

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E TECNOLOGIA – ISAT**

PAULA TROJAN MAKAROV

**PLANO DE MARKETING INTERNACIONAL DE CURITIBA:
O DESTINO BRASILEIRO PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS INTERNACIONAIS**

**CURITIBA
2008**

PAULA TROJAN MAKAROV

**PLANO DE MARKETING INTERNACIONAL DE CURITIBA:
O DESTINO BRASILEIRO PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS INTERNACIONAIS**

Plano de Marketing apresentado como requisito para conclusão do curso de Especialização em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná – UFPR / ISAT.

Orientador: Prof. Cleverson Renan da Cunha

**CURITIBA
2008**

*"É melhor tentar e falhar,
que preocupar-se e ver a vida passar;
é melhor tentar, ainda que em vão,
que sentar-se fazendo nada até o final.*

*Eu prefiro na chuva caminhar,
que em dias tristes em casa me esconder.*

*Prefiro ser feliz, embora louco,
que em conformidade viver ..."*

Martin Luther King

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	5	
LISTA DE TABELAS.....	6	
1	INTRODUÇÃO.....	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1	TURISMO DE EVENTOS.....	9
2.2	O MERCADO INTERNACIONAL DE EVENTOS.....	12
2.3	A CAPTAÇÃO DE EVENTOS.....	14
2.4	MARKETING.....	16
2.5	MARKETING DE LUGARES.....	18
2.6	O PLANO DE MARKETING.....	21
3	PLANO DE MARKETING.....	23
3.1	ANÁLISE DO TURISMO DE EVENTOS DE CURITIBA.....	24
3.1.1	Dados Gerais.....	24
3.1.2	Fluxo de Turistas.....	25
3.1.3	Infra-estrutura para eventos.....	27
3.1.4	Atrativos Turísticos.....	30
3.1.5	Nomeações.....	31
3.1.6	Realização e Captação de Eventos.....	32
3.1.7	Investimentos.....	33
3.2	ANÁLISE DAFO DE CURITIBA.....	34
3.3	CONCORRENTES.....	39
3.4	DENOMINAÇÃO DO PLANO DE MARKETING.....	43
3.5	OBJETIVOS.....	43
3.6	META.....	44
3.7	ESTRATÉGIAS.....	44

3.8	MERCADO-ALVO.....	45
3.9	POSICIONAMENTO.....	46
3.10	PROPOSIÇÃO.....	46
3.11	AS AÇÕES	47
3.11.1	Produto.....	47
3.11.2	Promoção	47
3.11.2.1	Marca.....	48
3.11.2.2	Banco de Imagens.....	49
3.11.2.3	Banco de Dados	50
3.11.2.4	Materiais Promocionais	50
3.11.2.5	Publicidade.....	51
3.11.2.6	Visitas técnicas.....	52
3.11.2.7	Participação em Feiras e/ou Exposições Internacionais.....	52
3.11.2.8	Viagens para Defesa de Candidatura.....	53
3.11.3	Praça	53
3.11.4	Preço	54
3.12	ESTRUTURA DE EXECUÇÃO.....	55
3.13	CRONOGRAMA	57
3.14	RECURSOS	57
3.15	CONTROLE E AVALIAÇÃO	58
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
5	REFERÊNCIAS.....	63

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	MAPA DO BRASIL - DESTAQUE CURITIBA.....	25
FIGURA 2	PASSAGEIROS EM AEROPORTOS NOS DEZ ESTADOS (E SUAS CAPITAIS) COM MAIOR NÚMERO DE MOVIMENTAÇÃO (EMBARQUE E DESEMBARQUE).....	27
FIGURA 3	ÁREAS DE LAZER, POR TIPO, EM CURITIBA.....	30

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 POSIÇÃO DO BRASIL EM 2006 NO <i>RANKING</i> ICCA POR NÚMERO DE EVENTOS INTERNACIONAIS.....	13
TABELA 2 POSIÇÃO DE CURITIBA NO <i>RANKING</i> ICCA ENTRE AS CIDADES BRASILEIRAS POR NÚMERO DE EVENTOS INTERNACIONAIS.....	13
TABELA 3 NÚMERO DE EVENTOS INTERNACIONAIS REALIZADOS DE 1997 A 2006.....	14
TABELA 4 DADOS GERAIS DE CURITIBA.....	24
TABELA 5 CURITIBA 06 - MOTIVO DA VIAGEM.....	26
TABELA 6 CONCEITUAÇÃO DA INFRA- ESTRUTURA TURÍSTICA DE CURITIBA.....	26
TABELA 6 CONCEITUAÇÃO DA INFRA- ESTRUTURA TURÍSTICA DE CURITIBA.....	27
TABELA 7 EVENTOS REALIZADOS EM CURITIBA.....	32
TABELA 8 EVENTOS CAPTADOS NOS ÚLTIMOS 3 ANOS PELO CCVB.....	33
TABELA 9 NÚMERO DE EVENTOS INTERNACIONAIS REALIZADOS DE 1997 A 2006.....	39
TABELA 10 DIÁRIA MÉDIA DOS HOTÉIS DAS PRINCIPAIS CAPITAIS BRASILEIRAS.....	54

1 INTRODUÇÃO

É visível a expansão do turismo brasileiro. O aumento do número de turistas, os programas governamentais de incentivo ao turismo interno, o investimento na promoção do Brasil no exterior, a profissionalização dos serviços turísticos, a entrada do Brasil entre os 10 países que mais recebem eventos internacionais, enfim, são diversos os fatores que vem contribuindo para o crescimento do turismo no Brasil. São resultados significativos gerados também pela expansão das cidades com potencial turístico.

Curitiba é uma delas. Referência nacional em qualidade de vida e reconhecida internacionalmente pelo seu excelente planejamento urbano, marcas importantes que atraem olhares do Brasil e do mundo. E, Curitiba tem ido além, atualmente também é reconhecida pela sua excelente infra-estrutura, é considerada o melhor destino brasileiro custo-benefício, é uma das melhores cidades da América-latina para se fazer negócios e o melhor destino cultural da região sul do Brasil. Entretanto, mesmo com toda essa valorização, Curitiba ainda não usufrui de todo seu potencial como destino internacional.

A infra-estrutura turística curitibana, os hotéis de alto padrão, os centros de convenções novos e modernos, a facilidade de locomoção, os atrativos turísticos e culturais, os variados restaurantes, o povo, e principalmente seu visível potencial de crescimento, dão a cidade todos os subsídios necessários para torná-la um destaque no mercado internacional de eventos.

Curitiba está entre as seis opções de destinos brasileiros para sediar eventos internacionais. Se já há procura sem haver uma exposição mundial da cidade, investir na promoção de Curitiba no mercado internacional de eventos só vem a impulsionar a expansão de tal atividade, alavancar o turismo e conseqüentemente o crescimento econômico de Curitiba.

Neste sentido, sugere-se a implantação de um plano de marketing a fim de tornar Curitiba o destino brasileiro para realização de eventos internacionais. Plano este a ser desenvolvido seguindo os seguintes objetivos:

- *Objetivo Geral:*

- Propor um plano de marketing a fim de inserir a cidade de Curitiba no mercado mundial de eventos como um dos três principais destinos brasileiros para realização de eventos internacionais.

- *Objetivos Específicos:*

- Avaliar o mercado de eventos em Curitiba, apontando seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças;

- Analisar se a estrutura da cidade de Curitiba atende as exigências do mercado mundial de eventos;

- Propor meios eficientes e eficazes para promoção internacional de Curitiba para posicioná-la internacionalmente.

A fim de alcançar esses objetivos o trabalho foi dimensionado em duas partes principais: Referencial Teórico e Plano de Marketing.

Fundamentar-se-á no referencial teórico os conceitos relacionados a turismo de eventos, mercado de eventos internacional, captação de eventos, marketing, marketing de lugares e plano de marketing. Conceitos importantes para entendimento do plano de marketing a ser proposto.

No plano de marketing será apresentada uma análise da cidade de Curitiba e a partir desta análise serão propostos os objetivos, metas, estratégias e ações, bem como uma estrutura de execução, cronograma e previsão de recursos, para concretização de tal plano.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico serão discorridos sobre os assuntos pertinentes a leitura e interpretação do presente plano de marketing. Será explanado o que é e a importância do turismo de eventos para uma cidade, sua atuação internacional e como tais eventos chegam a uma cidade, isto é como ocorre a captação de eventos. Por final, uma breve explicação dos conceitos de marketing e os tipos que definem este plano, uma atenção maior para o marketing de lugares e, concluindo, descrição de como se elabora um plano de marketing adequado.

2.1 TURISMO DE EVENTOS

O turismo de eventos, apesar de evidenciado nos últimos anos devido a todos os benefícios econômicos e sociais que traz a uma localidade, é uma atividade remota. Desde a Antigüidade pode-se afirmar que havia o turismo de “negócios”, já que sempre existiram viagens, inclusive intercontinentais, para comércio. Com o passar dos anos o formato desses negócios foi modificado e incrementado à atividade de “eventos”, até os dias atuais, onde tal segmento é muito mais amplo.

Sobre o assunto, afirma-se que a amplitude do segmento de eventos, que Horner e Swarbrooke (2002) denominam turismo de negócios, está aumentando com o passar dos anos, como dizem os autores:

Há muito que o turismo de negócios não diz respeito unicamente a viagens de vendas e ao transporte de mercadorias. Hoje ele envolve conferências para troca de informações, eventos dispendiosos para o lançamento de novos produtos, fins de semana de sobrevivência para motivar ou recompensar a equipe, e cursos de treinamento intensivo (HORNER; SWARBROOKE, 2002, p. 59).

Outro autor também aborda de maneira completa e objetiva a evolução dos eventos no Brasil e no mundo e corrobora com as idéias apresentadas, conforme descrição abaixo:

A atividade Eventos teve suas origens na Antiguidade, com os Jogos Olímpicos de 776 a.C. Posteriormente, outros tipos de eventos foram acontecendo e atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, atingindo nossos dias. Nessa trajetória, os eventos foram adquirindo características econômicas, históricas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época. A consolidação da atividade Eventos e do Turismo de Eventos ocorreu no século XVII, com o advento da Revolução Industrial, que trouxe um novo estímulo para a atividade comercial existente desde a Idade Média, a “feira”. Mas, além das feiras,

outros eventos, como as Exposições Mundiais, as Olimpíadas e a Copa do Mundo, tiveram importante papel nesse processo, solidificando cada vez mais as bases da atividade. No Brasil, o surgimento da atividade Eventos é anterior à chegada da Família Real, segundo registros do Ministério da Indústria e Comércio (...) (MATIAS, 2001, p. 31).

Com tudo isso, afirma-se que a atividade de eventos é muito antiga e apesar de ter sido remodelada diversas vezes e principalmente complementada pelo advento de outras modalidades de eventos, sempre exerceu influência no turismo e, a partir daí, na economia e sociedade mundial.

Esse segmento é também uma das maneiras de movimentar a economia de um local, através da geração de divisas, ou seja, entrada de dinheiro nacional e estrangeiro, gerando uma maior circulação monetária ao lado de outras diversas atividades.

Para Cesca (1997, p. 14), o turismo de eventos significa a "(...) execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse",

É importante que se destaque nesse momento o evento como um produto turístico. De acordo com Bahl (2004, p. 23), "dependendo do formato, um evento pode atuar isoladamente como atividade de negócio, como atrativo turístico, como opção de entretenimento, ou aglutinando essas características ao mesmo tempo".

Considerando a afirmação acima, percebe-se como um evento pode movimentar não apenas a economia de um local, mas também influenciar aspectos sociais e culturais, uma vez que é o propiciador de atividades que pode envolver toda uma comunidade.

Para Meirelles (1999, p. 28-30), os eventos podem ser classificados de acordo com suas áreas de interesse. Nesse caso tem-se: artístico; científico; cívico; cultural; desportivo; educativo; empresarial; informativo; folclórico; governamental; lazer; político; religioso social; e por fim turístico. Essa classificação abrange quase todos os eventos, porém cabe ressaltar que existem autores que apresentam outros tipos de classificações. Sobre essa classificação apresentada, acrescenta-se que um mesmo evento pode estar inserido em duas ou mais áreas de interesse.

Em relação à tipologia dos eventos, a obra de Matias (2001, p. 63-70) apresenta uma classificação muito completa, mas como não vem a ser o foco, os itens serão apenas citados como maneira de elucidação do assunto. São eles: assembléia, *brainstorming*, *brunch*, colóquio, concílio, conclave, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, exposição, feira (comercial, industrial ou promocional), fórum, *happy hour*, jornada, megaevento, mesa redonda, mostra, oficina, painel, palestra, rodada de negócios, *roadshow*, salão, semana, seminário, *showcasing*, simpósio, videoconferência ou teleconferência, visita ou *open day*, *workshop* e outros eventos que não se encaixam em nenhuma classificação anterior, como jantares, rodeios, entre outros.

Caso não seja de edição única, os eventos também levam a nomeação de fixo ou itinerante: fixo quando acontece na mesma localidade em todas suas edições e itinerante quando cada edição ocorre em uma cidade sede diferente, em âmbito nacional ou internacional. Ainda, o evento pode também ser considerado nacional, quando ocorre sempre do mesmo país e internacional, quando tem a participação de mais de 50 pessoas, ocorre regularmente e rotaciona pelo menos em 3 países diferentes (ICCA, 2007).

