desde a revista de bordo da companhia aérea Azul Linhas Aéreas Brasileiras, a participação no jornal O Globo e no canal do *Youtube* do serviço de meteorologia Climatempo, os roteiros são desenvolvidos em temáticas ou com enfoque mais geral com aprofundamentos de acordo com a particularidade do canal. Para além, a entrevistada A destaca que a Assessoria de Imprensa procura sempre estar a frente de possíveis problemáticas na mídia para reverter conflitos e garantir o sucesso.

Quanto aos elementos do planejamento turístico que consideraram mais importante para o marketing turístico foram selecionados o transporte coletivo, a limpeza pública, a qualidade de vida, os atrativos e as áreas verdes. Os três primeiros foram considerados igualmente fundamentais, com transporte coletivo liderando por repercutir com os visitantes e a qualidade de vida colocada em terceiro lugar por Curitiba não participar de nenhum ranking principal de qualidade de vida.

Em relação ao Curta Curitiba, o CCVB admite trabalhar a marca em todas as ferramentas de promoção que possuem por acreditar no poder nela. A partir dela, acredita-se ser possível trabalhar várias temáticas a partir de uma marca única consegue se comunicar de uma forma congruente com a cidade, em que até as cores nela – verde e vermelho - refletem as cores da cidade em seus principais atrativos.

A entrevistada B reconta que na época da concepção da marca houve uma extensa pesquisa em outros destinos com marcas consolidadas, em que os diversos títulos de Curitiba -

qualidade de vida, pioneirismo e outros - deveriam culminar para uma marca que: valorizasse o que tivessem de local, utilizando a língua portuguesa; trouxesse o sentimento do amor para a experiência; abandonassem outras marcas conflitantes anteriores para o desenvolvimento de uma marca una; incentivasse o experimentar da cidade e fosse rápida e pequena para atrair a atenção do público-alvo e pudesse aplicar em diversas situações. Assim, ela continua, com o início do movimento de “*Facebook*, de curtir, compartilhar, *likes*, foi e chegou no Curta, que assim traduzindo para outras línguas, ele continua tendo a mesma ideia, que é o aproveitar, que é você ter a experiência, então pra não ficar experiencie Curitiba, traduziu-se para o Curta”, cujas variações incluem “Vem pra Curitiba”, “Curta Curitiba no Natal”, “Curta Curitiba no Inverno”.

Essas marcas secundárias completariam a marca maior, a partir do entendimento é que a Curta Curitiba atinja os turistas quando eles já estão no destino, como um incentivo para aproveitar, vivenciar e experimentar a cidade, enquanto a “Vem pra Curitiba” tenha uma função maior de atrair para a cidade. Em geral, a percepção é que a marca vende muito bem, mas que se deve trabalhar muito melhor com ela.

Assim como o Instituto Municipal de Turismo, o CCVB também acredita que os esportes são uma oportunidade para o marketing turístico de Curitiba, em que mais ações relacionadas a eventos esportivos só não são realizadas por falta de pessoal. Retornando ao exemplo da Copa, na época foram desenvolvidos projetos que não chegaram a conclusão para receber a casa das seleções dos países durante o evento e para o treinamento anterior aos jogos, a partir da ideia que Curitiba tem todos os climas e agrada aquele que gostava do frio, prefere um mais ameno ou precisa de calor. Segundo a entrevistada A, “esse projeto não morreu, a gente continua com o projeto esportivo, mas vai ficar pra um outro momento”.

As representantes destacam também outras iniciativas, como: um torneio de golfe que ocorreu em parceria com Convention Bureaus de outras cidades, com a Fecomércio e com a Federação de Golf Paranaense; a captação dos Jogos Escolares que provou que Curitiba tem excelência pra receber quase todas as modalidades de esporte, com piscinas perfeitas para a natação, extensos campos de golfe, ótimos estádios e ginásios para atletismo e em diversas outras modalidades; e nas próprias Maratonas e corridas de rua organizadas pela SMELJ em parceria com o Instituto Municipal de Turismo. A entrevistada B destaca que as marcas de patrocínio esportivo investem bastante com corridas próprias por causa da grande exposição de marca, mas falta pessoas para abraçar o trabalho e, como reitera a entrevistada A “infelizmente hoje a questão é [falta de] braço mesmo, mas na minha opinião, quando a gente puder a gente

tem que voltar com o projeto e tirar do papel realmente. Porque esporte também é qualidade de vida”.

4.1.7 Entrevista com a Secretaria Municipal de Esporte, Lazer e Juventude (SMELJ)

Por parte da SMELJ, o representante da organização apresenta que a Secretaria Municipal de Esporte, Lazer e Juventude trabalha em dois eixos, o eixo do esporte e o eixo do lazer, e, junto com esses, dois outros eixos transversais que permeiam também outras secretarias, que são o eixo do incentivo e o eixo da juventude. No eixo do esporte, ele aponta que a Secretaria trabalha as atividades relacionadas à competição com objetivo de foco final no rendimento – “não que o poder público gere o rendimento, mas que desenvolvam políticas públicas para que esses esportes possam oportunizar o rendimento”.

Há, pois, segundo ele, uma grande preocupação em trazer para a população ações não somente na prática do esporte, mas também do esporte entretenimento, do esporte que possa ser espetáculo, para observação. Para isso, ele cita o exemplo do futebol como um ramo de negócios dentro da sociedade do Brasil e, em Curitiba, o incentivo a equipe feminina de vôlei Vôlei Curitiba para disputar uma Super Liga, que é o campeonato nacional principal da modalidade. Dessa forma, os esportes trariam uma mobilização na cidade para que as pessoas de outras equipes e da região metropolitana, entre outros que vem a Curitiba assistir à competição, assistir os treinos, assistir os jogos.

O entrevistado percebe também que Curitiba é um “celeiro” das lutas, entre elas o MMA, chuteboxe, jiu-jítsu e diversas outras modalidades de luta livre, assim como de atletas renomados do UFC (Ultimate Fighting Championship) como Anderson Silva, Augusto Sakai e o próprio [Maurício] Shogun, que agora desenvolve um projeto de escolinha esportiva.

Nessa vertente do turismo, ele destaca a luta do UFC que ocorreu na Arena da Baixada em 2016 como o segundo maior evento de UFC no mundo, perdendo apenas pra Austrália, e as finais da liga mundial de voleibol, também na Arena, que tiveram em 2017 o maior público de voleibol dentro de um espaço de um campo de futebol. Assim “isso gera um grande volume de turismo, porque vêm pessoas do Brasil inteiro pra assistir as equipes”.

Por outro lado, o trabalho que a SMELJ faz quanto ao incentivo é pensado como uma cultura esportiva na formação, no aprendizado, na escola para que crianças sejam motivadas a continuar prestigiando, assistindo, cultivando esse hábito saudável do esporte. Ele entende que, hoje, a cidade gera uma cultura esportiva no jovem, na criança para que, ao longo do tempo a

memória do esporte permaneça como uma raiz e com as gerações surjam mais cada vez mais oportunidades.

Dessa forma, a tendência seria de cada vez mais, pra atender uma necessidade da população, o poder público investir em ações de esportes para assistir e, a partir de maiores promoções esportivas, em eventos e espetáculos, um aumento no turismo, pois a cidade começa a atrair público, girando a economia do hotel, do gasto na cidade, entre outros.

Para além, o representante nota que, como elas são da parte do lazer, do entretenimento do lazer, hoje Curitiba tem uma política muito forte com relação ao resgate das atividades ao ar livre. A partir do projeto “Jogos do Piá” do idealizador e prefeito Rafael Grega, há o resgate das brincadeiras de infância - tais quais rolimã, a pipa, bats, pião, bolinha de gude - e leva-se isso para os parques de encontro com as pessoas que vão com seus pais, amigos, filhos, parentes se divertir nos parques.

Como ele próprio coloca, “Você movimenta esse hábito saudável no parque, gera a vinda para os espaços que tornam-se reconhecidos na cidade e gera a vinda de uma mobilização de outras cidades para Curitiba para conhecer ou para praticar da região metropolitana ou até mesmo outras regiões.” Por causa da criação dessas políticas públicas nos esportes e no lazer, identifica-se também um fluxo de diversos secretários de outras cidades da Bahia, Santa Catarina, que vem conhecer e verificar como é o sistema de gestão dessa política pública dos esportes e do lazer.

Para além, existem ações quanto ao ciclismo, com o grande foco em não somente trazer grandes eventos de alto rendimento, mas trazer eventos abertos de ciclismo que as pessoas da cidade possam participar em várias etapas durante o ano. Com isso se mobiliza outras equipes e pessoas que gostam do ciclismo, sem ter o rendimento como meta, e sim a participação competitiva, a vir para Curitiba participar.

Quanto à relevância das categorias de turismo esportivo na cidade, o principal motivador seria a participação ou prática de esportes em eventos esportivos (*event sports tourism*). Em segundo lugar, estariam o *supplementary sports tourism*, a partir da vocação dos parques de Curitiba para a prática de caminhadas e corridas, e o *luxury sports tourism*, por equipamentos como o Teatro Guaíra, a Ópera de Arame e, para esportes, a Arena da Baixada, além de um dos melhores campos de golfe. Por fim, se encontram o *sports training tourism* e o *sport participation tourism*, esse pela limitada oferta de esportes referência de Curitiba – ele cita como exemplo o punhobol e o futsaque – que não têm grande relevância em grande nível para atrair uma demanda turística.

Em resposta à pergunta “quais ações do marketing esportivo em Curitiba você percebe que têm resultado na atração de turistas esportivos e propagação de Curitiba como um destino para a prática de esportes?”, o entrevistado descreve que as corridas de rua são principais para o marketing das ações do esporte; com a maratona, meia maratona e as corridas noturnas, hoje Curitiba teria a maior circuito de corridas do Brasil, incluindo oitenta corridas privadas, quatro adultas públicas e quatro infantis públicas, que trazem pessoas de diversos lugares pra correr. Essas atividades, assim como o voleibol, são consideradas uma referência no marketing como oportunidade para empresas que querem investir no esporte. Como exemplo, a “Virada Esportiva”, que ocorreu neste ano e no ano passado, promoveu eventos em toda cidade, em vários locais e várias modalidades durante três dias e empresas já procuram para se vincularem a esse produto como parceiros que querem participar.

