

**UMA RELEITURA DA IMAGEM E QUALIDADE DE VIDA DE
CURITIBA NA ÓTICA DO TURISMO**

**Monografia apresentada para obtenção
do título de Especialista no curso de Pós-
Graduação em Planejamento e Gestão do
Turismo, Setor de Ciências Humanas,
Letras e Artes, da Universidade Federal
do Paraná**

Orientador: Prof. Miguel Bahl.

CURITIBA

1999

Qualidade de vida é ver o homem, ser simultaneamente biológico-social, dentro de sua sociedade e analisar: condições materiais, condições primárias e fundamentais da vida humana; as forças materiais de produção e transformações das condições materiais; qual o modo de produção, estrutura global e regionais (econômica, jurídica, política e ideológica) e a formação social (divisão de trabalho, desenvolvimento de forças produtivas, relações sociais de produção, classes sociais básicas e luta de classes), formas de produção, circulação e consumo de bens, população, migrações, o Estado, o desenvolvimento da sociedade civil, relações nacionais e internacionais de comércio e produção e dominação, formas de consistência real, o modo de vida.

MINAYO

AGRADECIMENTOS

Aos familiares que me apoiaram nessa nova conquista.

Aos professores que me explicaram os passos para a realização desse trabalho.

A Deus, de quem vem toda bondade que, somada ao nosso esforço, possibilita a concretização dos sonhos.

SUMÁRIO

	RESUMO.....	VI
1	INTRODUÇÃO.....	1
2	GLOBALIZAÇÃO E TURISMO.....	5
2.1	A GLOBALIZAÇÃO E A IDEOLOGIA NEOLIBERAL.....	5
3	O TURISMO NA ATUALIDADE E O MARKETING NA IMAGEM DE CURITIBA.....	14
3.1	DEFINIÇÕES.....	14
3.2	MARKETING E IMAGEM DA CIDADE.....	19
3.3	ESTUDOS RESPECTIVOS À QUALIDADE DE VIDA.....	32
4	O TURISMO EM CURITIBA(VISÃO EMPÍRICA DO TEMA)	39
4.1	METODOLOGIA.....	41
4.2	EVIDENCIAÇÃO DOS RESULTADOS.....	43
4.3	SUPOSIÇÕES.....	57
5	CONCLUSÃO.....	66
	ANEXOS 1 : ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA, POR BAIRRO EM CURITIBA.....	83
	ANEXO 2 : QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	85
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88

RESUMO

Esse trabalho se justifica pela comparação entre a imagem veiculada oficialmente de que Curitiba é uma das três cidades do mundo com melhor qualidade de vida e a contradição da realidade a qual é apagada na mídia. Objetiva-se, portanto, uma analogia dessa imagem e do cotidiano, a partir do ponto de vista do turista. Busca solucionar o problema: como o turista pode contribuir para uma releitura crítica dos fatos relacionados às imagens veiculadas a partir do aspecto da qualidade de vida? Para atingir o primeiro objetivo (identificar como o processo de globalização tem contribuído para a fragmentação do espaço e das pessoas), colocam-se elementos fundamentais que se referem à ideologia neoliberal que transforma o homem cidadão em mero consumidor. O segundo objetivo (descrever elementos que tornaram possível o posicionamento de Curitiba como uma das três cidades do mundo com melhor qualidade de vida) se desenvolveu por meio de itens que indicam sobretudo a influência do marketing. No terceiro capítulo referente às concepções dos turistas a respeito de Curitiba, analisam-se os resultados da pesquisa de campo, fazem-se suposições e, na conclusão, indicam-se propostas a respeito.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo geral a analogia da imagem divulgada oficialmente de que Curitiba é uma das três cidades do mundo com melhor qualidade de vida, e seu oposto no cotidiano, na ótica do turismo.

Os objetivos específicos deste trabalho foram: identificar como o processo de globalização tem contribuído para a fragmentação dos espaços e das pessoas; descrever elementos que tornaram possível o posicionamento de Curitiba como uma das três cidades do mundo com melhor qualidade de vida e investigar as concepções dos turistas a respeito de Curitiba.