No turismo, ainda segundo Kotler et al (2006), dentre diversas categorias de turistas, estão os visitantes a negócios e turistas. Os visitantes a negócios reúnem-se em determinado local a fim de participar de uma reunião ou convenção, para inspecionar um local ou comprar ou vender algo. De acordo com este conceito esta categoria para estudiosos do turismo certamente seria complementada, denominando-se visitantes a negócios e eventos. Continuando a linha de pensamento de Kotler, os turistas são aqueles que têm como objetivo conhecer determinado lugar ou visitar família e amigos.

De acordo com o apresentado neste capítulo, pode-se definir o termo “evento” como um acontecimento programado e planejado, que ocorre em determinado local, em um determinado espaço de tempo e com a finalidade de reunir pessoas com interesses e objetivos em comum. Denomina-se turismo o

“deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de

seu local de residência habitual para outro,..., gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre núcleos emissores e receptores" (MOTA, 2001)

A convergência do significado dos termos gera o Turismo de Eventos. E, dentro desse amplo mercado que é o Turismo de Eventos, o atual ambiente global está proporcionando ao mercado internacional uma maior visibilidade e um maior crescimento.

2.2 O MERCADO INTERNACIONAL DE EVENTOS

O mercado internacional de eventos é representado pela *International Congress & Convention Association* – ICCA (Associação Internacional de Congressos e Convenções). É a única associação representativa constituída por membros especialistas em negociar, transportar e receber eventos internacionais, contando com mais de 800 membros de vários setores em mais de 80 países, é a organização global da indústria dos eventos (ICCA, 2008, tradução nossa). Através da ICCA dados e informações importantes para o desenvolvimento do mercado de eventos internacional são estabelecidos, pesquisados e repassados para o mundo com o maior grau de confiabilidade.

Esta entidade de classe estipulou um critério para facilitar a divisão e dimensionar os eventos internacionais. Os eventos são divididos de acordo com sua categoria: ciências médicas, tecnologia, ciência, indústria, ciências sociais, educação, economia, transporte e comunicação, administração, comércio, cultura e idéias, agricultura, direito, esportes e lazer, ecologia e meio ambiente, artes, segurança, lingüística, biblioteca e informação, matemática e estatística, arquitetura, literatura, história, geografia e assuntos gerais. Também são classificados de acordo com o número de participantes atingidos, mês do ano em que é realizado, periodicidade ou freqüência e local preferido para realização.

Além de classificar e denominar eventos, é através da ICCA que países e cidades acompanham o crescimento do número de eventos realizados no mundo. Segundo a mesma em 2006 o Brasil ficou em 7º lugar no *ranking* mundial por número de eventos internacionais, ganhando de países como Austrália e Japão, ficando entre os 10 países com maior realização de eventos internacionais, saltando da 19ª posição, em 2003, para a 7ª. Entre as cidades brasileiras, em 1º lugar está

São Paulo com 54 eventos, Rio de Janeiro, com 48 eventos em 2º lugar, Salvador em 3º lugar com 17 eventos e Curitiba ficou em 6º lugar, juntamente com Campinas, realizando no ano de 2006 apenas 6 eventos internacionais (ICCA, 2007).

TABELA 1 POSIÇÃO DO BRASIL EM 2006 NO RANKING ICCA POR NÚMERO DE EVENTOS INTERNACIONAIS

Classificação	País	Eventos
1	Estados Unidos	414
2	Alemanha	334
3	Reino Unido	279
4	França	269
5	Espanha	266
6	Itália	209
7	Brasil	207
8	Áustria	204
9	Austrália	190
10	Holanda	187

Fonte: ICCA Statistic Report - The International Association Meetings Market 1997-2006

TABELA 2 POSIÇÃO DE CURITIBA NO RANKING ICCA ENTRE AS CIDADES BRASILEIRAS POR NÚMERO DE EVENTOS INTERNACIONAIS

Classificação	Cidade	Eventos
1	São Paulo (SP)	54
2	Rio de Janeiro (RJ)	48
3	Salvador (BA)	17
4	Fortaleza (CE)	11
4	Brasília (DF)	11
5	Florianópolis (SC)	8
6	Curitiba (PR)	6
6	Campinas (SP)	6

Fonte: ICCA Statistic Report - The International Association Meetings Market 1997-2006

Estes dados demonstram o real potencial do Brasil e de Curitiba no mercado internacional de eventos. Tanto o país quanto a capital paranaense trabalham em ascendência nos últimos anos.

TABELA 3 NÚMERO DE EVENTOS INTERNACIONAIS REALIZADOS DE 1997 A 2006

Ano	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Brasil	56	76	73	109	88	83	99	127	153	207
Curitiba	0	1	3	2	4	0	2	4	4	6

Fonte: ICCA Statistic Report - The International Association Meetings Market 1997-2006

Crescimento este afirmado pela Organização Mundial do Turismo-OMT que “projetou um crescimento de 4,1 por cento no turismo internacional em todo o mundo e de 3,9 por cento ao ano nas Américas, entre 1995 e 2020.” (KOTLER et al, 2006).

Outro dado de grande importância para justificar o investimento com foco internacional é o gasto médio do turista estrangeiro quando comparado ao turista nacional. Constata-se que, em Curitiba, um visitante brasileiro gasta em média USD 58,80 por dia, já um visitante estrangeiro gasta em média USD 80,20 por dia com alimentação, locomoção interna e lazer, não incluindo hospedagem. (SETU, 2008)

Diante do exposto, o turismo de eventos internacional desde que bem planejado é um grande negócio para uma cidade visto seu potencial econômico. Segundo a Ministra do Turismo, Marta Suplicy, “o turista estrangeiro é peça fundamental para o crescimento econômico no Brasil” (MERCADO E EVENTOS, 2008), e uma grande estratégia para aumentar esse fluxo internacional e seu gasto no país é captando um maior número de eventos internacionais.

2.3 A CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Como já exposto nos capítulos anteriores, o turismo de eventos vem sendo visado como um grande negócio para determinadas regiões. Reconhecida e compreendida essa importância, esforços para aumentar cada vez mais a captação de eventos são despendidos.

Eventos já existentes, nacionais e internacionais, atraem o interesse tanto de profissionais envolvidos na área como de órgãos governamentais e entidades da classe turística. E para sediar tais eventos, estratégias e ações de captação de eventos são desenvolvidas. Para isso há procedimentos característicos, mas nem sempre cumpridos rigorosamente.

A captação de eventos consiste em desencadear ações a serem desenvolvidas em conjunto, tanto pelo poder público, como pela iniciativa privada, com o objetivo de conquistar eventos para uma cidade, os quais ocorrem periodicamente em sedes itinerantes. Nessas ações, é essencial a atuação do *Convention & Visitors Bureau (CVB)* ou de um Centro de Convenções ou entidade similar (BAHL, 2004).

O *Convention & Visitors Bureau (CVB)* é uma entidade privada, sem fins lucrativos, mantida por empresas envolvidas na atividade turística e que trabalha de forma cooperada com a secretaria de turismo da região ou prefeitura em prol do desenvolvimento turístico local. Na maioria das cidades em que existe, seu foco principal é a captação de eventos e promoção da mesma. O CVB é responsável pela maior parte das captações de eventos para determinado local devido ao apoio recebido da iniciativa privada, o que possibilita ações rápidas e menos burocráticas. (BAHL, 2004)

A captação de eventos envolve diversas etapas e procedimentos a serem seguidos, assim seguem resumidos:

- a. Identificar os eventos potenciais, analisando seu nível técnico, científico, político, social e econômico, levando em conta as características e foco de captação da cidade candidata;
- b. Definido o evento, analisar as necessidades técnicas e regulamentação para apresentação de candidatura, e se a cidade candidata atende a tais quesitos;
- c. Após a constatação de que a cidade candidata comporta e poderá atender ao evento, passa-se para o planejamento da estratégia de captação, análise de possíveis apoiadores e envio do *bidding book* (livro de candidatura), ou seja, material completo sobre a cidade candidata (infra-estrutura, turismo, nº de eventos já realizados, reputação, etc.) o qual oficializará a candidatura;
- d. Ações de promoção do destino candidato realizadas, material de candidatura enviado, faz-se a definição da cidade sede da edição em aberta do evento para disputa. Essa definição ocorre durante uma edição do evento disputado, pode ser de 1 a 10 anos antes da efetiva realização,

dependerá do regulamento, da característica do evento e da entidade promotora. Poderá ou não haver necessidade de defesa *in loco* e verbal, e a votação pode ser realizada apenas por um grupo, normalmente membros da diretoria da entidade promotora, ou poderá ser feita pelo público participante do evento em que está sendo realizada a captação.

O processo de captação de eventos apresenta essa estrutura, mas sabe-se que não é uma regra. Ao falar-se de captação de eventos não existe um procedimento rígido e afirmativo, o turismo de eventos depara-se com indicadores importantes que são analisados para escolher a cidade sede de um evento: (1) centro de convenções, (2) espaço para acomodação, (3) facilidade de acesso, (4) facilidades de alimentação, (5) serviços de terceiros, (6) diversão e entretenimento, (7) áreas de compra, (8) aspectos turísticos, (9) conceito "econômico" da cidade, (10) imagem da cidade e (11) incentivos e apoios governamentais (HOPPE, 2001). Mas há também outros fatores, não menos importantes, que influenciam essa escolha como, por exemplo: política interna da entidade de classe, características das cidades concorrentes, tipos de defesas, época de realização do evento, entre outras.

Mas apesar das incertezas e variáveis no decorrer do processo de captação conclui-se que "o esforço de captação representa um investimento que reverterá em benefício para a cidade sede, estado, país". (BAHL, 2004, p.69)

Esse esforço de captação dito por Bahl envolve diversas ações, e dentre elas e como a principal está o marketing da cidade, a divulgação e promoção da mesma.

2.4 MARKETING

Kotler e Armstrong (1995, p.3) definem o marketing como "o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros". Para eles o marketing vai além da venda e propaganda, é entender e satisfazer os desejos e necessidades do cliente, é uma ferramenta vital para o sucesso de qualquer organização, seja grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, regional ou global.

De forma a complementar os autores supracitados, para a AMA – American Marketing Association (2008, tradução nossa) marketing é uma atividade da organização e um conjunto de processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar valor aos clientes, parceiros a sociedade em geral.

No atual ambiente global, a rápida globalização incentivou organizações sem fins lucrativos, como as administrações governamentais, a utilizarem o marketing como um grande componente estratégico (KOTLER, ARMSTRONG, 1995). Os governos brasileiros bem como algumas cidades brasileiras já perceberam a importância do marketing para o desenvolvimento turístico de suas cidades, e investem cada vez mais em seu aprimoramento, visto seus benefícios sócio-econômicos.

A divulgação de um destino turístico torna-se, então, uma iniciativa desenvolvida geralmente por organismos governamentais, uma vez que tendem a beneficiar toda a coletividade: o afluxo turístico movimenta a economia, proporciona faturamento a diversos setores empresariais, gera empregos, e resulta em maior arrecadação de impostos para a administração pública. (VAZ, 1995, p.333)

Entenda-se essa divulgação como o marketing turístico, que segundo Vaz (1995) apesar de ser desenvolvido predominantemente com interesses econômicos, ele está também inserido dentro do marketing institucional. Isso se explica pelo fato de que o turismo tem por finalidade destacar e diferenciar uma determinada destinação turística como uma ação institucional, e que como consequência favorece todo um grupo de empresas por ser um elemento comum às mesmas. Leia-se “institucional” como uma palavra usada

...para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública. (VAZ, 1995, p.7)

O “grupo de empresas” citado no parágrafo anterior compõe o turismo de um determinado destino turístico, segmento esse que é composto em sua totalidade por prestação de serviços. Sendo assim, pode-se dizer que o marketing turístico também é um marketing de serviços, pois ao divulgar um destino institucionalmente atributos e conceitos são estipulados baseados na estrutura de serviços para o turista que a cidade oferece.

Conceitua-se serviço como

...uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes. (RATHMELL, 1974, apud COBRA, ZWARG, 1986, p. 4)

Acompanhando a linha do marketing de serviços, os autores Kotler e Armstrong (1995) ressaltam a importância de considerar quatro características principais ao elaborar um plano de marketing voltado a essa atividade, são elas: intangibilidade, os serviços não podem ser vistos, provados, testados ou sentidos até o momento da real utilização do mesmo; inseparabilidade, ou seja, o consumidor faz parte do serviço se não estiver presente a transação não acontece; variabilidade é o limite que existe no controle de qualidade do serviço, pois depende de quem, quando e onde o serviço está sendo oferecido; e perecibilidade, o serviço não pode ser estocado, não pode ser usado em outro momento. Considerando sempre três tarefas essenciais: aumentar a diferenciação competitiva, qualidade de serviço e produtividade.

Mas o marketing ainda encontra uma melhor definição que contemple as variações e especificidades do marketing turístico, institucional e de serviços, denomina-se marketing de lugares.

2.5 MARKETING DE LUGARES

A essência do marketing de lugares está na atração bem sucedida de turistas, investimentos, setores ou mesmo moradores, significa "projetar um lugar de modo que satisfaça às necessidades de seus mercados-alvo" (KOTLER et al, 2006, p.148).