Assim como o Instituto e o CCVB, a SMELJ também considera os esportes como uma oportunidade para o marketing turístico de Curitiba, principalmente pela riqueza dos espaços em Curitiba. Com aproximadamente vinte parques, uma variedade de bosques, mais de quatrocentas e poucas praças, o representante acredita que, vinculando hoje as esculturas e áreas artísticas e culturais da cidade às ações que são desenvolvidas aos finais de semana há uma grande oportunidade para marca atrair pessoas para aproveitar e vir para Curitiba caminhar, correr, treinar, etc.

Curitiba teria, pois, esse potencial além de outras cidades com a ressalva do clima inconstante da cidade como complicador, mas que também abre oportunidade para maior variedade nos esportes segundo os quatro climas de chuva, sol, frio e calor. Entretanto, ele observa, é mais interessante a opção do marketing esportivo vinculado às ações e oportunidades da cidade do que direcionado a um único produto ou objeto. Assim, por mais que seja mais fácil esperar retorno do investimento somente num indivíduo ou numa ação específica esportiva ou evento, se conseguir trazer isso para a imagem da cidade e fazer esse elo de ligação é possível fortalecer tanto a marca como incentivar a busca das pessoas que estão ao redor consumindo e ser um gerador da procura pelas pessoas para virem e praticar esportes nesse lugar.

Isso porque, ele declara, o investimento público hoje ele não suporta a necessidade de manutenção, de continuidade das ações de marketing, mas as parcerias e a ação coletiva, tanto dos atletas quanto das equipes e das entidades promotoras com patrocinadores podem criar no poder público uma forte relação de negócios no turismo e fortalecer, através do marketing, essa marca, essa imagem positivamente.

4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como foi possível concluir a partir da revisão bibliográfica, o turismo esportivo é um segmento do mercado turístico que pode ser desenvolvido de diversas formas, mas que, quando relacionado ao lazer, une os benefícios da prática esportiva e da interação social. O seu desenvolvimento, com exceção das modalidades relacionadas a atrativos naturais e esportes de luxo, pode se apoiar em equipamentos esportivos dedicados ao desporto de rendimento porque são esses que recebem grande parte dos investimentos, mas para ser tratado como uma atividade de lazer, o foco deve estar nas funções de participação e educacional. Curitiba tem excelência em espaços e equipamentos para a participação e prática de esportes nesse sentido, em parques urbanos e outros equipamentos esportivos públicos, que podem ser usados para desenvolver o turismo através do esporte como atividade de lazer e aproximar o turista da comunidade receptora, promovendo uma atitude de turismo consciente.

A análise dos documentos aponta para aspectos importantes das políticas públicas de turismo em Curitiba. Por meio das definições, reconhece-se a distinção entre a demanda efetiva ou real e a demanda potencial, a atratividade da oferta expressa em produtos que invocam imagens e organizada em segmentos que competem entre si e o posicionamento estratégico para eventos e negócios. A articulação e integração entre os órgãos públicos, sociedade civil e iniciativa privada é defendida com a percepção que todos têm objetivos em comum e por isso devem buscar parcerias e ocorrer de forma participativa e sustentável. Para isso, nota-se a importância de incentivos a ampliação, qualificação e promoção da oferta turística, do estímulo a produtos e destinos e da integração do setor privado para financiamento, assim como do fomento à produção associada ao turismo.

Em geral, os parques urbanos, atrativos e recursos relacionados ao meio ambiente compõe o elemento central da imagem do turismo de entretenimento e lazer de Curitiba, construindo uma percepção histórica e consolidada de qualidade de vida (e assim planejamento urbano, organização, limpeza pública e transporte coletivo), áreas verdes (e assim parques urbanos) e dos atrativos. Nesse sentido, o segmento do turismo esportivo tem, na prática dos esportes de lazer, a qualidade de vida como elemento em comum com a imagem já consolidada, e, portanto, é uma oportunidade de investimento para reforçar e fortalecer essa imagem em um produto através do marketing turístico.

Com o atual posicionamento estratégico voltado para o turismo de negócios e eventos, o marketing turístico tem suas principais ações promovidas pelo CCVB através da marca Curta Curitiba. Demonstrando adaptabilidade para atender as diversas demandas, a Curta Curitiba

tem como principal foco a experiência do visitante e busca invocar descontração e partilha dos espaços com os moradores. Os instrumentos utilizados para a promoção turística são principalmente as relações públicas, através das postagens da Prefeitura, da participação em premiações e da atenta assessoria de imprensa, seguida pela publicidade na presença nas redes sociais e pela promoção de vendas, através do apoio de jornalistas e blogueiros e parceria com empresas em projetos específicos.

Os esportes são trabalhados como o resultado de uma cultura de hábito saudável, resultando em uma juventude que valoriza o lazer nas atividades ao ar livre, mas que também oportuniza o desporto de rendimento, tornando-se referência para outras cidades nesse quesito. A revitalização e democratização dos equipamentos de lazer e esporte, especialmente naqueles que são voltados à população e permitem o uso do turista, perpassa determinações no Plano Diretor de Curitiba quanto a criação de projetos específicos em centros urbanos e nos bairros para a inclusão social e na Política Municipal de Turismo nos princípios da visão sistêmica, inclusão social e inovação.

Nesse último princípio, é possível perceber o turismo esportivo como um elemento transformador para atender necessidades, criar soluções, agregar valor e incorporar benefícios aos serviços e atividades turísticas, manifestando-se como um adicional a experiência do destino turístico de Curitiba pela vocação da sua imagem e dos espaços e equipamentos urbanos. Seu desenvolvimento ocorreria a partir da indicação de uma demanda potencial que favoreça o lazer em diversos tipos de turistas esportivos, desde os mais profissionais até os amadores.

Sem pesquisas de demanda mais recentes e perguntas específicas para compreender qual a demanda efetiva ou potencial do turismo esportivo, que tipo de turista esportivo se interessa por Curitiba, quais as práticas esportivas em que ele participa e em quais lugares, não há como mensurar como o turismo esportivo ocorre, qual parte dele está relacionada ao público de eventos ou de lazer para determinar um esforço conjunto e concentrado na promoção da cidade. Cabe, pois, a conclusão que hoje ele ocorre de forma espontânea, com algumas ações de promoção no marketing turístico em momentos específicos, como foi o caso da Copa do Mundo de 2014.

Hoje o CCVB trabalha com todas essas dimensões do turismo esportivo sem condições de concluir os projetos, enquanto o CTUR percebe o impacto do turismo esportivo, mas não contribui muito além de incrementos em produtos da SMELJ. Ainda é percebida uma valorização dos eventos esportivos em relação a outros tipos de participação e prática de esportes oferecida aos turistas a partir da percepção das instituições do turismo e dos esportes

que a principal demanda esportiva da cidade é a demanda esportiva econômica nos eventos esportivos.

Com a conclusão do Plano Municipal de Turismo (2017) e do Plano de Marketing Turístico (2018), novas ações devem ser propostas para liderarem as políticas públicas de turismo. Elas devem ser desenvolvidas:

1. Propondo um produto paralelo ao posicionamento de mercado para o turismo de negócios e eventos, a partir do aproveitamento de espaços urbanos existente;
2. Revitalizando dos equipamentos urbanos já disponíveis na cidade a partir da sua apropriação inovadora pela atividade turística, reconhecendo que os turistas podem dividir espaços com os moradores;
3. Respeitando e valorizando a imagem histórica construída e reconhecida pelos turistas a partir do planejamento urbano (presente na limpeza urbana, nas áreas verdes, no transporte coletivo, na qualidade de vida e nos atrativos);
4. Acompanhando as demandas turísticas a partir de pesquisas de demanda periódicas que incluam espectros das motivações de lazer;
5. Centralizando as ações de promoções no fortalecimento da marca Curta Curitiba, valorizando os objetivos de experiência e descoberta;

E, para que haja a promoção do turismo esportivo, desenvolver as ações específicas:

6. Conhecendo melhor qual a demanda de turistas esportivos para que os esforços dentro do turismo esportivo sejam reunidos em ações esclarecidas;
7. Investindo no marketing esportivo de forma mais geral e menos focado em um produto ou ação específica, reconhecendo o seu potencial de atração de demanda e de incentivo a oferta;
8. Incentivando a articulação do CTUR, SMELJ e CCVB no desenvolvimento do turismo esportivo como atividade de lazer por sua relação com a qualidade de vida;
9. Trabalhando os esportes como parte da comunicação da mensagem que Curitiba é uma cidade que valoriza a qualidade de vida.

O resultado da análise de todos os dados confirma a hipótese que Curitiba tem potencial para desenvolver o turismo através do esporte como atividade de lazer e a sua imagem poderia se beneficiar do investimento nos esportes de lazer. Percebe-se que as políticas públicas de

turismo precisam ser atualizadas para incluir questões de valor e parceria e, para isso, propõe-se o desenvolvimento do turismo esportivo como atividade de lazer como um produto turístico alicerçado na imagem de qualidade de vida da cidade, sendo assim primeiramente desenvolvido através de ações de marketing.

Com o objetivo de proporcionar desenvolvimento econômico e promover benefícios sociais associados aos esportes através do turismo, o turismo esportivo como atividade de lazer surge como uma oportunidade para enriquecer a experiência do destino turístico Curitiba através da estratégia de segmentação do mercado, extrapolando-se ainda que a inserção de um novo produto turístico pode ser uma maneira de aumentar a permanência do visitante. Para isso, a partir dos resultados e das conclusões, definiu-se por apresentar o projeto que se segue, que se constitui em uma estratégia de marketing turístico com a implementação de ações no turismo e nos esportes que planeja a apresentação do turismo esportivo como atividade de lazer como um produto turístico em Curitiba.

5 PROJETO DE TURISMO

A partir dos resultados encontrados com a pesquisa, desenvolveu-se o projeto em turismo, intitulado “Você vai querer vir correndo pra cá: uma estratégia para o marketing turístico”. O projeto consiste em uma estratégia de marketing turístico que pode ser incluída ou até mesmo servir como uma perspectiva adicional na elaboração da segunda fase do plano de marketing turístico de Curitiba. Baseado nos dados coletados durante a pesquisa, o projeto deverá ser apresentado para as entidades de planejamento e gestão do turismo de Curitiba (CTUR e CCVB), e em comunicação colaborativa com a SMELJ.