Esse trabalho se justifica, pois atualmente a cidade de Curitiba é tida como modelo para as demais cidades brasileiras, por ter vários pontos turísticos interessantes como o Parque Tanguá, Estação Plaza, a Ópera de Arame, o Jardim Botânico, a Rua 24 Horas, o Teatro Paiol, o Farol do Saber, os ônibus biarticulados, os "ligeirinhos" e o lixo reciclável¹.

Conforme a Revista VEJA²:

A cidade de Curitiba, (...) é dona de uma lisonjeira unanimidade nacional. Tida e havida como a capital brasileira de melhor "qualidade de vida", é hoje indicada por urbanistas da Organização das Nações

¹ SECRETARIA DE INDÚSTRIA COMÉRCIO E TURISMO, 1998, p.6-10.

² VEJA apud DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de. (Orgs.). **Percepção ambiental: a experiência brasileira.** São Carlos : UFSCAR, 1996, p.83.

Unidas, a ONU, como uma das três melhores cidades do planeta para se viver, ao lado de Roma e da americana São Francisco.

O marketing, que é "o processo social(...) através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores"³ vem sendo altamente utilizado pelo discurso oficial que na pessoa do ex-Prefeito Jaime Lerner tem a seguinte expressão: "a cidade tem um bom nível de vida porque tomou decisões certas na hora certa. Curitiba implantou com criatividade e determinação seu Plano Diretor"⁴.

...é como se cada inovação urbana fosse um novo produto lançado ao mercado consumidor. Indo além da própria noção de "qualidade de vida" que perpassa o discurso urbanístico é vendida aos "cidadãos consumidores", como em: Vamos oferecer nosso melhor produto que é a "qualidade de vida".⁵

Embora se coloque Curitiba como a cidade modelo de "qualidade de vida", onde ser curitibano enquanto identidade social construída no interior do próprio discurso oficial significa estar de acordo com o projeto de metrópole social moderna orientada pela imagem construída sobre a cidade com adesão da classe média, essa imagem "esconde os processos sociais e as contradições existentes".⁶

Um exemplo disso está presente nos estudos respectivos à habitação, saúde, educação e transporte realizados pelo IPPUC(Instituto de Pesquisa e Planejamento

³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro : Printice Hall, 1995, p.2.

⁴ ESTADO DE SÃO PAULO apud DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de. São Paulo, 1996, p.84.

⁵ SANTOS apud DEL RIO; OLIVEIRA, op. Cit., 1996, p.85.

⁶ BOTAS apud DEL RIO; OLIVEIRA, 1996, p.90.

Urbano de Curitiba) (ainda não divulgados oficialmente), cujos mapas indicam bem a realidade que se está mencionando.

No mapa referente ao grau de satisfação da qualidade de vida, por bairro (anexo 1), os habitantes do Centro de Curitiba têm faixa de satisfação entre 80 a 100% de um total de 187.268 habitantes.

Esse trabalho visa responder ao seguinte problema: como o turista pode contribuir para uma releitura crítica dos fatos relacionados às imagens veiculadas a partir do aspecto da qualidade de vida

A hipótese colocada é a de que o turista, apesar de constatar que a qualidade de vida não é como se anuncia, continua vindo normalmente a Curitiba, pois a imagem de que é uma das três cidades do mundo com melhor qualidade de vida, é fundamental, mas ele pode sugerir mudanças.

No capítulo referente a globalização e turismo são colocados elementos fundamentais relativos à ideologia neoliberal que transforma o cidadão em mero consumidor, enquanto fragmenta o indivíduo e as cidades, destruindo os pontos de referência de cada pessoa.

No segundo capítulo, trata-se do modo como o turismo se manifesta neste contexto globalizado, colocando primeiramente definições e em seguida enfatiza a influência do marketing na imagem da cidade e descreve os principais conceitos relativos ao marketing aplicados à cidade de Curitiba, em relação à qualidade de vida.

No terceiro capítulo são evidenciados os resultados, ilustrados com tabelas e alguns gráficos. Faz-se, em seguida, a interpretação dos mesmos e a conclusão.