Esta busca pelo progresso é constante, sejam comunidades, cidades, regiões, estados ou nações, e intensificam a competitividade e os desafios à prosperidade regional, e, os lugares que adotarem e instituírem um planejamento estratégico de marketing se destacarão como fortes concorrentes. As cidades latino-americanas precisam desenvolver planos estratégicos de marketing para que possam progredir e atingir o mesmo nível de vários outros lugares adaptando-se as novas exigências do mercado mundial (KOTLER et al, 2006).

Esta perspectiva também é afirmada pela autora Mota (2001, p.132)

Essa concorrência globalizada e a internacionalização dos serviços vêm exigindo das empresas uma constante atualização da informação sobre processos organizacionais e produtivos, para assegurar a competitividade de suas atividades no mercado. Nesse sentido, cabe verificar se os atributos dos serviços correspondem à expectativas do consumidor, a fim de se estabelecer estratégias compatíveis com a realidade do mercado.

Philip Kotler et al (2006) apresenta algumas questões centrais que determinarão o sucesso dos esforços de marketing de lugares: a necessidade de excelência do local, ser uma marca forte; a responsabilidade de cada lugar em desenvolver seu marketing e a sua aptidão em encontrar estratégias que se destaquem em um mercado competitivo; integrar a tecnologia da informação ao plano de marketing; a excelência na gestão do processo de comunicação em relação ao plano de marketing como um todo; a necessidade dos lugares de reter e recrutar mão-de-obra instruída e treinada e se destacar em sua gestão.

Juntamente com todos esses detalhes, destaca-se o principal: o conhecimento do público-alvo, do potencial consumidor do serviço. É através deste estudo que o marketing de lugares terá informações essenciais para uma estratégia eficiente e eficaz.

Tanto para turistas como para visitantes a negócios ou eventos, o profissional de marketing deverá estar preparado para atender. No entanto é comum perceber a falta de preocupação para com o público-alvo dentro do marketing turístico, sem nenhuma estratégia de marketing criteriosa.

O conceito de "criação de destino" requer que o lugar gere uma estratégia de marketing sistemática e de longo prazo com o intuito de estimular e desenvolver os atributos e potenciais de uma área ou região. Uma prioridade central na criação de tal estratégia é identificar o grupo-alvo específico ao qual a área deve direcionar seus recursos.

Mais ainda, um destino deve gerar valor constantemente, o que exige um processo de valor agregado que crie novos benefícios para atrair grupos-alvos específicos. Quanto menor o destino, mais importante é oferecer algo de valor exclusivo e específico ao grupo. (KOTLER et al, 2006, p.55)

A fim de atingir o interesse de potenciais visitantes, Kotler (et al,2006) apresenta quatro amplas estratégias para atrair visitantes. São elas:

a) Marketing de imagem

Para que determinado local não passe despercebido dentre diversos outros lugares disponíveis, é necessário ter uma imagem forte e substancial, original e

diferenciada, sendo uma das metas do marketing de imagem criar um slogan criativo e crível, que tenha fundamento e faça parte de uma estratégia mais abrangente. “A imagem de um lugar, para poder se firmar e ser bem-sucedida, precisa ser válida e comunicada de várias maneiras e por intermédio de vários canais” (KOTLER et al, 2006, p.71)

b) Marketing de atrações

Os lugares precisam investir além da imagem, em atrações específicas. Alguns locais têm a vantagem de contar com atrativos naturais, outros um notável patrimônio histórico, mas também há aqueles que precisam criar atrações, neste quesito, segundo Kotler et al (2006), é comum a construção de complexos e centros de convenções gigantescos, visando a infra-estrutura para entretenimento e negócios.

c) Marketing de infra-estrutura

Um lugar sem uma infra-estrutura eficaz torna o investimento em imagem e atrações desnecessário. A infra-estrutura desempenha um papel central, investir nesse quesito torna-se obrigatório para o progresso da tal local.

d) Marketing de pessoas

O marketing de pessoas é a promoção de pessoas de determinado lugar. Muitas vezes o sucesso de determinado lugar depende do caráter e virtude de seu povo. Aqui o marketing pode abordar as pessoas famosas, os líderes, as pessoas competentes, com perfil empreendedor até mesmo aquelas que mudaram para tal local.

O marketing de lugares é um processo contínuo que envolve diversas partes de um determinado lugar, do setor público e privado, participantes regionais, nacionais e internacionais. E Kotler et al ainda ressalta “Pense em sua estratégia de marketing de lugares em termos globais mas desenvolva-a localmente” (2006, p. 83). Um lugar precisa de um plano de desenvolvimento sólido, precisa desenvolver e manter uma infra-estrutura básica compatível com seu ambiente natural, precisa prestar serviços básicos de boa-qualidade e ter um leque de atrações para

moradores e visitantes. Desta forma, é necessária a elaboração de um plano de marketing.

2.6 O PLANO DE MARKETING

Skacel (1992) considera o plano de marketing um dos elementos essenciais para se obter sucesso significativo no desenvolvimento do marketing. Para ele é no plano que se identificam estratégias e responsabilidades na implementação de programas de ação a fim de alcançar os resultados almejados.

O plano de marketing é a forma eficiente de descrever as ferramentas e suas aplicações justificando as estratégias de marketing. Essas ferramentas que fazem parte do plano são etapas que devem ser seguidas em sua elaboração.

Kotler et al (2206) tem um posicionamento quanto a essas etapas, as quais resumem-se da seguinte forma: é preciso avaliar as oportunidades e ameaças existentes no mercado, as forças e fraquezas do lugar, entender o ambiente competitivo, segmentar o mercado, determinar o público-alvo, decidir o posicionamento, estabelecer objetivos de mercado, desenhar as estratégias de marketing, e detalhar a implementação e controle do plano.

A fim de complementar a visão de Kotler se estabelece, considerando outros autores da área, os seguintes passos:

1. Apresentar um conjunto de informações básicas necessárias para introduzir as propostas seguintes;
2. Analisar os pontos fortes, fracos, oportunidade e ameaças (SWOT);
3. Apresentar objetivos e metas, visando os resultados futuros;
4. Desenvolver estratégias;
5. Descrever um programa de ações específicas a serem adotadas (composto de marketing);
6. Identificar os recursos que serão necessários para execução das ações planejadas;

7. Elaborar um programa de controle e avaliação dos resultados esperados.

Delinear essas etapas no plano de marketing é fundamental para garantir um bom desenvolvimento do mesmo.

3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing apresentado tem como finalidade criar estratégias a fim de inserir a cidade de Curitiba no mercado mundial de eventos como um dos três principais destinos brasileiros para realização de eventos internacionais.

Curitiba apresenta-se como uma cidade bem estruturada, com equipamentos turísticos competitivos, uma boa atratividade turística, nomeações importantes para seu destaque frente a seus concorrentes, uma cidade que atrai inúmeros eventos nacionais e que entra na disputa dos internacionais.

O Plano Poty Lazzarotto, nomeação dada devido à representatividade cultural deste artista e cidadão para Curitiba, tem como estratégias a criação de uma marca para a cidade, aumentar a captação de eventos internacionais filiando a cidade a ICCA – International Congress & Convention Association, e estar presente em feiras e atividades relacionadas ao mercado internacional de eventos a fim de inserir Curitiba no mesmo.

A partir das estratégias definiu-se como mercado-alvo eventos internacionais das Ciências Médicas, Tecnologia, Ciências e Indústria, que tenham o Brasil em sua área de rotação e que atraiam entre 50 a 1.000 participantes. E, a intenção é mostrar que Curitiba é o destino certo para realização de eventos no Brasil, proporcionando ao promotor a confiança e o sucesso almejados para realização do seu evento.

As ações do Plano Poty Lazzarotto serão divididas em 4 grandes focos: definição do produto, das estratégias de promoção, dos pontos onde a mesma será desenvolvida e avaliação do preço dos serviços turísticos oferecidos em Curitiba.

Sendo o produto deste plano a cidade de Curitiba e seus serviços, estes serão promovidos dentro de projetos compostos de ações específicas para promoção da cidade. São eles: marca turística, banco de imagens, banco de dados, materiais promocionais, publicidade, visitas técnicas, feiras e/ou exposições internacionais, captação de eventos.

Essas ações serão trabalhadas pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e Curitiba Convention & Visitors Bureau, uma representação do poder público e outra do privado turístico. Trabalho a ser desenvolvido dentro de um cronograma de um ano, onde cada atividade deverá ter um determinado controle, dependendo de sua especificidade, mas que de forma geral deverão ser avaliadas ao final de cada ano para verificar a produtividade e resultado das mesmas, prezando sempre a melhoria do desenvolvimento e aplicação do plano a fim de atingir as metas e objetivos.

Segue descrito o Plano de Marketing Turístico Internacional de Curitiba – Plano Poty Lazzarotto.

3.1 ANÁLISE DO TURISMO DE EVENTOS DE CURITIBA

Para formatar um plano de marketing adequado a realidade da cidade de Curitiba faz-se necessária uma análise pontual da mesma.

3.1.1 Dados Gerais

Fundada em 1693, Curitiba, capital do estado do Paraná, é a cidade pólo da Região Metropolitana de Curitiba, composta por 26 municípios que juntos somam 3.261.168 habitantes (estimativa IBGE/2006).

TABELA 4 DADOS GERAIS DE CURITIBA

Área	430,9 km ²
Área verde por habitante	51 m ²
População	1.788.559 (estimativa IBGE/2006)
Bairros	75
Fuso Horário	Brasília
Clima	temperado
Pluviosidade	1.500 mm/ano
Temperatura média no verão	21°C
Temperatura média no inverno	13°C

FONTE: Prefeitura Municipal de Curitiba/2006

Curitiba é referência nacional em qualidade de vida, inovações urbanas, cultura e gastronomia. A capital paranaense harmoniza o ritmo de uma metrópole à constante preocupação com o meio ambiente, à preservação do patrimônio histórico e à ampliação da cidadania. A dinâmica econômica curitibana tem como peças principais a indústria e os serviços, pois “97,07% dos estabelecimentos econômicos caracterizam-se como microempreendimentos e fazem parte, principalmente, do Setor de Serviços” (CURITIBA S.A., 2007), setor que agrega os empreendimentos turísticos.



FIGURA 1 MAPA DO BRASIL - DESTAQUE CURITIBA

3.1.2 Fluxo de Turistas

Curitiba é uma cidade que movimenta um considerável fluxo de turistas. Em 2007, segundo a Prefeitura Municipal, o número de turistas em Curitiba cresceu 5% em relação ao ano anterior, recebeu 2,3 milhões de visitantes, 200 mil a mais do que no ano anterior, além de a receita ter aumentado 6% alcançando cerca de US\$ 1,6 bilhão (CCVB, 2008). Sendo que a maior parte tem procedência de cidades paranaenses, 38,4%, e, apenas 5% estrangeiros (SETU, 2008).

Constata-se que, em Curitiba, um visitante brasileiro gasta em média com alimentação, locomoção interna e lazer, não incluindo hospedagem, USD 58,80 por dia e permanece 4 dias na cidade, já um visitante estrangeiro gasta em média USD 80,20 por dia e permanece 5 dias. (SETU, 2008)

Quanto ao motivo que mais atrai turistas a Curitiba os negócios ficam em 1º lugar e eventos está em 4º lugar, perdendo para visita a parentes e amigos e turismo de lazer (SETU, 2008).

TABELA 5 CURITIBA 06 - MOTIVO DA VIAGEM

Motivos	Anos (%)							Média
	2000	2001	2002e	2003	2004e	2005	2006e	
Compras	0,9	0	0,2	0,5	0,5	0,5	0,7	0,471428571
Eventos	6,7	12,3	9,3	9,9	9	6,6	8,1	8,842857143
Negócios	32,7	44,5	38,2	38,5	35,4	33,9	34,2	36,77142857
Parentes/Amigos	36,8	22,2	25,1	23	28,4	30,3	30	27,97142857
Tratamento de Saúde	6,2	9,8	5,3	7,2	7,3	6,3	6,5	6,942857143
Lazer	16,7	9,2	21,3	16,6	15,9	19,3	18,4	16,77142857
Outros	0	2	0,6	4,3	3,5	3,1	2,1	2,228571429
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	

FONTE: Secretaria de Estado do Turismo do Paraná/Paraná Turismo

Em pesquisa realizada pela Secretaria de Estado do Turismo do Paraná verificou-se que o turista, de forma geral, considera a infra-estrutura de Curitiba boa, mas que a cidade ainda peca na sinalização e informação turística, e na segurança pública.

TABELA 6 CONCEITUAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA DE CURITIBA

Itens Avaliados	Índice Bom %
	2006
Atendimento no Aeroporto	95,1
Restaurantes	92,1
Transporte Coletivo	90,1
Atrativo Turístico	89,9
Comércio	89,3
Limpeza Pública	87,6
Serviço de Táxi	87,5
Serviço Telefônico	86,4
Serviço de Saúde	85,0
Vida Noturna	83,9
Serviço dos Hotéis	83,7
Serviço de Agência	82,5

TABELA 6 CONCEITUAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA DE CURITIBA

Itens Avaliados	Índice Bom %
	2006
Sinalização Urbana	81,1
Sinalização Turística	75,5
Informação Turística	74,7
Segurança Pública	60,5

Fonte: Secretaria de Estado do Turismo do Paraná/Paraná Turismo

3.1.3 Infra-estrutura para eventos

Em relação ao transporte aéreo Curitiba possui uma malha aérea bem estruturada, segundo a INFRAERO (2008) em 2006 o Aeroporto Internacional Afonso Pena recebeu 3.532.879 milhões de passageiros, e está entre os 10 maiores aeroportos brasileiros com maior número de movimentação.