A seguir serão apresentadas a descrição do projeto, as etapas e os recursos humanos, o orçamento, os investimentos e a avaliação do retorno do projeto.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

A partir dos conhecimentos compilados no marco teórico e da análise das conclusões da pesquisa, expressas nas sugestões para novas ações de políticas públicas de turismo, propõe-se uma estratégia de marketing turístico a ser recomendada para implementação pelo órgão de planejamento do turismo de Curitiba, o Instituto Municipal de Turismo, em conjunto com empresas parceiras na promoção do destino turístico de Curitiba, como o Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau, e em articulação com a Secretaria Municipal do Esporte, Lazer e Juventude.

Como resultado de um processo de reunião dos dados que codifica respostas para facilitar a tabulação de dados (SILVA; MENEZES, 2001, p. 34), esse projeto tem como objetivo apresentar os resultados dessa pesquisa em reunião com instituições e assim motivá-las a planejar a inserção do turismo esportivo como parte da experiência do destino turístico de Curitiba nas ações de marketing turístico para atrair e atender uma demanda de turistas que busca a participação e prática de esportes como uma atividade de lazer. Percebendo, pois, que trabalhar os esportes de lazer na promoção turística da cidade é uma oportunidade para atrair fluxos e trazer desenvolvimento para Curitiba, esse projeto sugere quais seriam as etapas para a implementação de uma estratégia de marketing turístico com foco no turismo esportivo como uma atividade de lazer.

O projeto é primeiramente direcionado gestores municipais do turismo na cidade, com propostas que podem ser também aproveitadas por gestores dos esportes e de outras empresas

interessadas em atrair e atender turistas esportivos, como empresas patrocinadoras, clubes de esportes, ligas amadoras, promotoras de eventos esportivos, entre outros. Reconhece-se, pois, que essa proposta ocorre paralela ao posicionamento estratégico de turismo de negócios e eventos, em favor de uma abordagem inovadora para o turismo e lazer.

Por causa da pluralidade do turismo esportivo e da ocorrência simultânea desses tipos em uma viagem, a propagação do turismo esportivo beneficia o destino e seus atores de forma abrangente e conjunta e então propicia o desenvolvimento econômico e social, tanto para a cidade, como para seus cidadãos e empresas interessadas. Por exemplo, uma pequena liga amadora pode se beneficiar das ações descritas como parte da estratégia de marketing turístico para basear estratégias de promoção do seu esporte em parceria com órgãos públicos e empresas parceiras, e, utilizando da estrutura de recepção e atração do turismo, divulgar a sua modalidade de esporte, angariar patrocínios e apoios de empresas investidoras e incrementar o turismo em Curitiba.

A proposta desse projeto entende o turismo esportivo como uma maneira de promover os esportes como atividade de lazer, valorizando a qualidade de vida, promovendo benefícios na saúde e bem-estar, sendo espaço de aprendizado para crianças e de inclusão social de jovens, adolescentes, idosos, pessoas com deficiência e todos aqueles que buscam a prática esportiva durante uma viagem.

Como estratégia foi feita como parte de um plano de marketing, e, portanto, parte de conjunto de políticas de marketing, não se define especificamente locais para sua execução, apenas que seja na cidade de Curitiba e tenha como estímulo a associação entre turismo e esportes. Nota-se, no entanto, que locais propícios para as ações desse projeto seriam parques urbanos, que são representantes da imagem da cidade, e que tenham estrutura para a prática de esporte como o Parque Barigui e o Parque Tanguá, assim como estruturas que comportem atividades de lazer de cunho esportivo como estádios, ginásios, piscinas, campos e outros, mas se afastando da utilização para eventos e focando em ações voltadas para o lazer.

Com base no Plano de Marketing Turístico (2016) do Instituto Municipal de Turismo, o projeto considera o período abrangido por plano de marketing turístico como de 2 (dois) anos, programando-se para uma vigência para 2019 e 2020. A estratégia desenvolvida deve ser inserida na fase 2 da aplicação das ações de marketing, com eixo central na gestão de marketing de conteúdo, trabalhando a comunicação da mensagem que Curitiba é um destino turístico de qualidade de vida. Por isso, estima-se um custo máximo similar a previsão destinada a esse investimento do plano anterior (R\$ 207.000,00 dos R\$ 395.000,00 totais), determinando essa

estratégia como uma de elaboração de conteúdo que tenha forte associação a marca e atinja o público-alvo de forma significativa.

Fica evidente que a parceria entre os órgãos públicos e as empresas interessadas será essencial para o sucesso desse projeto, pois cada um tem um papel no processo de atrair e atender as demandas do turista esportivo. Com as estruturas dos esportes e do turismo, os investimentos das empresas patrocinadoras e o apoio das ligas e clubes esportivos, as ações propostas nesse deverão ser aplicadas em conjunto para gerar o grau máximo de ganhos para todos.

O projeto será apresentado para o CTUR e para o CCVB, que são as principais instituições na promoção e gestão do destino turístico Curitiba, assim como para a SMELJ, que é a principal para políticas públicas de esporte e lazer; elas também foram essenciais para o desenvolvimento desse projeto por sua participação na etapa de entrevistas da pesquisa. Também será encaminhado para empresas que possam ter interesse na atração de turistas esportivos e na promoção dos esportes como parte da experiência do destino turístico de Curitiba para o seu conhecimento e endosso.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Na construção de um plano de marketing, primeiro procuram-se respostas quanto ao nível de consciência que os consumidores que têm do meu produto, canais de comunicação e as mensagens que ele busca invocar nos consumidores. Como o turismo esportivo ainda não é um segmento do turismo que é trabalhado no turismo de Curitiba ou que tenha representatividade na demanda dos turistas de Curitiba, não é possível mensurar exatamente quais, quantos e quão acessíveis estão os consumidores.

Assim, essa estratégia tem como proposta de fortalecer a conjuntura já existente através de um produto complementar para o destino. Ao determinar formas de promoção para apresentar o produto e incentivar o crescimento do turismo esportivo e apresentar Curitiba como um destino de qualidade de vida, propõe-se uma ação paralela ao posicionamento estratégico que tem o lazer como ponto principal e uma abordagem inovadora, acreditando que o investimento em um produto coerente com a imagem do turismo, que visa o bem-estar da população e procura desenvolver ideais novas então reflete em serviços de qualidade, valorização da cultura do local e progresso do turismo.

Em um primeiro momento, será essencial a reunião com os atores para analisar a viabilidade e operacionalização das ações estratégicas propostas, segundo responsabilidades,

disponibilidade de recursos e interesse no projeto. Como um produto turístico, o turismo esportivo como uma atividade de lazer de Curitiba compreende elementos disponíveis no destino já estruturado e que apresentam uma proposta de consumo, como os equipamentos para a participação e prática de esportes e de eventos esportivos, mas tem como recurso principal a marca e a imagem de Curitiba como um destino de qualidade de vida, cuja base está no marketing turístico.

A publicidade e as relações públicas serão importantes nesse processo, por fazer com que se conheça o produto e difundir a imagem de marca, diferenciando-a da concorrência. O objetivo é criar para o produto uma imagem de prestígio, força e captação no mercado através da difusão das mensagens ao seu público-alvo em todos os meios de comunicação capacitados para que sua mensagem seja conhecida pelo público-alvo. Nisso, percebe-se a necessidade pela contribuição do CTUR e o CCVB na execução do projeto.

Seguindo as tendências do marketing, esse produto deve ser criado em conjunto do consumidor, com o foco em desenvolver a marca através da conexão com o consumidor, utilizando técnicas de marketing tradicional e digital. Assim, as ações não serão voltadas a qualificação e incremento dos equipamentos, e sim para a divulgação da oferta já disponível segundo sua aptidão nos esportes, destacando essas características na mensagem de promoção da cidade. Com o apoio e parceria da SMELJ, a participação e prática de esportes deve se tornar mais evidente e atrativa para o turista em ações conjuntas de promoção do produto.

Para isso, a estratégia de marketing turístico une o marketing turístico, que executa ações de promoção turística e oferecem produtos e serviços no mercado em regime de concorrência, com o marketing esportivo, que oferece o esporte para um determinado público com o pressuposto de buscar recursos, em que os turistas são os consumidores desejados para o produto.

A análise dos planos de marketing turísticos nacionais aponta algumas sugestões a serem incluídas na estratégias de planos regionais e municipais para o planejamento de políticas públicas: deve haver articulação em ambientes propícios para dar maior visibilidade, transparência e participação no planejamento das ações; produção e disseminação de informações baseada em pesquisas contínuas em sistemas confiáveis; priorização e potencialização dos recursos disponíveis; fomento a iniciativa privada através de incentivos e financiamentos; qualificação dos recursos humanos; investimento na infraestrutura de apoio ao turismo; e articulação para o melhoramento da logística e dos transportes (PEREIRA et. al, 2018, p. 97 – 106).

No caso da promoção e apoio à comercialização, foco desse projeto, os autores destacam que o produto turístico é diferente de outros produtos pela decisão pela compra do produto acontecer anterior ao seu consumo, demandando uma ação de promoção estratégica e planejada, tornando o produto competitivo em relação a outros produtos e destinos e possa, efetivamente, chegar ao público-consumidor; no caso do mercado interno, há uma necessidade por ações mais focadas na demanda e nos perfis diferenciados dos consumidores, a partir de informações sobre os hábitos de consumo dos turistas que hoje são escassas (PEREIRA et. al, 2018, p. 106).

Assim, a proposta das ações de marketing (QUADRO 7) ocorreu com base nos resultados da pesquisa, definindo objetivos para inserir e posicionar-se no mercado em duas vertentes: indicar os esportes como parte da experiência do destino turístico de Curitiba e apresentar Curitiba como um destino para a participação e prática de esportes. A determinação pelos eixos estratégicos Turista, Imagem e Destino são o ponto de partida para a discussão entre os atores, que em conjunto poderão ponderar sobre o projeto e a execução das ações.