PASSAGEIROS EM AEROPORTOS NOS DEZ ESTADOS
(E SUAS CAPITAIS) COM MAIOR NÚMERO DE
MOVIMENTAÇÃO (EMBARQUE E DESEMBARQUE)

Estado/Capital	Embarque		Desembarque	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
São Paulo	11.340.318	3.803.171	13.409.329	4.791.069
São Paulo	7.906.269	250	9.407.749	254
Rio de Janeiro	4.873.576	1.173.206	4.977.536	1.229.949
Rio de Janeiro	4.696.098	1.173.206	4.802.735	1.229.949
Distrito Federal	3.883.638	17.119	5.347.209	17.653
Brasília	3.883.638	17.119	5.347.209	17.653
Minas Gerais	2.366.621	22.262	2.466.704	20.406
Belo Horizonte	2.014.906	22.046	2.115.536	20.182
Bahia	2.062.335	135.301	2.370.520	126.464
Salvador	1.903.251	135.224	2.213.720	126.359
Paraná	2.288.428	38.813	2.404.265	41.714
Curitiba	1.625.820	27.609	1.748.926	28.189
Rio Grande do Sul	1.583.701	153.011	1.548.123	100.903
Porto Alegre	1.581.113	152.802	1.545.673	100.705
Pernambuco	1.591.758	93.227	1.912.206	88.820
Recife	1.513.760	93.207	1.833.630	88.794
Ceará	1.132.975	124.886	1.247.556	124.748
Fortaleza	1.132.975	124.886	1.247.556	124.478
Santa Catarina	1.100.539	54.676	1.113.596	56.235
Florianópolis	701.746	51.771	713.115	53.150

Fonte: EMBRATUR/Anuário Estatístico - 2009 (informações referentes a 2008).
Elaboração: Curitiba S.A./Diretoria de Fomento e Desenvolvimento Empresarial/DFE1
Nota: Os dados incluem desembarque de passageiros residentes e não-residentes no Brasil.

FIGURA 2 PASSAGEIROS EM AEROPORTOS NOS DEZ ESTADOS (E SUAS CAPITAIS) COM MAIOR NÚMERO DE MOVIMENTAÇÃO (EMBARQUE E DESEMBARQUE)

O aeroporto está situado a apenas 18 Km, cerca de 20 minutos do centro de Curitiba, conta com um pátio de manobras com 19 posições de estacionamento de aeronaves, seis delas servidas por pontes de embarque e desembarque junto ao terminal, opera com as seguintes companhias aéreas: BRA, Gol, Ocean Air, TAM, TRIP, Varig, Webjet. Sua média de vôos por dia (chegada e partida) é 156 vôos contando com vôos diretos para Buenos Aires e Assunção. Quanto à distância, Curitiba está a 50 minutos de vôo do aeroporto de São Paulo e 1 hora e meia do aeroporto do Rio de Janeiro, principais entradas de estrangeiros no Brasil.

Referente à hotelaria a cidade conta, segundo o Curitiba Convention & Visitors Bureau (informação verbal)¹, com aproximadamente 150 hotéis, somando 10.000 unidades habitacionais e 18.000 leitos. Sua oferta agrega redes nacionais como: Mabu Hotéis & Resorts, Bourbon Hotéis & Resorts, Hotéis Deville, Blue Tree Hotels, Transamérica Flats, Hotéis Slaviero; e internacionais como a rede Accor Hotels (Mercure, Íbis, Formula 1), Intercontinental Group Hotels (Crowne Plaza, Holliday Inn), Pestana Hotels, e Atlantica Hotels (Four Points by Sheraton, Radisson, Quality).

Referente a espaços para eventos Curitiba abriga hoje mais de 100 espaços entre centros de convenções, teatros, espaços em hotéis, espaços para eventos sociais e instituições. Os principais centros de convenções de Curitiba para eventos de pequeno a grande porte são:

- Estação Embratel Convention Center: está localizado dentro de um shopping center, conta com uma área de 25 mil m², divididos em três pisos que comportam até 5.000 pessoas simultaneamente somando todas as salas e de 12 a 2.700 pessoas salas separadas, salas de reuniões com capacidade de 12 a 30 lugares, área de exposição, salas VIP, heliponto e completo serviço de alimentação.

¹ Informações fornecidas pelo Curitiba Convention & Visitors Bureau, via e-mail, em Curitiba, mar. 2008.

Tecnologia, serviços inteligentes, modernidade, flexibilidade e localização privilegiada são alguns dos diferenciais.²

- Expo Trade Convention & Exhibition Center: está localizado na região metropolitana de Curitiba, em Pinhais, a 18 km do centro da cidade. É um espaço versátil e amplo, adequado à realização dos mais variados tipos de eventos, são 13 auditórios podendo ser subdivididos em 38 salas que variam de 55 a 5.000 lugares sentados, contemplando ainda 3 salas de apoio, 4 secretarias interligadas aos auditórios e um Pavilhão de Exposições com 23.000 m² de área contínua sendo dividida por setores A, B e C. Possui praça de alimentação para atendimento a 2.000 pessoas simultaneamente, estacionamento com 3.200 vagas e heliponto.³

- Centro de Convenções de Curitiba: está situado na área central da cidade, conta com 8.426 m² de área útil, possui 1 grande auditório que comporta até 1.386 pessoas e que pode ser dividido em 4 auditórios com capacidade de 167 a 865 , também oferece 4 áreas para exposições de 390 a 430 m² e 7 salas de apoio.⁴

- Expo Unimed Curitiba: está localizado dentro da Universidade Positivo, conta com 12 salas para até 1.900 pessoas sentadas e uma área livre de 3.780 m² que permite a construção de grandes auditórios, feiras e exposições com 10 entradas independentes, estacionamentos para mais de 2.000 veículos e serviços de apoio, com banheiros, copas, cozinhas, vestiários e depósitos, além de um restaurante.⁵

São mais de 19.000 pessoas sentadas ao mesmo tempo em que a cidade comporta em seus centros de convenções.

² ESTAÇÃO EMBRATEL CONVENTION CENTER. Disponível em: <<http://www.estacaoconvention.com.br>> .Acesso em 13 de abril de 2008.

³ Informação extraída do material promocional do Expo Trade Convention & Exhibition Center.

⁴ CENTRO DE CONVENÇÕES DE CURITIBA. Disponível em: <<http://www.ccc.pr.gov.br>> . Acesso em 13 de abril de 2008.

⁵ EXPO UNIMED CURITIBA. Disponível em: <<http://www.expounimedcuritiba.com.br/>>. Acesso em 13 de abril de 2008.

Complementando os centros de convenções, a hotelaria também oferece espaços para a realização de eventos, com salas para até 600 pessoas sentadas em auditório, e segundo o IPPUC (2008), Curitiba possui 34 teatros com auditório para até 2.173 lugares.

3.1.4 Atrativos Turísticos

O maior atrativo turístico de Curitiba são os parques, são aproximadamente 17, foi uma forma inteligente que a cidade encontrou de aproveitar áreas antes abandonadas. Dentre os principais estão: o Jardim Botânico, Universidade Livre do Meio Ambiente, Parque Barigui, Bosque do Papa, Parque Tanguá e Parque Tingui.

Outros pontos turísticos também atraem visitantes. A Ópera de Arame, um teatro todo construído em estruturas metálicas; Largo da Ordem, centro histórico de Curitiba onde aos domingos acontece a Feira de Artesanato do Largo da Ordem; Rua XV, a primeira rua para pedestres do Brasil e a Torre Panorâmica, o ponto mais alto da cidade que permite uma visão de 360° da cidade. A cidade ainda conta com a Linha Turismo, um ônibus especial, a Jardineira, que percorre 25 principais pontos turísticos da capital, e com o Trem Turístico, que atravessa a Serra do Mar e vai até o litoral paranaense.

ÁREAS DE LAZER, POR TIPO, EM CURITIBA

Tipo	Quantidade	Área (m ²)
Bosques	13	650.401
Parques	17	18.481.316
Praças	438	2.598.087
Jardinetes	407	383.999
Largos	54	59.853
Núcleos ambientais	32	13.705
Eixos de animação ¹	14	433.873
Jardins ambientais	3	39.191
Centros esportivos ¹	2	64.100
Total	980	22.724.525

Fontes: SIMA/Parques e Praças; IPPUC/Banco de Dados - 2006.

Elaboração: IPPUC/Banco de Dados

Notas: Segundo a Lei Municipal n° 9804, essas áreas são consideradas Unidades de Conservação, sendo definidas por regulamentação específica.

¹ Dados coletados em 2002.

FIGURA 3 ÁREAS DE LAZER, POR TIPO, EM CURITIBA

No quesito alimentação a cidade tem mais de 332 bares e restaurantes (ABRASEL, 2008) com variados tipos de cozinha. O tradicional bairro de Santa Felicidade é considerado o pólo gastronômico de Curitiba.

Na parte cultural da cidade estão o Festival de Teatro de Curitiba, conhecido nacionalmente, o Natal Encantado, com apresentações e iluminação da cidade, além de shows e atrações culturais que ocorrem durante o ano inteiro.

Curitiba ainda tem 32 museus, 25 feiras livres e de artesanato, 17 cinemas e 23 shoppings.

3.1.5 Nomeações

Curitiba recebeu importantes nomeações por conceituadas revistas⁶:

- Melhor Novo Destino de Negócios do País (Revista Veja - Edição Especial 86 – dez 2006);

- A Quarta Melhor Cidade do Brasil para se fazer turismo (Revista Viagem e Turismo de novembro de 2007);

- A Terceira Melhor Infra-estrutura do País (Revista Exame - Anuário 2006/2007 - publicação novembro 2006);

- O Melhor Destino Cultural da Região Sul (Revista Veja – O Melhor do Brasil – dez. 2007);

- O Melhor Custo-Benefício (Revista Veja – O Melhor do Brasil – dez. 2007);

- Está dentre as 5 melhores cidades da América Latina para fazer Negócios (Revista América Economia - maio/2006);

- “Melhor destino cultural” e “melhor custo-benefício” da Região Sul na edição 2008 do guia “O Melhor do Brasil” da Revista Veja.

⁶ Informações fornecidas pelo Curitiba Convention & Visitors Bureau, via e-mail, em Curitiba, mar. 2008.

3.1.6 Realização e Captação de Eventos

Curitiba realizou nos últimos anos mais de 330 eventos técnicos científicos, ou seja, feiras, congressos, convenções e seminários, movimentando quase dois milhões de pessoas.

TABELA 7 EVENTOS REALIZADOS EM CURITIBA

	2006	2007
nº de eventos realizados	141	198
total de participantes	932.200	847.115
total de dias	581	769

Fonte: Curitiba Convention & Visitors Bureau

Segundo a Revista Exame (2007) o turismo de eventos arrecadou quase 60 milhões de reais no ano de 2006. Para o ano de 2007 ainda não se obtiveram dados oficiais, mas segundo o Curitiba Convention & Visitors Bureau, foram mais de 50 milhões de reais gastos pelo turista que veio a eventos.

Apesar do número de eventos ter crescido de 2006 para 2007 e do número de dias com realização de eventos ter aumentado, houve uma queda do número total de participantes, isto demonstra que grande parte dos eventos que ocorreram eram de pequeno a médio porte e não envolviam um grande número de participantes.

Um dos motivos para essa diminuição do número de turistas de eventos pode ser devido à captação de eventos não tão qualitativos economicamente para a cidade ou, a falta de investimento em captações de eventos maiores em proporção e em divisas, como, por exemplo, eventos internacionais.

O Curitiba Convention & Visitors Bureau, entidade que atua na captação de eventos para a cidade, captou nos últimos três anos apenas 47 eventos, destes 5 são internacionais. Logicamente não é o CCVB que capta todos os eventos que ocorrem na cidade, mas é ele quem tem estrutura para apoiar profissionalmente as entidades de classe e aumentar as chances de captar um evento.

TABELA 8 EVENTOS CAPTADOS NOS ÚLTIMOS 3 ANOS PELO CCVB

	2005	2006	2007
nº de eventos captados	23	12	12
nº de eventos captados internacionais	4	0	1

Fonte: Curitiba Convention & Visitors Bureau

Através destes números reconhece-se que Curitiba não foca o mercado internacional de eventos, os eventos nacionais é que são focados. Não há um planejamento nem objetivos visando alcançar o aumento do número de eventos internacionais em Curitiba.

Portanto, para que o número de eventos em Curitiba aumente, e principalmente, para que bons eventos venham a ser realizados na cidade, é necessário que a prefeitura da cidade, representada pelo seu órgão de turismo, em conjunto com o CVB invistam na captação de eventos, tornando essa uma atividade cada vez mais profissional.

3.1.7 Investimentos

No plano político, há no Estado do Paraná um projeto de fortalecimento, desenvolvimento e promoção-divulgação do turismo, segundo entrevista realizada pela Revista Mercado e Eventos (2007) com Celso Caron, Secretário de Turismo do Paraná. Este projeto é conhecido como “tripé”.

A ação agregada a esse projeto é o desenvolvimento de novos produtos turísticos para os próximos anos, objetivo esse que se pretende alcançar através do programa de regionalização e da promoção e divulgação do destino através de eventos, como feiras. Para o Secretário de Turismo do Paraná “o turismo de eventos é altamente lucrativo, é organizado e o turista permanece por um período médio de três noites, quando não traz a família. Espaços, hotéis e estrutura nós temos e estamos fazendo nosso trabalho”.

Em âmbito municipal o Instituto Municipal de Turismo vem investindo localmente na melhoria da estrutura turística, mas explicitamente não há foco para desenvolvimento de um turismo internacional. Em 2007, a Prefeitura de Curitiba

intensificou parcerias para promover reformas e revitalizações de equipamentos turísticos. As parcerias possibilitaram reformas em parques e praças, como no Jardim Botânico e nos teatros Ópera de Arame e Paiol, entre outros. Nos últimos dois anos, foram capacitados cerca de 6 mil profissionais que trabalham direta ou indiretamente com turistas e servem de agentes para o atendimento. São profissionais do setor de hotelaria, de restaurantes, artesãos, motoristas de táxis e de ônibus, além de guardas municipais, entre outros. E também em 2007, o prefeito Beto Richa assinou o decreto que regulamenta o Conselho Municipal de Turismo, o que permite discutir com empresários do setor e de outras instituições, de forma democrática, questões para novas políticas voltadas ao fomento do setor turístico e o desenvolvimento socioeconômico. Todas ações locais e que são justificadas pela missão do Instituto Municipal de Turismo: “Promover o turismo sustentável no Município, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico da população local.”⁷

3.2 ANÁLISE DAFO DE CURITIBA

ANÁLISE DAFO DA INFRA-ESTRUTURA DE CURITIBA	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • É modelo de planejamento urbano, reconhecido internacionalmente. Seu transporte público foi premiado internacionalmente (ILEC - International Institute for Energy Conservation) e tornou-se referência no exterior; • Aeroporto está a 20 minutos do centro da cidade, com uma média de 156 vôos diários; 	<ul style="list-style-type: none"> • O Aeroporto da cidade ainda não é uma porta de entrada importante de vôos internacionais, recebe apenas vôos de Buenos Aires e Assunção, apesar de ter capacidade para tal; • Os hotéis oferecem espaços de eventos para no máximo 600 pessoas em auditório, restringindo o porte dos eventos e as opções

⁷ PREFEITURA DE CURITIBA. **Relatório de Gestão da PMC 2006**. Disponível em: <<http://rgestao2006.imap.org.br/index.php?menu=especOrg>>. Acesso em 13 de abril de 2008.

- Excelente malha rodoviária de acesso à cidade, com rodovias modernas e duplicadas;
- Excelente hotelaria, abrigando redes nacionais e internacionais, com grande número de leitos e com espaços para eventos. Grande parte dos hotéis encontra-se na região central facilitando a locomoção aos centros de convenções e aos pontos turísticos da cidade;
- Espaços para eventos modernos e competitivos internacionalmente;
- Variadas opções gastronômicas com influência das inúmeras etnias locais, e acessível economicamente;
- Em relação ao lazer Curitiba oferece variadas opções. São diversos parques, atividades culturais constantes, passeio turístico de trem, inclusive um litoral a menos de 100 km, com cidades históricas, ilhas e praias;

oferecidas para as entidades promotoras. Há muitas que preferem concentrar seu evento no mesmo local de hospedagem, pois isso faz com que diminuam os custos;

- Falta de espaço para eventos bem estruturado, moderno e de grande porte (acima de 1000 pessoas) que seja administrado pelo poder público. A oferta de espaços privados oportuniza apenas os promotores com alto poder de investimento para realização de eventos, desta forma exclui importantes eventos que apesar de não investirem tanto na infraestrutura de seu evento traz um grande número de pessoas de fora da cidade dispostas a gastar com turismo;
- Os espaços para eventos privados de Curitiba praticam valores de comercialização às vezes não compatível com o mercado, aumentando os custos do promotor, e muitas vezes levando a troca de destino por parte do mesmo. Aqui, fica evidenciada a falta de um centro de convenções adequado e público.
- Dos 4 principais espaços para eventos, os 2 maiores encontram-se

	<p>em áreas afastadas do centro da cidade, exigindo uma logística maior para a locomoção dos participantes de determinado evento;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Curitiba investiu na estrutura para eventos, mas não na criação de atrativos turísticos diferenciados. É uma cidade que foi planejada para morar, e aos poucos está se tornando um pólo de eventos.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Para o ano de 2008, há a intenção dos promotores de feiras de investir em novos negócios, treinamento de funcionários, tecnologia, locação de equipamentos e em marketing; e os promotores de eventos, em capacitação profissional e tecnologia. O valor do investimento estimado em relação ao faturamento bruto do ramo é de 10,1% (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008); • O governo municipal e estadual entende a importância do turismo para a cidade de Curitiba. Aos poucos estão investindo em parcerias com empresas privadas e entidades de classe para promover o turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os mais relevantes fatores inibidores da expansão dos negócios das feiras são a inadequação da infra-estrutura para a realização de grandes feiras e a crise no transporte aéreo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008); • No que concerne aos eventos, as razões que mais limitam a expansão são a sazonalidade (fator inerente aos negócios) a escassez de recursos para giro e a falta de assentos nos vôos internacionais, enquanto que os menores entraves são o acesso ao crédito e a escassez de mão-de-obra qualificada (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008)
ANÁLISE DAFO GERAL DE CURITIBA	

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Curitiba recebeu nomeações entre 2006 e 2007 que a reconhecem como um destino atraente; • É referência em qualidade de vida. Sua preocupação com o meio ambiente é bastante presente no processo de planejamento urbano, são 51m² de área verde por habitante, com 31 parques e bosques, sendo um dos melhores índices de área verde do país; • Localização estratégica junto ao Mercosul e aos maiores centros econômicos do país. Está localizada a 1 hora e meia de vôo do Rio de Janeiro e a 50 minutos de São Paulo; • Criação do Conselho Municipal de Turismo, o que permite discutir com empresários do setor e de outras instituições, de forma democrática, questões para novas políticas voltadas ao fomento do setor turístico e o desenvolvimento socioeconômico. 	<ul style="list-style-type: none"> • O mercado turístico curitibano não trabalha em conjunto, a atuação das empresas ainda mantém a mentalidade de “cada um por si”. Desta forma, sem cooperativismo, torna-se mais difícil a realização de determinadas atividades, como, por exemplo, a captação de eventos que necessita do maior apoio local possível para desenvolver uma ação de captação de eventos; • Curitiba não é associada a ICCA – International Congress & Convention Association, portanto não tem acesso a importantes dados, informações e eventos internacionais.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Curitiba já recebe eventos internacionais apenas com interesse e esforço das entidades brasileiras e paranaenses que fazem parte de uma 	<ul style="list-style-type: none"> • O segmento de eventos está suscetível ao impacto de vários fatores, como a situação econômica do país, questões políticas,

classe internacional. Se a cidade investir, incentivar e apoiar a captação de eventos internacionais o número de eventos aumentará;

- O desempenho da economia brasileira, em 2007, superou o de 2006. No que tange ao mercado de feiras e eventos especificamente, registraram-se 71% de assinalações de expansão e 29% de estabilidade, principalmente em função das condições econômicas do País (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008);
- O segmento de Turismo de Negócios movimenta cerca de US\$ 4 trilhões por ano no mundo. No Brasil, o setor envolve cerca de 80 milhões de participantes, gerando 2,9 milhões de empregos diretos e indiretos no Brasil, representando o impacto em 54 setores da economia (ABEOC, 2008);
- O Brasil é o primeiro país latino-americano a ocupar posição entre os 10 países no *ranking* ICCA com maior número de realizações de eventos internacionais.
- A EMBRATUR criou o Programa "Meetings Brazil" a fim de incrementar o turismo de eventos, consolidando o país como um dos destinos que mais realizam eventos internacionais.

problemas relacionados à aviação civil, está diretamente ligado a tudo que acontece no país e fora dele;

- Várias cidades brasileiras já perceberam o potencial econômico do turismo de eventos e investem massivamente na promoção internacional do destino, aumentando a concorrência;
- Todos os destinos que trabalham a promoção internacional estão associados à ICCA, obtendo uma importante visão internacional.

De forma a concluir a análise da cidade de Curitiba e do mercado de eventos, percebe-se o potencial da cidade em entrar e desenvolver atividades focadas visando um desenvolvimento internacional, tanto como percebe-se uma situação atual brasileira e mundial propícia e benéfica para investimento. Falta a Curitiba aprimorar o pensamento de crescimento através do turismo de eventos, ou seja, criar metas e objetivos a serem alcançados com ações a fim de conquistar um espaço significativo no mercado internacional de eventos.

3.3 CONCORRENTES

Consideram-se concorrentes da cidade de Curitiba as cidades que estão a sua frente em realização de eventos internacionais dentro do *ranking* ICCA do ano de 2006. São elas:

TABELA 9 NÚMERO DE EVENTOS INTERNACIONAIS REALIZADOS DE 1997 A 2006

Cidade	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
São Paulo (SP)	13	27	13	15	9	15	12	22	28	54
Rio de Janeiro (RJ)	22	20	27	47	33	28	34	37	41	48
Salvador (BA)	2	2	3	5	5	4	11	10	18	17
Fortaleza (CE)	0	0	0	4	4	5	2	4	1	11
Brasília (DF)	2	4	6	1	2	6	1	5	6	11
Florianópolis (SC)	0	3	1	2	6	0	7	7	4	8
Curitiba (PR)	0	1	3	2	4	0	2	4	4	6
Campinas (SP)	2	2	1	2	2	2	1	0	1	6

Fonte: ICCA Statistic Report - The International Association Meetings Market 1997-2006

Analisando o histórico das cidades concorrentes de Curitiba que estão inseridas dentro do *ranking* internacional de eventos, percebe-se que o Rio de Janeiro sempre esteve muito a frente em nº de eventos, em 1º lugar, mas em 2006 foi superada por São Paulo, que realizou 6 eventos internacionais a mais.

Em São Paulo estão 75% das feiras realizadas no Brasil, a cidade conta com 230 mil m² de pavilhões, mais de 150 mil m² de espaços para eventos em hotéis, totalizando 380 mil m² de área para eventos. São Paulo é uma cidade que está 24 horas em funcionamento e representa 40 % do PIB brasileiro, é uma das cidades brasileiras mais importantes economicamente. Sendo São Paulo este centro de

negócios, reconhecida pela sua liderança econômica, a captação e atração de eventos tornam-se automática devido a sua imagem interna e externa. E, no que se refere ao mercado de eventos internacional São Paulo se dedica fortemente nas ações. O São Paulo Convention & Visitors Bureau além de ser membro ICCA possui um departamento especialmente para captação de eventos internacionais.

O Rio de Janeiro também é uma das cidades que possui uma imagem consistente nacionalmente e internacionalmente. Enquanto São Paulo é reconhecida pelos negócios, o Rio é pelo turismo. As belezas naturais do Rio de Janeiro são os maiores atrativos para qualquer tipo de turista, inclusive o de eventos. A cidade atraindo o interesse do público atrai também o interesse do promotor de evento, pois o destino também é um atrativo importante do evento.

O Rio de Janeiro possui o maior centro de convenções da América Latina, o Riocentro. São 100.029 m² distribuídos em 5 pavilhões interligados, com 12 grandes salas, a maior com 2.420 lugares. Demais espaços são hotéis com espaços para eventos e outros locais para eventos sociais.

Quanto ao trabalho do Rio Convention & Visitors Bureau na captação de eventos internacionais, pelos números do *ranking* ICCA dos últimos 10 anos, observa-se o investimento contínuo, contribuindo para esse número sua participação da rede de membros ICCA.

Salvador, em 3º lugar, é outro destino que vem tomando seu espaço internacionalmente no turismo de eventos. Por ser uma cidade procurada pelo estrangeiro para o turismo de lazer, vem atraindo uma quantidade significativa de eventos internacionais nos últimos anos, destacando-se a partir de 2003. Em relação aos equipamentos para eventos, Salvador possui 4 centros de convenções com capacidade para até 2.000 pessoas em formato auditório dentro de uma mesma sala, que são complementados por mais 3 hotéis com centro de convenções com capacidade para até 1.600 pessoas em uma mesma sala. Ainda, o Salvador Convention & Visitors Bureau captou no ano de 2007 aproximadamente 90 eventos nacionais e internacionais, o que registra uma forte atuação na captação de eventos para a cidade. Atuação esta desenvolvida também focando o mercado internacional, desde 2005 o Salvador CVB está filiado a ICCA.

Fortaleza é uma cidade que sempre teve uma atuação pequena e instável no que diz respeito à realização de eventos internacionais, e em 2006 teve um grande salto, de 1 evento em 2005 subiu para 11, ficando em 4º lugar no *ranking* ICCA brasileiro. Um salto que talvez demonstre que Fortaleza passa a focar e investir mais na captação de eventos internacionais, estando a esse fator relacionado à filiação do Fortaleza Convention & Visitors Bureau a ICCA.