O cronograma sugerido para a execução das ações previstas está descrito no quadro 11. A escolha por um curto prazo parte da percepção que a estratégia deve ser fundamentada em um plano de marketing turístico, cujas ações mais abrangentes e profundas possam ser desenvolvidas em prazo mais longo no futuro. Uma vez que se trata da apresentação de um produto, a estratégia está sujeita ainda a aprovação do público-alvo e de fatores externos que só serão descobertos como resultado das ações de promoção.

Quanto aos custos, apresentados nos orçamentos (QUADRO 13), se estimaram¹ apenas os gastos com a contratação de empresas externas, considerando que a utilização das equipes internas como recursos humanos para execução estratégia está sujeito à aprovação e comprometimento das organizações. O principal gasto vem, portanto, da campanha digital “Você vai querer vir correndo pra cá”. A seguir serão detalhadas as etapas propostas, os recursos humanos estimados, o orçamento e a previsão de retorno do investimento para a execução do projeto.

5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

Foram propostas 8 ações estratégicas divididas em três eixos a serem colocadas para discussão entre os atores na apresentação da estratégia de marketing turístico. A partir delas,

¹ A base para os cálculos de serviços de marketing digital é da SINAPRO, referência de julho/2018 adiante (SINAPRO. Sindicato das agências de propaganda de São Paulo, 2018).

sugere-se o planejamento a inserção do turismo esportivo de forma coletiva para a operacionalização e execução das ações em um esforço concentrado para alcançar os turistas, em um entendimento comum da imagem do turismo e em uma rede estrutural de apoio no destino para o sucesso do segmento turístico. Nos detalhamentos, assinalam-se as justificativas, os desejados parceiros para cada ação e a estimativa de custos.

QUADRO 7 – AÇÕES ESTRATÉGICAS POR EIXO ESTRATÉGICO

Eixo	Ações estratégicas
Turista	Realizar pesquisa para identificação das principais participações e práticas de esporte dos turistas de Curitiba
	Realizar pesquisa para identificação dos principais canais de comunicação usados por turistas esportivos
Imagem	Criar uma linguagem visual única para Curitiba como um espaço compartilhado entre moradores e turistas na marca Curta Curitiba
	Desenvolver a qualidade de vida pelos esportes na marca Curta Curitiba
	Conceber campanha no ambiente <i>online</i> que apresentem os esportes como um produto que incrementa a experiência do destino Curitiba
Destino	Unificar o calendário de eventos esportivos e eventos do turismo conforme sua atratividade para o turista
	Capacitar agentes de turismo para receber e atender os turistas esportivos
	Fazer uma análise dos eventos esportivos da cidade

FONTE: A autora (2018)

O primeiro eixo, Turista, busca-se compreender como a demanda turística de Curitiba participa do turismo esportivo em suas diversas expressões e qual é a melhor forma para divulgar e atraí-la para a oferta existente; através de técnicas de pesquisas de demanda tradicionais ou por análise das mídias sociais, objetiva-se avaliar quais são as participações e práticas de esportes que podem ser divulgadas e trabalhadas como atividades de lazer no turismo esportivo. Essa avaliação será primordial para garantir o sucesso das ações, pois ela determinará quais canais de comunicação serão centrais para a divulgação dos esportes e como e onde focar os investimentos para aguçar a percepção da participação e prática de esportes como parte do destino turístico.

QUADRO 8 – DETALHAMENTO DAS AÇÕES DO EIXO DO TURISTA

Eixo	Turista
Ação	Realizar pesquisa para identificação das principais práticas e participações no esporte dos turistas
Justificativa	Através das pesquisas, será possível compreender melhor qual seria o consumidor potencial para o turismo esportivo, direcionando as ações de promoção com maior eficácia, assim como para qualificar os espaços a partir dos lugares com maior demanda e até desenvolver novos produtos para o turismo esportivo. Como resultado, as ações e produção de conteúdos e campanhas poderão ser divididas e focadas em personas (clientes típicos) dentre as diversas demandas de turistas esportivos.
Parcerias	CTUR para pesquisas de demanda, CCVB para análise de dados de mídias
Custos	Discutidos após reunião dos atores com a definição de responsabilidades
Ação	Realizar pesquisa para identificação dos principais canais de comunicação usados por turistas esportivos
Justificativa	Para desenvolver uma estratégia efetiva e atrair esse segmento, é preciso haver uma pesquisa mais aprofundada sobre quais são os principais canais utilizados pelos turistas, principalmente por aqueles que já fazem turismo esportivo na cidade, mesmo sem ser a motivação principal, e daqueles que procuram o turismo esportivo em outros destinos brasileiros.
Parcerias	CTUR para pesquisas de demanda, CCVB para análise de dados de mídias, SMELJ para contato com outras secretarias de esporte
Custos	R\$ 7.164,00 (contratação de especialista para análise de Business Intelligence)

FONTE: A autora (2018)

Para o eixo Imagem, o desafio está, pois, em criar conteúdo atual que reforcem a imagem histórica de qualidade de vida nas paisagens curitibanas. Para isso, propõe-se promover a cidade como um espaço compartilhado entre a população e o turista, em que os parques urbanos merecem destaque por ser espaço que reúne elementos de interação social, cuidado com o meio ambiente e equipamentos para participação e prática de esportes. Além de consolidar a imagem de qualidade de vida dos curitibanos revelada nos lugares que recebem os visitantes - segundo os propósitos da marca Curta Curitiba -, essa também é uma estratégia de diferenciação de

outros destinos turísticos, apostando na dedicação, simpatia e solicitude da acolhida dos residentes.

Da mesma forma, a inserção dos esportes na promoção turística da cidade teria como objetivo desenvolver a marca Curta Curitiba segundo os princípios de descontração, descoberta e experiência, ao estimular a participação e prática de esportes como uma atividade de lazer. A finalidade dessa ação seria reforçar a marca, não com uma nova caracterização, e sim através dos seus objetivos originais e valorização de seus elementos, como as cores verde e vermelha (verde como a natureza, que evoca qualidade de vida) e o ponto de exclamação (como animação, movimento, diversão).

Para além, para que a marca seja reconhecível em campanhas de marketing, é preciso que a mensagem seja distribuída de forma eficaz e eficiente, uma vez que há uma limitada presença *online*. Dessa forma, a reafirmação da qualidade de vida como representante da imagem do destino pode acontecer através da associação com os esportes, que, presente nas campanhas de marketing, se desenvolverá no marketing digital de conteúdo. Propõe-se, pois, com o intuito de lançar turismo esportivo como um produto turístico a criação de uma campanha com o slogan “Você vai querer vir correndo pra cá”, com o objetivo de invocar ambos os esportes e o turismo.

É importante destacar que, por mais que se use o verbo “correr”, a campanha não terá como foco principal a corrida, mas sim a vontade por movimento, presente tanto nos esportes como no deslocamento dos turistas. Por mais que a oferta de eventos de maratonas de Curitiba seja notável, o turismo esportivo defendido pela campanha, assim como na marca, é aquele que traz qualidade de vida para seus participantes e praticantes. Portanto, mais do que só a corrida, ele engloba todos os esportes de lazer, é inclusivo para todas as idades e de todas as condições de mobilidade física, acontece em um espaço compartilhado e público e tem como o objetivo o bem-estar.

Visualmente, a campanha deverá invocar uma imagem de estilo de vida, para que o turista possa materializado em suas fotos o estilo de vida da maneira em que ele quer ser visto e ser percebido pelo outro, reunindo exaltar o tipo de experiência escolhido (MELLO; GÂNDARA, 2015), que no caso do turismo esportivo como atividade de lazer é o bem-estar, a participação e prática de esportes e a interação social. Nessa representação, os espaços urbanos e coletivos, marcados por paisagens verdes e bem cuidadas, são tão importantes quanto o retrato dos moradores compartilhando esse lugar, significando assim o planejamento urbano e a qualidade de vida.

QUADRO 9 – DETALHAMENTO DAS AÇÕES DO EIXO DA IMAGEM

Eixo	Imagem
Ação	Criar uma linguagem visual única para Curitiba como um espaço compartilhado entre moradores e turistas na marca Curta Curitiba
Justificativa	Para fortalecer a marca, sugere-se apostar em uma linguagem visual única distinta de outros destinos turísticos que, no caso de Curitiba, está em mostrar os espaços compartilhados entre turistas e moradores (parques urbanos e outros equipamentos, transporte público e atrativos) e assim aproximando os visitantes dos lugares que eles visitam.
Parcerias	CTUR para ações de relações públicas, CCVB para ações de promoção da marca
Custos	Discutidos após reunião dos atores com a definição de responsabilidades
Ação	Desenvolver a qualidade de vida pelos esportes na marca Curta Curitiba
Justificativa	Para unir a imagem de qualidade de vida com o propósito da marca, percebe-se nos esportes uma oportunidade para instigar a descontração e experiência. O objetivo é acrescentar um olhar lúdico e de bem-estar às participações e práticas de esportes como parte do destino turístico Curitiba.
Parcerias	CTUR para ações de relações públicas, CCVB para ações de promoção da marca
Custos	Discutidos após reunião dos atores com a definição de responsabilidades
Ação	Conceber campanha no ambiente <i>online</i> que apresentem os esportes como um produto que incrementa a experiência do destino Curitiba
Justificativa	Com a crescente importância do marketing digital, os produtos turísticos devem apostar em estratégias de marketing de conteúdo para se inserirem no mercado. Na busca por alavancar o turismo esportivo, determina-se uma campanha que una as percepções de imagem com a motivação de viagem e práticas no destino.
Parcerias	CTUR para formatação do produto, CCVB para promoção da campanha
Custos	R\$ 63.321,00 para o planejamento da campanha digital + R\$132.840,00 para a gestão da campanha (pode ser feito por um dos parceiros)

FONTE: A autora (2018)

Quanto ao Destino, reconhece-se que os esportes ocorrem na cidade em suas diversas formas, mas que nem sempre o turista está incluído nas iniciativas de políticas públicas do esportes em que falta articulação entre os órgãos públicos. Nesse sentido, unir os calendários de eventos esportivos com o calendário de eventos do turismo faz parte de um esforço para unificar as abordagens das políticas públicas para os turistas que participam ou praticam esportes, criando uma mensagem atrativa e convincente da oportunidade dos esportes. O turista deve se sentir convidado a participar das iniciativas de participação e prática de esportes e, estando as informações separadas em lugares diferentes, não fica claro quais são os espaços e projetos que ele pode se inserir.