Outro fator que contribui a cidade de Fortaleza na atração de eventos é sua potencialidade turística reconhecida internacionalmente, por ter uma das 10 praias mais belas do mundo e ter sol o ano inteiro. Em relação aos locais para eventos Fortaleza possui 2 centros de convenções para até 2.500 pessoas em um mesmo espaço em formato auditório, demais espaços estão interligados a hotéis com capacidade máxima de 2.000 pessoas em uma mesma sala.

Juntamente com Fortaleza no *ranking*, está Brasília, o centro político do país e onde se encontra o terceiro aeroporto mais movimentado do país. Sua hotelaria comporta até 27 mil pessoas ao mesmo tempo. Possui um centro de convenções, para até 3.000 pessoas dentro de uma mesma sala, demais espaços para eventos estão acoplados a hotéis, com capacidade máxima de 600 pessoas em uma mesma sala. Sua atratividade na captação de eventos internacionais é pelo seu apelo político, pois em relação à estrutura e atrativo turísticos Curitiba é superior. Brasília também é membro ICCA.

Em 5º lugar no *ranking* internacional de eventos está Florianópolis com 8 eventos realizados em 2006. A capital catarinense também é uma cidade com um apelo turístico muito forte. É uma ilha que contempla grande parte das praias mais visitadas do sul do país. Quanto aos equipamentos turísticos Florianópolis oferece 3 centros de convenções com até 8.000 lugares, demais espaços estão em 31 hotéis com salas para até 6.000 pessoas. O Florianópolis Convention & Visitors Bureau atua internacionalmente, mesmo não sendo associado à ICCA, mas um dos empreendimentos mais importantes para eventos da cidade o Costão do Santinho Resort é membro ICCA. Fator que também contribui para a captação de eventos internacionais.

Com o mesmo número de eventos que Curitiba está Campinas, que saltou de um a dois eventos internacionais por ano para 6 eventos em 2006. Campinas, segundo o Convention & Visitors Bureau da cidade, não atua com foco internacional e também não são membros ICCA. Informação que leva a acreditar que 2006 foi um resultado accidental, mas que não visiona um progresso futuro. A cidade possui apenas um centro de convenções com sala para até 350 pessoas, demais espaços são hotéis com centros de convenções com salas para até 1.600 pessoas. De todos os destinos internacionais ICCA concorrentes de Curitiba, Campinas é tem a menor infra-estrutura e é o único que não atua focando o mercado internacional.

Como conclusão a esta análise dos concorrentes de Curitiba, percebe-se que das 7 cidades, 5 são membros ICCA (principal entidade do mercado de eventos internacional) e 2 não são. Dessas duas, uma tem seu principal espaço de eventos como membro ICCA, e a única que não tem vínculo nenhum com a ICCA também não oferece a melhor infra-estrutura nem atua focando o mercado internacional. Assim pode-se dizer que efetivamente Curitiba tem 6 concorrentes, e que o primeiro passo para investir em sua atuação internacional é filiar-se a ICCA.

O Rio de Janeiro e São Paulo são os destinos que mais crescem e investem nesse setor de eventos. Mas por outro lado por serem um destino internacional consolidado, com uma relação de oferta e procura do mercado crescente, refletem na precificação dos produtos e equipamentos turísticos (restaurantes, hospedagem, transporte, centros de convenções, etc.), ou seja, encarece os valores. Desta forma, abre uma oportunidade para Curitiba que atua com produtos tão qualitativos quanto, mas com valores mais baixos.

Quanto às demais cidades Salvador, Fortaleza e Florianópolis, Curitiba só perde no quesito atratividade turística, pois são cidades com um litoral exuberante, e Brasília, como já comentado, tem apelo político forte. Porém, Curitiba supera todas na organização, pois tudo na cidade é planejado, e na qualidade de infra-estrutura, pois oferece centros de convenções novos e modernos.

3.4 DENOMINAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Este plano de marketing internacional de Curitiba tem como nome “Plano Poty Lazzarotto - Plano de Marketing Turístico Internacional de Curitiba”.

Definiu-se relacionar a figura de Poty Lazzarotto ao plano devido a sua grande representatividade cultural como artista e cidadão para a cidade de Curitiba. Poty nasceu e morreu em Curitiba trabalhou com gravura, serigrafia, litografia, desenho, pintura. Juntamente com Valêncio Xavier, Poty fez as ilustrações do livro *Curitiba, de Nós*, (1975), retratando tipos e curiosidades da cidade. Muitos de seus trabalhos se transformaram em painéis de azulejos, murais de concreto, vitrais e livros. Na cidade de Curitiba há obras suas expostas em painéis e murais no Aeroporto Internacional Afonso Pena, Praça 19 de Dezembro, Palácio Iguazu, Teatro Guaíra, Museu na Rua, Hospital das Clínicas, Centro Politécnico, Vitral da Biblioteca da PUC/Pr, Banco do Brasil, Torre da Telepar, Caixa d'água da Sanepar e Palácio Avenida. (SEEC, 2008)

A intenção de conectar um grande nome curitibano ao plano vem do interesse de ressaltar o que Curitiba tem de melhor e principalmente o seu diferencial frente às demais cidades brasileiras; e promover a cidade através de um renomado artista curitibano conhecido internacionalmente, aumentando assim a credibilidade e mostrando um pouco da cultura curitibana.

3.5 OBJETIVOS

Objetivo Geral:

- Inserir a cidade de Curitiba no mercado mundial de eventos como um dos 3 principais destinos brasileiros para realização de eventos internacionais.

Objetivos Específicos:

- Tornar Curitiba uma cidade conhecida e reconhecida internacionalmente pela sua infra-estrutura de eventos e organização;

- Fazer do turismo de eventos um setor mais evidente e importante para o crescimento econômico de Curitiba;

- Igualar a participação do turista de eventos com o turista de lazer dentre os motivos de viagens mais frequentes em Curitiba;

- Investir em promoção da cidade contribuindo para a captação de um maior número de eventos.

3.6 META

As metas a serem atingidas pelo Plano Poty Lazzarotto:

- Aumentar 50% por ano o número de eventos internacionais realizados;

- Alcançar o número de 20 eventos internacionais realizados em Curitiba anualmente num prazo de 5 anos, a fim de chegar a 3ª posição do *ranking*. No primeiro ano serão realizadas ações de captação e promoção da cidade visando o aumento de 50% do número de eventos para os próximos 4 anos;

- Participar de no mínimo 3 feiras MICE (Meetings, Incentive, Congress & Exhibition)⁸ importantes por ano, e 2 feiras voltadas a área médica;

- Patrocinar 3 visitas técnicas a Curitiba a fim de que o mercado internacional conheça a cidade *in loco*.

3.7 ESTRATÉGIAS

- Profissionalizar a promoção internacional do destino Curitiba, através da criação de uma marca turística padronizando a promoção da cidade e criando uma identidade visual a qual será utilizada em todas as ações de marketing; bem como planejando e definindo com antecedência ações estratégicas de promoção internacional a serem aplicadas;

- Aumentar o número de eventos internacionais captados associando Curitiba a ICCA – International Congress & Convention Association, para que a cidade entre

⁸ feiras de negócios onde o foco é a indústria mundial de eventos, incentivo e negócios, tanto na exposição quanto na visitação.

no mercado internacional de eventos e tenha acesso a informações e dados de potenciais eventos internacionais para Curitiba;

- Estar presente em feiras e atividades relacionadas ao mercado internacional de eventos a fim de que Curitiba seja percebida por empresários, entidades de classe e promotores de eventos internacionais.

3.8 MERCADO-ALVO

O Plano Poty Lazzarotto tem dois mercados alvos: os eventos e quem os realiza.

Em relação aos eventos seguem as características que devido à confiabilidade das informações e por ser a entidade magna no que se refere ao mercado de eventos internacionais o Plano Poty Lazzarotto seguirá os critérios ICCA para segmentá-lo e defini-lo:

- a) Categorias de eventos: Ciências Médicas (média de 1.748 eventos por ano), Tecnologia (média de 1.039 eventos por ano), Ciências (média de 987 eventos por ano) e Indústria (média de 611 eventos por ano).
Justificativa: categorias que mais promovem eventos internacionais atraindo um grande público gerando uma maior movimentação econômica na cidade sede.
- b) Locais: devem ocorrer em hotéis (em 2006, 40% dos eventos) e Centro de Convenções e Exposições (em 2006, 36% dos eventos).
- c) Mês: Devem ocorrer entre maio e novembro, por serem os meses mais procurados pelas categorias escolhidas. Obs.: após consolidada a cidade como destino internacional, o foco poderá ser transferido para os meses de menor realização de eventos em Curitiba, ou seja, janeiro, fevereiro, março, abril e dezembro, a fim de balancear e manter uma rotina na realização de eventos em Curitiba.
- d) Freqüência: devem ser anuais e bienais, pois são respectivamente 50% e 24,3% do total de eventos realizados no mundo. Além disso, são eventos

que por acontecerem em um intervalo pequeno de tempo podem retornar para um determinado país mais brevemente.

- e) Nº de participantes: Estes ainda devem atrair de 50 a 1.000 participantes, pois são a maior parte dos eventos internacionais e também, por na maioria das vezes serem reuniões pequenas que acontecem mais freqüentemente.
- f) Área de rotação: o evento deverá ter o Brasil como um possível destino de se realizar o evento, então deverá ser categorizado como latino-americano, interamericano ou internacional.

Quanto ao segundo público-alvo, quem realiza os eventos, estão: entidades de classe e organizadores de eventos que realizam eventos internacionais dentro da segmentação alvo de eventos apresentada e que localizam-se no continente Europeu. Pois abriga o maior número de sedes de entidades de classe internacionais promotoras de eventos, e América-Latina, que apesar de não ter um número grande de sedes internacionais engloba o Brasil na rotatividade dos eventos. Todas essas entidades deverão ter representantes no Brasil, pois só assim será possível a captação.

3.9 POSICIONAMENTO

Curitiba deverá estar entre as 3 primeiras cidades brasileiras no primeiro pensamento do promotor de eventos ao indagar qual o local possível de realização de um evento internacional no Brasil. Curitiba deve ser lembrada como a cidade em que se pode acreditar nos serviços e no sucesso do evento, pode-se acreditar na organização e no planejamento, uma estrutura segura e confiável.

3.10 PROPOSIÇÃO

Proposição: acreditar que Curitiba é o destino certo para realização de eventos no Brasil, proporcionando ao promotor a confiança e o sucesso almejados para realização do seu evento.

Justificativa: muito além do que acreditar em seu próprio trabalho, em primeiro lugar, o promotor precisa acreditar no potencial do local que escolheu para realizar seu evento para atingir seu objetivo maior, satisfazer seus participantes.

3.11 AS AÇÕES

As ações do Plano Poty Lazzarotto serão divididas em 4 grandes focos: definição do produto, das estratégias de promoção, dos pontos onde a mesma será desenvolvida e avaliação do preço dos serviços turísticos oferecidos em Curitiba.

3.11.1 Produto

O produto a ser ofertado no mercado internacional é a cidade de Curitiba com foco no segmento de eventos.

A oferta deste produto será focada nos principais atributos competitivos da cidade: infra-estrutura turística moderna e de qualidade; modernos espaços para eventos de todos os tipos; ótima localização e acessibilidade aérea; cidade planejada e organizada; culturalmente ativa; uma cidade com excelente qualidade de vida e excelência em serviços e atendimento a eventos.

3.11.2 Promoção

Para a implantação das estratégias determinou-se um programa de ações promocionais:

PROJETO	AÇÃO
Marca Turística	Criação da Marca, Manual de Uso da Marca.
Banco de Imagens	Produção e criação de um banco de imagens.
Banco de Dados	Imprensa, entidades de classe internacionais, eventos internacionais, organizadoras de eventos internacionais.

Materiais promocionais	Bidding book ⁹ , dvd, revista, folder, anúncios, banners, adesivos, pins, camisetas, sacolas.
Publicidade	Revistas especializadas, internet, newsletter, site oficial.
Visitas Técnicas	Imprensa, entidades de classe internacionais, organizadoras de eventos.
Feiras e/ou Exposições Internacionais	IMEX, EIBTM, ICCA.
Viagens para Defesa de Candidatura	Locais definidos de acordo com os eventos em captação em andamento.

3.11.2.1 Marca

A fim de profissionalizar a promoção internacional da cidade de Curitiba como destino de eventos definiu-se por construir uma marca turística. Uma marca que seja capaz de ser tão notória quanto à marca de um produto de consumo. A finalidade aqui é manter uma padronização de marca e identidade visual para a cidade, sendo esta utilizada por toda ação turística com foco internacional. Desta forma, inserindo a marca turística oficial de Curitiba no mercado internacional, criar-se-á uma identidade de imagem aumentando o poder de lembrança do público-alvo. Este trabalho de construção e consolidação da marca é um trabalho constante e de longo prazo. Deve continuar e ampliar, sendo prioridade em todas as ações promocionais.

A construção da marca turística de Curitiba deverá estar baseada nas seguintes questões:

- A marca deverá ter incorporada o nome da cidade “Curitiba”;
- A arte visual deverá ser atraente, identificando os propósitos do plano e remetendo a arte de Poty Lazzarotto;

⁹ Nome utilizado para definir um caderno da cidade com todas as informações julgadas importantes para que a mesma seja dispute um evento e seja escolhida como sede do mesmo. É um livro de candidatura.

- A marca estará acompanhada com a mensagem permanente “Acredite!”, palavra que resume a proposição do Plano Poty Lazzaroto. Esta deverá ser traduzida de acordo com o idioma do local onde a promoção será realizada;

- Esta marca deverá estar presente em todas as ações promocionais internacionais da cidade de Curitiba, para isso haverá a produção do manual de uso da marca;

- Esta marca terá os seguintes significados:

Atributos: Infra-estrutura turística moderna e de qualidade • Modernos espaços para eventos de todos os tipos • Ótima localização e acessibilidade aérea • Reconhecida por sua excelente qualidade de vida • Cidade planejada e organizada • Culturalmente ativa.

Benefícios: A excelente infra-estrutura, moderna e planejada, oferece qualidade, segurança e transmite confiança ao promotor do evento para realizar um evento de sucesso • O comprometimento com a organização e atendimento vai além da parte urbana está presente nas ações das empresas curitibanas • O atendimento e apoio do governo da cidade de Curitiba são excepcionais, abrindo portas e facilitando o desenvolvimento do evento na cidade.

Valores: • Profissionalismo • Comprometimento • Segurança • Confiabilidade • Satisfação • Prazer.

Personalidade: • Hospitaleira • Responsável • Organizada • Otimista • Eficiente.

Essência: • Sucesso • Confiança.

- A marca terá o seguinte texto: “Curitiba, Acredite!”

3.11.2.2 Banco de Imagens

As imagens são essenciais para a criação de toda e qualquer ação promocional de um destino, muitas vezes são elas que proporcionam a “primeira visita” ao local. Dentro das ações de promoção do Plano Poty está a produção e

criação de um banco de imagens tanto de atrativos turísticos da cidade como da infra-estrutura para eventos.

3.11.2.3 Banco de Dados

Nas ações promocionais também está previsto a criação de um banco de dados contendo *mailing*¹⁰ e informações da imprensa com atividade em mercados internacionais, entidades de classe internacionais, eventos internacionais, e organizadoras de eventos.

Para distribuição de conteúdo jornalístico (releases) é necessário ter acesso a imprensa que tem uma atuação internacional, esta é uma forma de um marketing sem custos.

Já um banco de dados com as entidades de classe internacionais e seus respectivos eventos, e organizadoras de eventos que atuam internacionalmente ou são empresas oficiais de determinados eventos, é uma forma de identificar potenciais captações e ações promocionais diretas para esse mercado final.

Esse banco de dados é essencial para formatar as visitas técnicas e publicidade.

3.11.2.4 Materiais Promocionais

Os materiais promocionais serão utilizados de acordo com cada especificidade de cada ação a ser desenvolvida, se viagem de captação, se *stand* em feira, se ação de imprensa, etc. Sempre terão a marca turística de Curitiba e seguirão os padrões de identidade visual do plano.

Serão criados e produzidos: bidding book de Curitiba, revista e dvd de Curitiba abordando atrativos turísticos e infra-estrutura para eventos, Folder promocional da cidade, anúncios já formatados prontos para utilização, banners promocionais de Curitiba, adesivos da marca turística, pins da marca turística,

¹⁰ Banco de dados de determinada atividade constando: nome, cargo, empresa, endereço completo, e-mail.

camisetas da marca turística e sacolas da marca turística. Todo o material gráfico deverá estar em português, inglês e espanhol.

3.11.2.5 Publicidade

A publicidade da cidade de Curitiba será feita em revistas especializadas, internet, mídia indoor, feiras e exposições, newsletter e site oficial. Devendo ser avaliada e estudada a viabilidade e retorno de cada publicidade anteriormente a sua realização.

- **Revistas Especializadas:** revistas das categorias foco do plano ou revistas em que o público-alvo é o mesmo do plano. Quantidade: 4 anúncios por ano.
- **Internet:** publicidade sem custo para o plano. São muitas vezes notícias e publicações involuntárias feitas pelo mercado, mas muito importante para a publicidade da cidade.
- **Newsletter:** as ações do plano e notícias internacionais de Curitiba deverão ser repassadas ao mercado turístico nacional e internacional, imprensa e entidades de classe presente no banco de dados, mensalmente em um newsletter virtual. Deverá estar disponível em português, inglês e espanhol. Quantidade: 12 por ano.
- **Site Oficial:** o site terá como objetivo concentrar todas as informações referente ao Plano Poty Lazzarotto. Será um portal internacional para divulgação da cidade. Este site deverá conter informações turísticas e infra-estrutura da cidade de Curitiba, deverá divulgar as notícias atualizadas da cidade, as ações em aplicação e demais informações gerais. O site "Curitiba, Acredite" deverá ser um portal extremamente completo, focando tanto empresários turísticos da cidade como também as entidades de classe interessadas em realizar eventos em Curitiba. Deverá estar disponível em português, inglês e espanhol.

3.11.2.6 Visitas técnicas

As visitas técnicas na cidade de Curitiba têm como objetivo mostrar *in loco* as vantagens de se fazer eventos na capital. São visitas agendadas para um grupo de pessoas alvo, nas quais se mostram os atrativos turísticos, a infra-estrutura, os serviços oferecidos pela cidade. A cidade convida e patrocina a visita de tais pessoas.

Estas visitas técnicas têm como foco: imprensa, entidades de classe internacionais e organizadoras de eventos que atuam internacionalmente ou são empresas oficiais de determinados eventos. A quantidade prevista será 3 visitas técnicas programadas por ano para um grupo de 5 pessoas. Ressalvam-se aquelas visitas solicitadas e obrigatórias dentro de um procedimento de captação de um evento internacional, as quais não são possíveis de serem previstas antes da aplicação das ações do plano.

No quesito visitas técnicas também se inclui as visitas da cidade de Curitiba, visitas pessoais *informais necessárias a uma entidade de classe, a um evento ou a uma organizadora de evento potencial*. Quantidade prevista: 3 visitas anuais.

Essas ações poderão ocorrer em parceria com centros de convenções, hotéis, ou outros interessados em tal público e atividade.

3.11.2.7 Participação em Feiras e/ou Exposições Internacionais

A participação do destino em feiras e/ou exposições internacionais é de extrema importância quando objetiva-se um reconhecimento internacional. Para tanto Curitiba deverá participar das principais feiras M.I.C.E. (Meetings, Incentive, Congresses & Exhibitions). Seguem as feiras principais em que Curitiba participará:

- IMEX: ocorre em Frankfurt na Alemanha todos os anos no 1º semestre no mês de abril. É a principal feira do mercado de eventos internacional.

- EIBTM – The Global Meetings & Incentive Exhibition: é realizada em Barcelona na Espanha, todos os anos, no 2º semestre no mês de dezembro.
- ICCA Congress & Exhibition: é realizada todos os anos em um país diferente no 2º semestre no mês de novembro.

Outra forma de publicidade é a participação como expositor em feiras de negócios com foco nas categorias do público-alvo do plano. Estas deverão ser analisadas de acordo com as captações em andamento, avaliando o retorno da participação da mesma. A quantidade previstas é de 2 por ano.

3.11.2.8 Viagens para Defesa de Candidatura

Curitiba participará *in loco* dos eventos em que estiver disputando e que exigirem a presença dos candidatos, sempre levando em consideração a qualidade do evento. Esta ação só poderá ser definida, ou seja, analisada a viabilidade, no momento em que se estiver em processo de captação de um evento. Entretanto, é possível se ter uma previsão dentro das metas de captação de eventos internacionais anuais, assim estabelece-se uma média de 5 viagens de captação internacional por ano. Este número conta que muitos eventos não recorrem ao apoio da cidade nas ações de captação.

Curitiba dará todo o apoio necessário a todos os eventos internacionais em captação, desde discutir ações para viabilizar o evento a disponibilizar material promocional, mas apenas alguns a cidade participará *in loco*.

3.11.3 Praça

Como área geográfica foco para promoção internacional de Curitiba está a Europa e a América-Latina.

Europa por concentrar o maior número de entidades de classe promotoras de eventos internacionais, e por sediar o maior número de eventos do mundo. Segundo a ICCA (2007) a Europa é sede de aproximadamente 3.000 entidades de classe internacionais, e recebeu em 2006 o número de 3.333 eventos internacionais. Além

disso, é na Europa que se encontram as principais feiras M.I.C.E., feiras foco do Plano Poty Lazzarotto.

América-Latina, por motivos geográficos, o Brasil faz parte da mesma e assim facilita a captação de eventos latino-americanos, sendo um número menor de países para disputar por um mesmo evento e facilitando a entrada de Curitiba no mercado internacional.

3.11.4 Preço

Pelo Plano Poty Lazzarotto tratar-se da promoção internacional de Curitiba como um destino, não estabelecendo um determinado serviço turístico ou um pacote de viagens e sim a cidade como um todo, será analisada a precificação dos serviços turísticos necessários para a realização de um evento.

Dentre as principais capitais brasileiras, Curitiba apresenta a 3º menor tarifa média da hotelaria perdendo apenas para Goiânia e Fortaleza, uma das concorrentes diretas de Curitiba no mercado de eventos internacional. Mas mesmo assim Curitiba ainda tem vantagem sobre São Paulo e Rio de Janeiro e Salvador, as 3 cidades que mais recebem eventos internacionais.

TABELA 10 DIÁRIA MÉDIA DOS HOTÉIS DAS PRINCIPAIS CAPITAIS BRASILEIRAS

Capitais	Valor médio
São Paulo	R\$ 143,11
Rio de Janeiro	R\$ 228,94
Vitória	R\$ 164,50
Belo Horizonte	R\$ 148,67
Fortaleza	R\$ 105,29
Salvador	R\$ 157,39
Brasília	R\$ 177,12
Curitiba	R\$ 117,33
Porto Alegre	R\$ 156,60
Goiania	R\$ 113,56

Fonte: Fórum do Operadores Hoteleiros do Brasil – FOHB, Análise Mercadológica (Junho a Outubro-2007)

Na alimentação Curitiba também leva vantagens de outras capitais. Curitiba oferece excelentes restaurantes, de diversos tipos, e com preço menor quando comparado aos oferecidos por grandes metrópoles e destinos internacionais como São Paulo e Rio de Janeiro.

Em relação aos valores cobrados para aluguel de salas e centros de convenções para realização de eventos, Curitiba está no mesmo nível de precificação que suas principais concorrentes. Mas em contrapartida, pelo fato de grande parte da hotelaria estar concentrada no centro da cidade, facilita o transporte e diminui o tempo de deslocamento, conseqüentemente diminui os gastos e custos do promotor de eventos em relação ao transporte.

Já no que se refere à entrada aérea na cidade pelo Aeroporto Internacional Afonso Pena, Curitiba recebe um grande número de vôos, e apesar de o aeroporto estar nomeado como internacional e ter uma estrutura já preparada para receber vôos internacionais, ainda não atua significativamente nesta recepção de vôos, os principais vôos internacionais ainda vão direto para São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Salvador. Desta forma o custo de uma passagem aérea internacional para Curitiba aumenta, pois a entrada ainda é pelos seus concorrentes.

Curitiba é uma cidade que tem infra-estrutura de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, em menor escala, mas tão qualitativas quanto se não melhores, e que no conjunto total tem um custo muito menor frente a suas concorrentes principalmente por estar iniciando sua disputa dentro da atividade de eventos.

3.12 ESTRUTURA DE EXECUÇÃO

Este plano de marketing deverá ser executado pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (IMT) em parceria com o Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB), podendo ter o apoio em algumas ações da Secretaria de Estado do Turismo do Paraná (SETU).

O IMT é um órgão governamental, com verbas significativas e que trabalha em prol do desenvolvimento turístico da cidade de Curitiba, é responsável pela promoção institucional do destino. O CCVB é a entidade sem fins lucrativos, que representa o empresariado turístico, trabalha também para o crescimento do turismo

curitibano, mas seu foco está na captação de eventos para cidade. Dentro das ações propostas é necessário o trabalho em conjunto para que estas possam ser aplicadas de forma eficaz. Além disso, para promover um destino internacionalmente é muito importante que a parte pública tenha apoio da parte privada, pois ambos têm um objetivo em comum, o desenvolvimento do turismo de Curitiba.

Dentro das ações segue a responsabilidade de cada uma e apoios :

AÇÃO	ESPECIFICAÇÃO	RESPONSÁVEL	APOIO
Filiação a ICCA		CCVB	
Marca Turística		IMT	
Banco de Imagens	Criação do banco de imagens	IMT	CCVB
Banco de Dados	Pesquisa e manutenção	CCVB	IMT
Materiais promocionais	Criação e produção	IMT	CCVB
Publicidade	Revistas especializadas	CCVB	IMT
	Internet, Newsletter, Site Oficial	IMT	CCVB
Visitas Técnicas	Imprensa, entidades de classe internacionais, organizadoras de eventos.	CCVB	IMT e outros interessados
Feiras e/ou Exposições Internacionais	IMEX	IMT	CCVB e outros interessados
	EIBTM	IMT	CCVB e outros interessados
	ICCA	CCVB	IMT e outros interessados
	feiras de negócios com foco nas categorias do público-alvo	IMT	CCVB e outros interessados
Viagens para Defesa de Candidatura		CCVB	IMT e outros interessados

Entenda-se que a responsável terá um investimento maior e liderará a ação e deve ter um complemento do possível apoio indicado, seja financeiro ou de outra forma.