Esse processo só será possível se houver pessoal capacitado para lidar com as demandas dos turistas esportivos e saiba como melhor introduzi-los nos espaços. A capacitação de agentes de turismo será principal para a valorização do turismo esportivo na cidade, resultante da estratégia de marketing a ser desenvolvida, e, dessa forma, eles serão principais na mediação das divergências entre a população e os turistas, reconhecendo as demandas de ambos os lados e resolvendo questões conflitantes.

Para além, pensando em ações mais abrangentes no futuro, a análise dos eventos esportivos da cidade visa examinar a realidade dos esportes em Curitiba, atenta a outras possibilidades de investimento para expandir o turismo esportivo para o setor de eventos conforme a atual oferta dos esportes e, com a identificação do público que frequenta esses eventos, conforme a demanda.

QUADRO 10 – DETALHAMENTO DAS AÇÕES DO EIXO DO DESTINO

Eixo	Destino
Ação	Unificar o calendário de eventos esportivos e eventos do turismo, explicitando aqueles que atraem fluxo de visitantes e tenham estrutura para recebê-los
Justificativa	A unificação dos calendários aumenta o conhecimento das ações da SMELJ que podem ser interessantes para o turismo. Através da hierarquização por quantidade de público que pode receber, estruturas disponíveis e natureza das atividades esportivas, é possível elencar a atratividade das iniciativas que podem atender as demandas do turista e incentivá-lo a participar ou praticar esportes na cidade.
Parcerias	CTUR e SMELJ
Custos	Discutidos após reunião dos atores com a definição de responsabilidades

Ação	Capacitar agentes de turismo para receber e atender os turistas esportivos
Justificativa	Os agentes devem estar preparados para apresentar o novo produto e gerir as demandas que surgirem com a sua introdução, estando atentos principalmente as necessidades dos moradores para evitar conflitos e maximizar benefícios.
Parcerias	CTUR e SMELJ, CCVB para contatar empresas interessadas em capacitar
Custos	Discutidos após reunião dos atores com a definição de responsabilidades
Ação	Fazer uma análise de eventos esportivos da cidade
Justificativa	É importante conhecer também como os eventos esportivos ocorrem em Curitiba para analisar se a proposta do turismo esportivo possa expandir além do lazer e também abraçar os eventos.
Parcerias	CTUR e SMELJ para pesquisas de demanda
Custos	Discutidos após reunião dos atores com a definição de responsabilidades

FONTE: A autora (2018)

Conforme mencionado anteriormente, o projeto deve abranger o período de 2019 a 2020, com algumas ações já podendo ser aplicadas no ano de 2018, detalhadas no cronograma a seguir.

QUADRO 11 – CRONOGRAMA DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS POR ANO DE APLICAÇÃO

Eixo	Ações estratégicas	2018	2019	2020
Turista	Realizar pesquisa para identificação das principais participações e práticas de esporte dos turistas de Curitiba			
	Realizar pesquisa para identificação dos principais canais de comunicação utilizados por turistas esportivos			
Imagem	Criar uma linguagem visual única para Curitiba como um espaço compartilhado entre moradores e turistas na marca Curta Curitiba			
	Desenvolver a qualidade de vida pelos esportes na marca Curta Curitiba			
	Conceber campanha no ambiente <i>online</i> que apresentem os esportes como um produto que incrementa a experiência do destino Curitiba			

Destino	Unificar o calendário de eventos esportivos e eventos do turismo conforme sua atratividade para o turista			
	Capacitar agentes de turismo para receber e atender os turistas esportivos			
	Fazer uma análise de eventos esportivos da cidade			

FONTE: A autora (2018)

5.2.2 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa

Para facilitar a articulação entre os três parceiros responsáveis e garantir o sucesso do projeto, propõe-se determinar uma equipe responsável para aplicar o projeto, com a liderança do conteúdo por parte do CTUR, para execução das ações pelo CCVB e do suporte logístico por parte da SMELJ.

Nessa formação, o CTUR terá a responsabilidade de formatar o produto turístico do turismo esportivo voltado para os turistas, valorizando os melhores lugares para a participação e prática de esporte segundo a atratividade no turismo e percepção da imagem do turista, trabalhar as relações públicas na promoção turística da cidade e fornecer apoio técnico e equipe para aplicar pesquisas de demanda específicas para o turismo esportivo. Portanto, deverá ficar responsável pela maior contribuição de pessoas na equipe para o projeto e estar na posição de liderança.

O CCVB estará encarregado de executar as ações que possibilitarão a inserção do turismo esportivo no marketing turístico de Curitiba com a consolidação de uma visão da oferta dos esportes em Curitiba e voltando as ações de promoção turística para refletir a imagem de qualidade de vida através dos esportes na marca Curta Curitiba. A SMELJ, por sua vez, deverá ficar responsável a dar apoio logístico nos espaços esportivos assim como um auxílio técnico de conhecimentos específicos na execução das ações. Uma vez que é responsável por executar grande parte das ações de promoção turística de Curitiba, o CCVB deve contar com o CTUR e a SMELJ para ceder pessoal e oferecer auxílio nas ações.

Por conta da iniciação da campanha de marketing digital, uma empresa especializada deverá ser contratada para auxiliar na análise dos dados coletados sobre a demanda, tanto quanto para o planejamento da campanha (planejamento estratégico de campanhas digitais e planejamento de mídia para campanhas digitais) e para a gestão (acompanhamento diário da campanha, com otimização constante, incluindo a implementação de recursos e ferramentas

que visam garantir a melhor performance da conta, além do controle orçamentário da campanha) pelo período de dois anos. A contribuição desse profissional também poderá se estender para a atualização a linguagem visual da promoção da cidade, oferecendo uma nova perspectiva de como deve ser o marketing turístico de Curitiba.

No quadro 12, descreve-se a contribuição de recursos humanos sugerida para a formação da equipe por empresa, apresentando as suas responsabilidades e a quantidade de participantes que se estima deverem ser cedidos das organizações para o projeto.

QUADRO 12 – SUGESTÃO DE RECURSOS HUMANOS POR PARCEIRO

Empresa	Responsabilidade	Participantes da equipe
CTUR	Construção de conteúdo, auxílio nas ações	3
CCVB	Execução das ações, auxílio na análise de dados	2
SMELJ	Apoio logístico, auxílio nas ações	1
Externa	Consultoria, planejamento e gestão da campanha	1

Total de integrantes da equipe	7
--------------------------------	---

FONTE: A autora (2018)

5.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa

Os custos previstos para a estratégia de marketing turístico, referente a cada área de gestão do quadro 7, estão detalhados no quadro 13, com um valor total de R\$ 203.325,00. Quanto aos gastos não estipulados, acredita-se só poderão ser definidos a partir de uma reunião entre os parceiros que define as responsabilidades e contribuições de cada, e, portanto, não há como estimar.

QUADRO 13 – ORÇAMENTO POR AÇÕES ESTRATÉGICAS

Eixo	Ações estratégicas	Custos
Turista	Realizar pesquisa para identificação das principais participações e práticas de esporte dos turistas de Curitiba	--
	Realizar pesquisa para identificação dos principais canais de comunicação utilizados por turistas esportivos	R\$ 7.164,00

Imagem	Criar uma linguagem visual única para Curitiba como um espaço compartilhado entre moradores e turistas na marca Curta Curitiba	--
	Desenvolver a qualidade de vida pelos esportes na marca Curta Curitiba	--
	Conceber campanha no ambiente <i>online</i> que apresentem os esportes como um produto que incrementa a experiência do destino Curitiba	R\$ 196.161,00
Destino	Unificar o calendário de eventos esportivos e eventos do turismo conforme sua atratividade para o turista	--
	Capacitar agentes de turismo para receber e atender os turistas esportivos	
	Fazer uma análise de eventos esportivos da cidade	--

Valor total previsto para as ações	R\$ 203.325,00
------------------------------------	----------------

FONTE: A autora (2018)

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Como a base da estratégia está em um plano de marketing turístico, sugere-se primeiramente que sejam definidas estratégias de monitoramento para garantir o retorno do investimento e acompanhar a sua eficácia. No quadro 14, há um descritivo de algumas estratégias sugeridas para esse fim.

QUADRO 14 – ESTRATÉGIAS DE MONITORAMENTO POR AÇÕES ESTRATÉGICAS

Eixo	Ações estratégicas	Monitoramento
Turista	Realizar pesquisa para identificação das principais participações e práticas de esporte dos turistas de Curitiba	Através de pesquisas de demandas mensais
	Realizar pesquisa para identificação dos principais canais de comunicação utilizados por turistas esportivos	Através de pesquisas de demandas mensais

Imagem	Criar uma linguagem visual única para Curitiba como um espaço compartilhado entre moradores e turistas na marca Curta Curitiba	Através da análise da reação dos turistas nas redes sociais a mudança na marca
	Desenvolver a qualidade de vida pelos esportes na marca Curta Curitiba	Através da análise da reação dos turistas nas redes sociais a mudança na marca
	Conceber campanha no ambiente <i>online</i> que apresentem os esportes como um produto que incrementa a experiência do destino Curitiba	Através da análise da reação dos turistas nas redes sociais a mudança na marca
Destino	Unificar o calendário de eventos esportivos e eventos do turismo conforme sua atratividade para o turista	Através de pesquisas nos eventos esportivos
	Capacitar agentes de turismo para receber e atender os turistas esportivos	Através de pesquisas e táticas como o “hóspede oculto”
	Fazer uma análise de eventos esportivos da cidade	Acompanhando o planejamento e execução de eventos esportivos

FONTE: A autora (2018)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, que teve a finalidade de analisar como Curitiba pode empregar o esporte como atividade de lazer no seu marketing turístico, apresentou uma discussão teórica acerca do tema, procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa, a análise dos resultados obtidos através do levantamento bibliográfico, documental e entrevistas e, por fim, propôs o projeto de turismo “Você vai querer vir correndo pra cá”, uma estratégia de marketing turístico que apresenta o turismo esportivo como uma oportunidade no marketing turístico de Curitiba.