3.13 CRONOGRAMA

As ações do “Plano Poty Lazzarotto - Plano de Marketing Turístico Internacional de Curitiba” prevêem sua aplicação anual.

CRONOGRAMA		meses														
Ação	Especificação	out	nov	dez	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Filiação a ICCA																
Marca Turística	Criação															
Banco de Imagens	Criação do banco de imagens															
Banco de Dados	Pesquisa															
	Manutenção															
Materiais promocionais	Criação															
	Produção															
	<i>Bidding book</i>															
	<i>DVD</i>															
	<i>Revista</i>															
	<i>Folder</i>															
	<i>Banners</i>															
	<i>Adesivos</i>															
	<i>Pins</i>															
	<i>Camisetas</i>															
<i>Sacolas</i>																
Publicidade	Revistas especializadas															
	Internet															
	Newsletter															
	Site Oficial criação															
	Site Oficial manutenção															
Visitas Técnicas em Curitiba	imprensa															
	entidades de classe internacionais															
	organizadoras de eventos															
Visitas Técnicas de Curitiba		dependerá dos eventos em captação														
Feiras e/ou Exposições Internacionais	IMEX															
	EIBTM															
	ICCA															
	feiras de negócios com foco nas categorias do público-alvo	dependerá dos eventos em captação														
Viagens para Defesa de Candidatura		dependerá dos eventos em captação														

3.14 RECURSOS

Para implantar as ações de marketing propostas neste plano há uma previsão de recursos, os quais têm como objetivo determinar valores máximos a serem aplicados em cada ação, podendo esses serem revistos se necessário devido a mudanças no plano ou outras que influenciem no resultado da aplicação da mesma e conseqüentemente dificulte alcançar as metas e objetivos.

Os valores são aproximados, pois para que se tenha o real será necessária a criação de todo o material e suas especificações, quanto as viagens internacionais dependerá da cotação do dólar, valores de passagens, hospedagens, pois não são valores fixos.

Os recursos deverão ser divididos pelas duas partes executantes de acordo com a estrutura de execução.

RECURSOS PREVISTOS - ANUAL			
Ação	Especificação	qtde prevista	Valor
Filiação a ICCA		1	R\$ 6.575,00
Marca Turística	Criação	1	R\$ 11.500,00
Manual de Identidade Visual	Criação e arte final	1	R\$ 6.900,00
Banco de Imagens	Criação do banco de imagens		R\$ 4.600,00
Material promocional (criação + produção)	Bidding book	500	R\$ 27.000,00
	DVD	500	R\$ 18.000,00
	Revista	10.000	R\$ 98.000,00
	Folder	10.000	R\$ 20.300,00
	Banners	10	R\$ 1.300,00
	Adesivos	10.000	R\$ 10.200,00
	Pins	5.000	R\$ 8.750,00
	Camisetas	1.000	R\$ 12.500,00
	Sacolas	10.000	R\$ 70.300,00
Publicidade	Newsletter criação e manutenção	12	R\$ 3.700,00
	Site Oficial criação e manutenção	1	R\$ 25.000,00
Visitas Técnicas em Curitiba	Passagem + hospedagem + transporte local + alimentação para 5 pessoas	3	R\$ 50.000,00
Visitas Técnicas de Curitiba	Passagem + hospedagem + transporte local + alimentação	3	R\$ 50.000,00
Feiras e/ou Exposições Internacionais	2 pax - Passagem + hospedagem + transporte local + alimentação + stand	5	R\$ 62.800,00
Viagens para Defesa de Candidatura	3 pax - Passagem + hospedagem + transporte local + alimentação + stand	5	R\$ 62.800,00
TOTAL PREVISTO			R\$ 550.225,00

3.15 CONTROLE E AVALIAÇÃO

O Plano Poty Lazzarotto exige um controle e avaliação de suas ações verificando se os objetivos e as metas do plano estão sendo alcançados. Tendo cada uma das ações uma forma específica de avaliação e controle.

O plano contemplou o desenvolvimento no período de um ano, sendo que todo ele deverá ser avaliado criteriosamente no final de cada ano a fim de reavaliar a estrutura e ações do mesmo.

CONTROLE E AVALIAÇÃO		
Banco de Dados		
Imprensa, entidades de classe internacionais, eventos internacionais, organizadoras de eventos internacionais.	Controle: mensal Avaliação: anual	É necessário que os mailings mantenham-se atualizados para evitar desfalques e erros nas ações específicas.
Materiais promocionais		
Bidding book, DVD, revista, folder, anúncios, banners, adesivos, pins, camisetas, sacolas.	Controle: mensal Avaliação: anual	A saída dos materiais deverá ser controlada a fim de que se evite a falta dos mesmos para as ações. Seu controle deverá ser mensal e identificando a sua falta, uma análise do orçamento deverá ser feita para viabilizar a produção da quantidade necessária até a produção em escala maior já prevista no cronograma.
Publicidade		
Revistas especializadas	Controle: mensal Avaliação: anual	Exige um controle mensal dos processos de captação e eventos em evidência para definir as melhores revistas para inserção de um anúncio.
Internet	Acompanhamento mensal	As notícias divulgadas e demais informações relacionadas ao plano precisam ser monitoradas constantemente, principalmente na internet, espaço em constante mudança.
Newsletter	Controle: mensal Avaliação Geral (aceitação e utilidade): semestral	Sua periodicidade exige uma atualização constante.
Site Oficial	Controle: semanal Avaliação: anual	É a maior e mais importante forma de comunicação com o público a qual exige uma constante manutenção e atualização.

Visitas Técnicas em Curitiba		
Imprensa, Entidades de classe internacionais, Organizadoras de eventos	Avaliação: uma semana após a visita	As visitas exigem uma avaliação logo após as mesmas para que possa conseguir maiores informações sobre a satisfação dos convidados.
Visitas Técnicas de Curitiba		
Imprensa, Entidades de classe internacionais, Organizadoras de eventos	Avaliação: uma semana após a visita	As visitas exigem uma avaliação logo após as mesmas para que não se perca nenhuma informação importante.
Feiras e/ou Exposições Internacionais		
IMEX, EIBTM, ICCA, feiras de negócios com foco nas categorias do público-alvo.	Avaliação: uma semana após a participação e no final do ano.	As feiras exigem uma avaliação logo após as mesmas para que não se perca nenhuma informação importante. No final do ano deve-se avaliar se houve retorno e se mantém no planejamento do próximo ano.
Viagens para Defesa de Candidatura		
A serem definidas.	Avaliação: uma semana após a participação e no final do ano.	As feiras exigem uma avaliação logo após as mesmas para que não se perca nenhuma informação importante. No final do ano deve-se avaliar se houve retorno e se mantém no planejamento do próximo ano.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Curitiba é uma cidade extremamente organizada, planejada, preocupada com o meio ambiente, que oferece uma qualidade de vida invejável, pode-se dizer uma cidade com características de primeiro mundo.

Tais características estendem-se a sua infra-estrutura, e ao falar-se em turismo de eventos elas se sobressaem. O investimento de empresas na construção de modernos centros de convenções, a instalação de redes internacionais de hotelaria, a facilidade de acesso a cidade com aeroporto internacional, a expansão e qualificação dos restaurantes e bares, o crescimento dos serviços terceirizados para a organização de eventos, as atrações turísticas e culturais, seu excelente custo-benefício, sua imagem, enfim, uma completa estrutura que torna a cidade competitiva internacionalmente.

Mas apesar de constatadas todas essas vantagens, percebe-se que o governo municipal, responsável pelo marketing institucional da cidade, ainda tem uma visão restrita ao mercado interno local, ou seja, há um grande potencial internacional inexplorado.

Sendo assim, propôs-se um plano de marketing a fim de inserir a cidade de Curitiba no mercado mundial de eventos como um dos três principais destinos brasileiros para realização de eventos internacionais, integrando a atuação governamental, representada pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, e privada, representada pelo Curitiba Convention & Visitors Bureau.

Atualmente, Curitiba está em 6º lugar no ranking ICCA das cidades brasileiras que mais recebem eventos internacionais, mesmo sem direcionar um trabalho para tal, isto é há uma procura pelo destino voluntária. Alcançar o objetivo de estar entre as três primeiras com apoio de ações planejadas e voltadas diretamente para sua promoção internacional, demonstrando o apoio e a intenção da cidade na captação de eventos internacionais, torna tal objetivo absolutamente viável.

É claro que no topo desse *ranking* brasileiro encontram-se São Paulo e Rio de Janeiro, cidades com um posicionamento internacional já consistente, com um

turismo de eventos desenvolvido e fortalecido por serem cidades referência do Brasil no exterior. São questões a se considerar, mas que não impedem o alcance de Curitiba ao “top 3” do Brasil, pois a cidade além de competitiva, atende as exigências de um mercado internacional, basta trabalhar de forma focada e planejada.

A estratégia proposta para a inserção de Curitiba no mercado internacional de eventos é a etapa inicial para qualquer destino que deseja posicionar-se em tal mercado: uma marca, associação a International Congress & Convention Association – ICCA, e presença nas feiras mundiais MICE (Meetings, Incentive, Congresses & Exhibitions). Aplicadas e firmadas essas estratégias e conquistado o posicionamento internacional da cidade, certamente novas e maiores estratégias deverão ser almejadas para que não se perca o investimento inicial. O trabalho de promoção internacional de um destino é intenso e de longo prazo, a concorrência é grande e o crescimento é constante.

O plano de marketing proposto é viável, é um plano com ações primárias e simples, mas necessárias para a entrada no mercado internacional de eventos. Um mercado em expansão, economicamente rentável e benéfico para o desenvolvimento de um destino. O turismo de eventos internacional é a alavanca para o turismo curitibano.

EMBRATUR– INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Plano Aquarela: Marketing Turístico Internacional do Brasil 2007-2010.** Disponível em: <<http://www.brasilnetwork.tur.br/Embratur/Download.do?method=preparaDownload>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2008.

EXAME. **Anuário 2006-2007.** São Paulo: Ed. especial, novembro 2006.

EXAME. **Anuário 2007-2008.** São Paulo: Ed. especial, abril 2007.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de Marketing.** Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. **Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades.** Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em 19 de abril de 2008.

ICCA - INTERNATIONAL CONGRESS & CONVENTION ASSOCIATION. **ICCA Statistic Report - The International Association Meetings Market 1997-2006,** Netherlands, jun. 2007, p. 1-90.

INFRAERO - SUPERINTENDÊNCIA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO. **Movimento Operacional Acumulado da Rede Infraero: Janeiro a Dezembro de 2007.** Disponível em <<http://www.infraero.gov.br/movi.php?gi=movi>>. Acesso em 10 de março de 2008.

IPPUC – INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA. **Curitiba em dados.** Disponível em: <http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.asp>. Acesso em 12 de abril de 2008.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Tradução Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de Lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. Tradução Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

HOPPE, Luciana. **Marketing das Cidades: indicadores para captação de congressos no CONESUL**. Mestrado PPGA - UFRGS, 2001.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Barueri: Manole, 2001.

MATO, Keila C. N. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo, STS, 1999.

MERCADO E EVENTOS. **Paraná utiliza tripé de ações no turismo**. Rio de Janeiro: Ano 4, n.79, maio 2007.

MERCADO E EVENTOS. **Turistas estrangeiros deixam mais recursos no Brasil**. Disponível em: <http://www.portalbonito.com.br/cultura/noticias_ler.asp?id=12049>. Acesso em 18 de fevereiro de 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo**. Brasília, 2008. 4.ed., ano 4.

SEEC - SECRETARIA ESTADUAL DA CULTURA. **Poty Lazzarotto**. <<http://www.pr.gov.br/seec/poty/apresenta.html>> Acesso em 20 de março de 2008.

VAZ, Gil N. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

SETU - SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Estatísticas do turismo no Paraná**. Disponível em <<http://www.pr.gov.br/turismo/pdf/curitiba.pdf>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2008.

SKACEL, Robert K. **Plano de Marketing: como prepará-lo, o que ele deve conter**. Tradução Cacilda Rainho Ferrante. São Paulo: Nobel, 1992.

SWARBROOKE, John. HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor em turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

5 REFERÊNCIAS

ABEOC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. **Turismo de negócios**: ABEOC estima crescimento de 7% a 10% em 2008. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/200801221736.php>>. Acesso em 13 de abril de 2008.

ABRASEL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES REGIONAL PARANÁ. **Associados ABRASEL-PR**. Disponível em: <<http://www.abraselpr.com.br>>. Acesso em 10 de março de 2008.

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of marketing terms**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>>. Acesso em 12 de abril de 2008.

BAHL, Miguel. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: SUMMUS, 1997.

COBRA, Marcos, ZWARG, Flavio. **Marketing de Serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1986.

CCVB – CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Seção de Notícias**. Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br>>. Acesso em 22 de janeiro de 2008.

CURITIBA S.A. – COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE CURITIBA. **Boletim 2007 de Informações Sócio-Econômicas**. 11. ed. Curitiba, 2007, p. 1-74.

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Dados & Fatos**. Disponível em: <http://www.braziltour.com/site/br/dados_fatos/home>. Acesso em 05 de abril de 2008.

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Plano Aquarela**: Marketing Turístico Internacional do Brasil 2003-2006. Disponível em: <<http://www.brasilnetwork.tur.br/Embratur/Download.do?method=preparaDownload>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2008.