A partir do objetivo geral da pesquisa, desdobraram-se três objetivos específicos: a) examinar como o esporte como atividade de lazer pode incentivar o turismo; b) identificar como o esporte é divulgado como uma atividade de lazer para o turista; e c) levantar e avaliar a oferta e demanda de Curitiba como destino para participação e prática de esportes como atividade de lazer.

No marco teórico foram descritos e relacionados os três principais temas da pesquisa: turismo esportivo, segmentação do mercado e marketing, e suas subdivisões marketing esportivo e marketing turístico e Curitiba como um destino turístico. Quanto à metodologia, foram descritos os instrumentos de coleta e análise de dados que foram utilizados e que são baseados em três técnicas de pesquisa: o levantamento bibliográfico, a pesquisa documental e entrevistas parcialmente estruturadas.

Para fornecer respostas às hipóteses se Curitiba tem potencial para desenvolver o turismo através da divulgação do esporte como atividade de lazer e se a imagem de Curitiba poderia se beneficiar do investimento no turismo esportivo como atividade de lazer, analisaram-se documentos da Prefeitura de Curitiba responsável por políticas públicas de turismo (Plano Diretor, Política Municipal de Turismo, Plano Municipal de Turismo de Curitiba e Plano de Marketing Turístico de Curitiba) e entrevistas com os órgãos responsáveis pela divulgação do destino (CTUR e CCVB) e pela administração do lazer em Curitiba (SMELJ).

Foi possível constatar, que Curitiba tem sim potencial para desenvolver o turismo através do esporte como atividade de lazer por causa da sua infraestrutura de espaços e equipamentos propícios ao lazer, mas que seu desenvolvimento ocorreria paralelo ao planejamento estratégico do turismo da cidade que é voltado a negócios e eventos. As entrevistas foram essenciais para chegar nessa conclusão, em que todos os órgãos entrevistados acreditam no potencial da inserção dos esportes nas ações de marketing turístico de Curitiba, mas pouco percebem uma demanda específica de turistas esportivos.

Também foi possível afirmar que a imagem de Curitiba poderia se beneficiar do investimento no turismo esportivo como atividade de lazer se as ações de promoção ressaltarem a imagem de qualidade de vida através da marca da cidade. A pesquisa bibliográfica foi indispensável para descobrir quais são os elementos que formam a imagem do destino turístico Curitiba, mas a pesquisa documental aponta para uma falta de interesse em desenvolver e fortalecer essa imagem, sendo algo apenas reconhecida para turistas de lazer e, portanto, não são feitas ações para propagá-la a demanda de turismo de negócios e eventos.

Para trabalhar essas conclusões, o projeto de turismo “Você vai querer vir correndo pra cá” propôs uma estratégia para o marketing turístico baseada na inserção do turismo esportivo como parte da experiência do destino turístico de Curitiba nas ações de marketing turístico para atrair e atender uma demanda de turistas que busca a participação e prática de esportes como uma atividade de lazer.

Considerando Curitiba como um destino turístico com potencial para o turismo esportivo como atividade de lazer, recomenda-se que o incremento desse produto ao destino deve acontecer através das ações de marketing turístico. Para isso, primeiramente deve haver investimento na promoção e divulgação do destino turístico, principalmente no ambiente digital; se Curitiba quer se destacar como uma cidade inovadora e inteligente, as ações de promoção da cidade devem valorizar o marketing digital, incluindo especialmente a gestão de redes sociais e o marketing de conteúdo.

Nesse viés, é importante perceber que a mensagem transmitida deve ser articulada entre as organizações de divulgação da cidade de forma unificada para consolidar a marca Curta Curitiba. A Curta deve liderar os esforços não apenas na linguagem visual, mas também através dos seus significados e objetivos, em que as ações de promoção da cidade devem ter sempre a descontração, a experiência e a alegria como ponto de partida para estratégias de divulgação. Nessa unificação, a imagem do destino turístico deve ser o parâmetro para escolha de abordagem e posicionamento por sua aproximação dos desejos e vontade da demanda. Para garantir que essa aproximação esteja acontecendo da forma pretendida, as pesquisas de demanda devem ser constantes e abrangentes, atuando como fonte inicial e mais importante de informações para conduzir o marketing.

Isso também ajudaria a ter uma visão mais esclarecida na hora de aceitar e buscar projetos. Com uma imagem bem definida, ações de promoção direcionadas e uma atração objetiva de demanda, é possível avaliar mais profundamente as oportunidades que surgirem e então focalizar esforços efetivos nas atitudes de marketing turístico. Dessa forma, é necessário que haja investimento em um planejamento de marketing de longo prazo, que possa ser

subdivido em programas em médio prazo e projetos em curto prazo, mas sempre com uma perspectiva voltada para uma meta futura determinada.

Além do mais, como foi possível constatar no marco teórico, o lazer é um importante componente da qualidade de vida e bem-estar para moradores e visitantes quando associado aos esportes, com efeitos de inclusão social, melhorias na saúde, fuga do sedentarismo, pertencimento a comunidade e superação dos próprios limites, além de ser cada vez mais valorizado com o aumento do tempo livre. O turismo, percebendo esses benefícios, deve investir nesses aspectos para agregar valor humano a uma atividade que luta para ser retratada para além de apenas uma atividade econômica.

O turismo esportivo, assim como outros segmentos no turismo, tem a capacidade de expandir os significados do turismo para atingir o consumidor na sua qualidade mais humana, reconhecendo necessidade únicas e vontades específicas. Para os destinos turísticos, esses consumidores são fiéis viajantes com capacidade de propagação da mensagem e visão dos lugares em espaços que o marketing nem sempre consegue alcançar, expandindo a marca e criando, construindo uma imagem do destino.

A dimensão do efeito da inserção de produtos turísticos de segmentação do mercado deve ser estudada para avaliar quão efetivos eles são na atratividade dos destinos, sua relação com a oferta preexistente e a resposta da demanda precedente e dos residentes a esses estímulos, assim como as suas consequências na imagem já consolidadas dos destinos. Assim, essas questões levarão ao turismo uma maior compreensão das suas ações e atitudes assertivas e resolutas aos diversos atores do turismo, resultando em um maior conhecimento dos impactos da atividade e das nuances da natureza das mudanças que provoca.

Para a continuidade desse trabalho, sugere-se uma análise aprofundada dos efeitos do plano de marketing turístico de 2016, assim como o acompanhamento da demanda por turismo esportivo em Curitiba, para analisar se ela se desenvolverá sozinha a partir da vocação do lugar ou se depende de uma ação de promoção para introduzir para a participação e prática de esportes na oferta do turismo. Seria interessante também fazer a comparação com outros destinos que também têm demandas espontâneas por turismo esportivo ou têm interesse em promover o turismo esportivo através do marketing turístico, principalmente para saber qual foi a abordagem escolhida para planejar, executar e avaliar essa visão inovadora sobre o turismo esportivo como um produto e como um produto de lazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADNEWS. **Até logo, Prefs! Prefeitura de Curitiba suspende páginas em redes sociais**. Luana Scalla, 29 jul. 2016. Disponível em <<http://adnews.com.br/social-media/adeus-prefs-prefeitura-de-curitiba-suspende-paginas-em-rede-sociais.html>>. Acesso em: 02 out. 2018.

AJZENTAL, Alberto. **Uma história do pensamento em marketing**. 2008. 270p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.

ALCÂNTARA, Felipe Ribeiro de; MATIAS, Esdras Matheus; ARAÚJO, Rosalma Diniz. **Surfing trips: segmentação do turismo e aspectos motivacionais do surfista**. *Revista Iberoamericana de Turismo*, Penedo, AL, v. 2, n. 1, p. 93-107, 2012.

ALMEIDA, Bárbara S. de; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. O financiamento dos programas federais de esporte e lazer no Brasil (2004 a 2008). **Movimento (ESEFID/UFRGS)**, Porto Alegre, RS, v. 16, n. 4, p. 73-92, 2010. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/13103/10845>>. Acesso em: 06 out. 2018.

AMA. American Marketing Association Website. **Definition of Marketing**. AMA.org, About AMA. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

ANDRADE, Elisângela Luzia de; VAROTO, Fernando; TENÓRIO, Jederson G.; FERREIRA, Rosana de A. e; SILVA, Cinthia L. da. Atuação do profissional de educação física em lazer: revisão de conceitos. In: CONGRESSO SUDESTE DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 3, 2010, Niterói. **Mega Eventos esportivos no Brasil: seus impactos e a participação popular**. (Anais...). Niterói: Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, 2010. Não paginado.

BAHIA, Cristiano de S.; ÁVILA, Marco Aurélio. Turismo de esportes e pesca: um estudo sobre o XXV Torneio de Pesca da Gabriela em Ilhéus – Bahia. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus, BA, v. 9, n. 1, p. 179-198, 2015.

BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Revista Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camboriú, SC, v. 6, n. 3, p. 295-305, 2004.

BESEN, Fabiana; NETO, Luís M. Turismo de eventos esportivos: um estudo de caso do Ironman Brasil 2005. **Revista de Ciências Jurídicas**, Londrina, PR, v. 6, n. 1, Londrina, PR, v. 6, p. 67-73, 2015.

BONFIM, Izac de O. B.; BAHL, Miguel. A cidade de Curitiba – PR/Brasil: O turismo e suas imagens simbólicas. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus, BA, v. 6, n. 4, p. 72-85, 2012.

BRASIL. Decreto nº 6.180 de 03 de agosto de 2007. Regulamenta a Lei nº 11.438, de 29 de dezembro de 2006, que trata dos incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 3 ago. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____. **Anuário estatístico de turismo 2017**. Volume 44, Ano Base 2016. Brasília, 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8t4flou>>. Acesso em: 25 mai. 18.

_____. **Surfe fortalece imagem do país como destino turístico**. Tatiana Alarcon. 10 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/component/content/article?id=2862>>. Acesso em: 17 set. 18.

BRAZÃO, Carina Isabel da Cruz. **Estratégias de conteúdo digital**. O caso de um estágio na Nata Design. 2016. 107p. Relatório de Estágio (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Faro, 2016.

CANTON, Antonia Marisa. Evento, Um Potencializador de Negócios In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G. dos R. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, problemas e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

CARVALHEDO, Arianne. Turismo esportivo In: LP DaCosta (ed.), **Atlas do esporte no Brasil**: Atlas do esporte, educação física e saúde e lazer no Brasil, Shape, Rio de Janeiro: 2005.

CASTELAN, Lia P. **As conferências nacionais do esporte na configuração da política esportiva e de lazer no governo Lula (2003-2010)**. 2011. 187p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2011.

CASTROGIOVANNI, Antônio C. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, Antônio C. (Org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

CAVALCANTE, Leila de S. **Marketing de destinos turísticos**: uma análise sobre a promoção do destino Roraima no Brasil e suas fronteiras. 2013. 163p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC, 2013.

CCVB. Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau. **Curta Curitiba, Região e Litoral**. [Curitiba], 201-a. Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/page/curta-curitiba-regiao-e-litoral>>. Acesso em: 25 mai. 18.

_____. **Programa Curta Curitiba**. [Curitiba], 201-b. Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/page/programa-curta-curitiba>>. Acesso em: 25 mai. 18.

_____. **Sobre o CCVB**. [Curitiba], 201-c. Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/page/sobre-o-ccvb>>. Acesso em: 25 mai. 18.

CHAAR BAHIA, Mirleide; VIEIRA SAMPAIO, Tânia Mara. Lazer – Meio Ambiente. Em busca das atitudes vivenciadas nos esportes de aventura. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, SP, v. 28, n. 3, p. 173-189, 2007.

COSTA, Luciane C. A. da; VISSOCI, Joao Ricardo N.; MODESTO, Larissa M.; VIEIRA, Lenamar F. O sentido do esporte para atletas de basquete em cadeiras de rodas: processo de integração social e promoção de saúde. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, SC, v. 36, n. 1, p. 123-140, 2014.

CUNHA, Katúcia B. da; CARVALHO, Alyson J. de; LOPES FILHO, Carlos Alberto. O Esporte como Fenômeno Social: Esporte no Ambiente Escolar. **Conexão Eletrônica, Revista Digital**, Três Lagoas, MS, v. 14, n. 1, p. 1835–1843, 2017.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. **Em 14 anos, número de visitantes dobrou em Curitiba**. 27 set. 2017. [Curitiba], 2017a. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/noticias/em-14-anos-numero-de-visitantes-dobrou-em-curitiba/298>>. Acesso em: 25 mai. 18.

_____. **Pesquisa de demanda turística, perfil e opinião**. Curitiba – 2012. Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://multimedia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2014/10/pdf/00000328.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 18.

_____. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável**. Curitiba, 2014. 1CD-ROM.

_____. **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 mai. 18.

_____. **Plano de Marketing Turístico de Curitiba**. Posicionamento estratégico no turismo. Relatório Fase 1. Curitiba, jul. 2016. Disponível em: <<http://multimedia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2017/7/pdf/00001750.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 18.

_____. **Pesquisa Linha Turismo 2017**. Curitiba, 2017b. Disponível em: <<http://multimedia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2018/4/pdf/00002421.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 18.

_____. **Quem somos**. [Curitiba], 201-. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/quem-somos/3>>. Acesso em: 25 mai. 18.

CURITIBA. Prefeitura Municipal de. Lei nº 14.115 de 17 de outubro de 2012. Dispõe sobre a Política Municipal de Turismo. **Diário Oficial do Município de Curitiba**, Curitiba, PR, 30 out. 2012. Disponível em: <<http://multimedia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/5/pdf/00000524.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2018.

_____. Lei nº 14.771 de 17 de dezembro de 2015. Dispõe sobre a revisão do plano diretor de Curitiba de acordo com o disposto no art. 40, § 3º, do Estatuto da Cidade, para orientação e controle do desenvolvimento integrado do município. **Diário Oficial do Município de Curitiba**, Curitiba, PR, 17 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.encurtador.com.br/EMOS5>>. Acesso em: 25 out. 2018.

_____. **Maioria dos passageiros da Linha Turismo vem a Curitiba a lazer**. 19 jan. 18. Curitiba, 2018a. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/maioria-dos-passageiros-da-linha-turismo-vem-a-curitiba-a-lazer/44775>>. Acesso em: 25 mai. 18.

_____. **Pesquisa da Prefeitura vai traçar o perfil do turista que visita Curitiba**. 08 mai. 18. [Curitiba], 2018b. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/pesquisa-da-prefeitura-vai-tracar-o-perfil-do-turista-que-visita-curitiba/46016>>. Acesso em: 25 mai. 18.

_____. **Secretaria Municipal do Esporte, Lazer e Juventude**. [Curitiba], 201-. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/equipe-smelj/110>>. Acesso em: 27 de maio de 2018.

DA COSTA SILVA, Bruno Henrique. Capital Espiritual: a evolução do capitalismo. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7, 2011, Niterói. **Gestão de Riscos para a Sustentabilidade** (Anais eletrônicos...). Rio de Janeiro: Excelência em Gestão, 2011. p. 1-16. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0372_2139.pdf>. Acesso em: 06 mai. 18.

DOLCI, Yngrid S. **O turismo de eventos esportivos como alternativa a sazonalidade no município de Matinhos/PR**. 2011. 36 f. Projeto Técnico (Especialização) – Curso de Pós-Graduação em Gestão Pública Municipal, Universidade Federal do Paraná, Paranaguá, PR, 2011.

DRIL, Nataliya; GALKIN, Andriy; BIBIK, Natalya. Applying city marketing as a tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukraine. **Transportation Research Procedia, Revista Digital**, v. 16, p. 46-53, 2016. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ydfnlue7>>. Acesso em: 08 out. 2018.

FARIAS, Wynne G.; KUNZ, Jaciel Gustavo. Turismo, Lazer Urbano e Megaeventos Esportivos: analisando as atividades do Boulevard Olímpico Rio 2016tm. **Ateliê do Turismo**, Campo Grande, MS, v. 2, n. 1, p. 1-25, 2018.

FERNANDES, Diogo L.; SOUZA, Thiago A. de; TONON, Luciana Maria P.; GÂNDARA, José Manoel G. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, SP, v. 11, n. 1, p. 45-63, 2014.

FOGAÇA, Isabela de F; ORTIGOZA, Sílvia A. G. O lazer e o turismo como preocupação no planejamento e gestão da cidade – Curitiba: uma perspectiva histórica. In: ENCONTRO NACIONAL DOS GEÓGRAFOS, 16, 2010, Porto Alegre. **Crise, práxis e autonomia: espaços de resistência e de esperanças** (Anais...) Porto Alegre: AGB, 2010. P. 1-11.

FUNPAR. Fundação de Apoio da Universidade Federal do Paraná. **Atividade: Desenvolver Plano de Aceitação do Produto**. 2001. Disponível em: <http://www.funpar.ufpr.br:8080/rup/process/activity/ac_dpacp.htm>. Acesso em: 27 out. 2018.

GERHARDT, Tatiana E. A construção da pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009a. (Educação a Distância, 5). p. 43-64.

_____. Notas para a elaboração e o desenvolvimento do método de observação. In: GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009b. (Educação a Distância, 5). p. 101-104.

GERHARDT, Tatiana E.; RAMOS, Ieda Cristina A.; RIQUINHO, Deise L.; SANTOS, Daniel L. dos. Estrutura do projeto de pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. (Educação a Distância, 5). p. 65-88.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. (Educação a Distância, 5).

GERHARDT, Tatiana E.; SOUZA, Aline C. Aspectos teóricos e conceituais. In: GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. (Educação a Distância, 5). p. 9-30.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOIDANICH, Karin L.; MOLETTA, Vania Beatriz F. **Turismo esportivo**. 3. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2001.

GOMES, Christianne L.; PINHEIRO, Marcos; LACERDA, Leonardo. **Lazer, turismo e inclusão social: Intervenção com idosos**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

GOOVAERTS, Peggy; VAN BIESBROECK, Hannes; VAN TILT, Tim. **Measuring the effect and efficiency of city marketing**. *Procedia Economics and Finance, Revista Digital*, v.12, p. 191–198, 2014. Disponível em <<https://tinyurl.com/y7cya2k7>> Acesso em: 08 out. 2018.

HILDEBRANDT, Reiner. Esporte como Fenômeno Social e a Análise Crítica do Esporte. **Kinesis**, Santa Maria, RS, v. 4, n. 1, p. 45–58, 1988.

HORODYSKI, Graziela, S.; MANOSSO, Franciele C.; GÂNDARA, José Manoel G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, RJ, v. 12, n. 3, p. 323-342, 2012.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Phillip. **Marketing management: analysis, planning and control**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1967.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **MARKETING 4.0 – Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOPES, Romeu; ABRANTES, José L. KASTENHOLZ, Elisabeth. Online Reviews Credibility: Implications on Traveller's Decision Making. In: KOZAK, Metin; KOZAK, Nazmi (edit.). **Aspects of Tourist Behavior**. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2013.

MADEIRA, Nuno. **Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos**. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010. Disponível em: <http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf>. Acesso em: 25 mai. 18.

MARCELLINO, Nelson C. **Lazer e Educação**. 4. ed. Campinas: Papyrus, 1987.

MELLO, Cynthia Menezes; GANDARA, José Manoel. Los discursos fotográficos de los viajeros: Curitiba - Brasil en Tripadvisor. **Estudios y perspectivas en turismo**, Buenos Aires, AR, v. 24, n. 3, p. 627-645, 2015.

MONTANER MONTEJANO, Jordi. **Estrutura do mercado turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

MOURA, Rosa. O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. **Revista Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camboriú, SC, v. 9, n. 3, p. 341-357, 2007.

MPF. Ministério Público Federal. **Perguntas & respostas**. Perguntas e respostas, Para o cidadão, 201-. Disponível em < <http://www.mpf.mp.br/para-o-cidadao/caso-lava-jato/perguntas-e-respostas>>. Acesso em: 02 out. 2018.

O GLOBO. **Prefeitura de Curitiba faz sucesso nas redes com página que equilibra humor e prestação de serviço**. Marina Alvim, Rio de Janeiro, RJ, 19 jun. 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/prefeitura-de-curitiba-faz-sucesso-nas-redes-com-pagina-que-equilibra-humor-prestacao-de-servico-16490387>>. Acesso em: 02 out. 2018.

OLIVEIRA, Ana Amélia N. **O esporte como instrumento de inclusão social**: um estudo na Vila Olímpica do Conjunto Ceará. Fortaleza, 2007. 93 p. Monografia (Especialização) – Centro de Educação à Distância, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2007.

OLIVEIRA, Antonio P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Marcelo P.; RECHIA, Simone. **O espaço cidade**: uma opção de lazer em Curitiba (PR). *Licere*, Belo Horizonte, MG, v. 12, n. 3, p. 1–25, 2009.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. Madrid, 2001.

_____. **Glossary of tourism terms**. Madri, Espanha, 2014. Disponível em: <<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 18.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G. dos R. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, problemas e perspectivas. Barueri, São Paulo: Manole, 2009.

PANOSSO NETTO, Alexandre; LOHMANN, Guilherme. **Teoria do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

PAZ, Sergio M. Turismo Futebolístico: Campo aberto para novas conquistas brasileiras In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G. dos R. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, problemas e perspectivas. Barueri, São Paulo: Manole, 2009.

PENG, Hongxia; XU, Xianhao; CHEN, Wen. Tourist Behaviors in Online Booking: A New Research Agenda. **Communications in Information Science and Management Engineering**, Wuhan, v. 3, n. 6, p. 280–285, 2013.

PEREIRA, Lucimari A.; BENETTI, Antônio Carlos; OZELAME, Angela Maria C. C.; NÓBREGA, Wilker Ricardo de M. Planejamento do turismo através de políticas públicas: Análise SWOT dos planos de marketing de turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, RN, v. 6, n. 1, p. 90 – 110, 2018.

PERES, Fabio de F.; BODSTEIN, Regina; RAMOS, Célia L.; MARCONDES, Willer. B. Lazer, esporte e cultura na agenda local: a experiência de promoção da saúde em Manguinhos. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, RJ, v. 10, n. 3, p. 757-769, 2005.

PÉRIC, Marko. Managing sports experiences in the context of tourism. **UTMS Journal of Economics**, Skopje, v. 6, n. 1, p. 85-97, 2015.

PRONI, Marcelo W. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Conexões: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP**, Campinas, SP, v. 1, n. 1, p. 82-94, 1998. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8638015/5701>>. Acesso em: 11 mai. 18.

RIBEIRO, Renata. M.; SILVEIRA, Marco Aurélio T.; Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: os parques públicos em Curitiba – PR. **Revista Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camboriú, SC, v. 8, n. 2, p. 309-321, 2006.

RIZZI, Paolo; DIOLI, Ilaria. From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy. **Revista Pasos**, Santa Cruz de Tenerife, v. 8, n. 3, p. 39-49, 2010.

ROESE SANFELICE, Gustavo; FERNANDES, Luiz Fernando F.; SAVEGNAGO, Rodrigo M. A empresa como possível investidora no esporte. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, RS, v. 2, n. 2, p. 47-52, 2005.

ROQUE, André; CARVALHO, Paulo. Eventos desportivos e turismo em contexto urbano: o caso do Downhill. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, PR, v. 5, n. 2, p. 545-562, 2012.

SANTOS, Cristiane A. de J. A produção e o consumo de espaços turísticos. In: COLOQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA, 9, 2007, Porto Alegre. **Los problemas del mundo actual: soluciones y alternativas desde la geografía y las ciencias sociales.** (Actas del...) Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Não paginado. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/9porto/crisalc.htm>>. Acesso em: 01 mai. 18.

SENFFT, Maria Dulce. **Lazer saudável na terceira idade.** *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, RJ, v. 4, n. 4, p. 69-78, 2004.

SENAI-PR. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, Departamento Regional do Paraná. **Curitiba 2035.** Curitiba: Senai/PR, 2017.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVEIRA, Denise T.; CORDOVA, Fernanda P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Org.). **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. (Educação a Distância, 5). p. 31-42.

SINAPRO-SP. Sindicato das agências de propaganda de São Paulo. **Valores referenciais de serviços internos.** São Paulo: Sinapro, 2018. Disponível em <<https://tinyurl.com/y9r43t3g>>. Acesso em: 20 out. 2018.

STUCCHI, Sergio. Esporte de Lazer: uma nova concepção pela Educação. **Licere**, Belo Horizonte, MG, v. 12, n. 4, p. 1-30, 2009.

TEITELBAUM, Ilton. O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, RS, v. 4, n. 7, p. 151-157, 1997.

TEIXEIRA, Sérgio. O Esporte Para Todos: "popularização" do lazer e da recreação. **Record**, Rio de Janeiro, RJ, v. 2, n. 2, p. 1-28, 2009.

URRY, John. **O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VIANNA, Andrea de A. Nem tudo que reluz é ouro: turismo e conflitos urbanos. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, RN, v. 3, n. 1, p. 121-137, 2015.

VIGNATI, Federico. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e regiões**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.

VLASTUIN, Juliana; ALMEIDA, Bárbara S. de; JÚNIOR, Wanderley M. O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, SC, v. 29, n. 3, p. 9-24, 2008.

VUIGNIER, Renaud. Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. Working Paper. **IDHEAP, Revista Digital**. Lausanne, 2016. Disponível em: <https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_5ADB5CA4D9FC.P001/REF>. Acesso em: 06 out. 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1

1. Em termos gerais, como o marketing turístico de Curitiba (incluindo todas ações de promoção turística):

- a) Trata a divulgação de Curitiba como um destino turístico
- b) Percebe o perfil de seus visitantes
- c) Atinge o seu público-alvo através das diversas mídias

2. O marketing de cidades ou city-marketing ajudou Curitiba a se projetar no cenário nacional, abrindo espaço para divulgação e atração de turistas.

Dentre os elementos de planejamento urbano abaixo, numere quais são os cinco mais relevantes no marketing turístico como representantes de Curitiba como um destino turístico, sendo 1 (um) o mais importante e 5 (cinco) o menos importante:

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Limpeza Pública | <input type="checkbox"/> Segurança Pública | <input type="checkbox"/> Sinalização Urbana |
| <input type="checkbox"/> Sinalização Turística | <input type="checkbox"/> Transporte Coletivo | <input type="checkbox"/> Vias Urbanas |
| <input type="checkbox"/> Poluição do Ar | <input type="checkbox"/> Poluição Sonora | <input type="checkbox"/> Qualidade de Vida |
| <input type="checkbox"/> Tráfego | <input type="checkbox"/> Atrativos | <input type="checkbox"/> Áreas Verdes |
| <input type="checkbox"/> Conservação dos Edifícios | | |

3. No marketing de cidades, Curitiba foi bem-sucedida em construir uma imagem relacionada a qualidade de vida e recebeu denominações como “Capital Ecológica”, “Cidade Modelo” e “Cidade da Qualidade de Vida”. Mais recentemente, diversas marcas foram sugeridas para descrever cidade como “Curitiba Social e Humana”, “Cidade do Conhecimento”, “Cidade em Rede” “Cidade da Educação e do Conhecimento” ou “Cidade Global”.

Na sua opinião, como a marca Curta Curitiba relaciona a imagem da cidade na divulgação do turismo para seus visitantes?

4. Hoje em dia, como o surgimento da internet, o marketing passou a incorporar a questão do valor nas marcas. Em destaque, o marketing esportivo ou através dos esportes pode fazer sua marca ser mais visível ao seu público-alvo, acrescentar um grau de credibilidade capaz de motivar este consumidor no tocante a adquirir o produto, e, para além da compra, incentivar a fidelidade ao produto baseada na credibilidade adquirida com a associação ao esporte.

Você acredita que a promoção do turismo esportivo seria uma oportunidade no marketing turístico de Curitiba para aprimorar a divulgação da cidade como um destino turístico de qualidade de vida e ainda associar qualidades como a integração, a socialização, o respeito, e a cooperação entre os indivíduos relacionadas aos esportes de lazer?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2

1. Em termos gerais, como você percebe a demanda esportiva nas dimensões do esporte (desporto educacional, desporto de participação e desporto de rendimento) em Curitiba hoje, para o:

a) turismo esportivo, como a prática do esporte por lazer ou entretenimento, sem o intuito de competir.

b) turismo de eventos esportivos, aquele que surge da necessidade se apresentar em algum espetáculo ou de competir em provas, campeonatos ou jogos ou participar de algum evento como espectador.

2. O turismo esportivo pode ser ainda segmentado em subdivisões específicas quanto a motivação da viagem.

Dentre os tipos de turismo esportivo abaixo, numere de acordo com a relevância no turismo esportivo de Curitiba como um destino turístico para a prática de esportes, sendo 1 (um) o mais importante e 5 (cinco) o menos importante:

Supplementary sports tourism: prática de esportes acontece incidentalmente durante a viagem (ex.: caminhadas pela praia)

Sports participation tourism: participação ou prática de esportes como principal motivação, sem ser necessariamente relacionada a um evento (ex.: surfe no fim de semana)

Sports training tourism: participação ou prática de esportes para treinamento de atleta, exclusivo ou para recreação (ex.: pré-torneios)

Event sports tourism: participação ou prática de esportes em eventos esportivos

Luxury sports tourism: participação ou prática de esportes de qualidade em estruturas luxuosas de acomodação e atendimento de primeira (ex.: golfe)

3. O investimento no marketing esportivo busca proporcionar retorno aos seus investidores através da associação com o segmento de público que já naturalmente gravita ao esporte. Quais ações do marketing esportivo em Curitiba tem resultado na atração de turistas esportivos e propagação de Curitiba como um destino para a prática de esportes?

4. Hoje em dia, o marketing passou a incorporar a questão do valor nas marcas. Em destaque, o marketing esportivo ou através dos esportes pode fazer sua marca ser mais visível ao seu público-alvo, acrescentar um grau de credibilidade capaz de motivar este consumidor no tocante a adquirir o produto, e, para além da compra, incentivar a fidelidade ao produto baseada na credibilidade adquirida com a associação ao esporte.

Você acredita que a promoção do turismo esportivo seria uma oportunidade no marketing turístico de Curitiba para aprimorar a divulgação da cidade como um destino turístico de qualidade de vida e ainda associar qualidades como a integração, a socialização, o respeito, e a cooperação entre os indivíduos relacionadas aos esportes de lazer?