No decorrer de todo o trabalho, há um encontro teórico do turismo com a qualidade de vida tendo como pano de fundo o contexto de um mundo globalizado e de um país que vive essa globalização por meio das privatizações e desregulamentações revelando, portanto, a prioridade do econômico e tecnológico sobre o social, aspecto que não fica esquecido ao se tratar do turismo.

2 GLOBALIZAÇÃO E TURISMO

A globalização econômica, que é a desregulamentação ou supressão das regras que causam entraves aos lucros, vem influenciando todos os setores econômicos por meio da concorrência no plano mundial e do desenvolvimento do transporte e telecomunicações que suprimem os obstáculos à deslocalização de centros de produção⁷. No setor do turismo as mudanças, como o isolamento e o consumismo, vêm sendo observadas dia após dia e precisam ser levadas em conta nos estudos e análises de qualquer ponto de vista. Neste capítulo, portanto, ela será levada em conta juntamente à ideologia neoliberal por determinar as principais alterações (como a homogeneização que torna as pessoas idênticas e repetitivas) trazidas às cidades e ao turismo, uma vez que estimula a movimentação das pessoas.

2.1 A GLOBALIZAÇÃO E A IDEOLOGIA NEOLIBERAL

Como processo, a globalização vem se desenvolvendo há décadas. Ela tem como base o avanço do capital em busca de novos locais de investimentos além das fronteiras geopolíticas e envolve todos os países ricos ou pobres, de todos os hemisférios, seguindo as estratégias das empresas transnacionais:

⁷ SIZE, Pierre. **Dicionário da globalização: a economia de "A" a "Z"**. Florianópolis : Obra jurídica, 1997, p.56.

*A desregulamentação generalizada acelera as condições da concorrência no plano mundial e o desenvolvimento dos meios de transporte e telecomunicações suprimiram um a um os obstáculos à localização dos centros de produção. Ao mesmo tempo, as crises financeiras que no passado levavam meses ou anos para se propagar, agora tocam todas as praças financeiras em alguns instantes.*⁸

Há uma negação da origem da cidade que, conforme concepção aristotélica, indica o local de viver bem, e se realiza a crise urbana fruto do modelo de acumulação da riqueza sem repartição justa dos benefícios sociais. Essa pobreza é vista como resultado natural da globalização. As cidades globais se preparam para atender a moderna economia que é representada por um pequeno número de empresas, para as quais, são investidas grandes somas pelo poder público, muitas vezes em detrimento das necessidades básicas da população. "Desse modo, as tecnologias do presente estão construindo um mundo de excluídos, sejam pessoas, sejam empresas, sejam lugares".⁹

Conforme MENEZES,¹⁰ sob a lógica da dominação cultural, provoca-se a banalização das relações sociais e a fragmentação do indivíduo:

A segmentação da atividade do homem massacrado pelo processo de homogeneização, onde as pessoas pasteurizadas tornaram-se idênticas, presas ao universo do cotidiano, submissas ao consumo e à troca, capturadas pela mídia, encontram-se diante do efêmero e do repetitivo como condição de reprodução.

⁸ SIZE, Pierre. Op. Cit., p. 56.

⁹ MOURA, Rosa. O futuro das megacidades - carta de São Paulo: Seminário Internacional realizado em São Paulo em 30 e 31 de outubro de 1995. In: **R. Adm. Mun.** Rio de Janeiro, v.44, n.221, p.8 - 15, abr./dez. 1997.

¹⁰ MENEZES, Luiz Claudino. **Desenvolvimento urbano e meio ambiente:** a experiência de Curitiba. Campinas, SP : Papirus, 1996, p.108.

Enquanto a massa humana se despersonaliza por esse processo de globalização, as pessoas se isolam e permanecem presas da mídia e da propaganda seguindo como que uma ditadura que apela para o consumismo. Isso é dominação cultural.

2.1.1 A ideologia neoliberal e o consumidor substituindo o cidadão

A ideologia do capitalismo na atual fase da globalização é o neoliberalismo. Este propõe como políticas:

- a) a razão de ser da economia não é o desenvolvimento (de todos os aspectos), mas apenas o crescimento econômico;
- b) o Estado é despojado do poder de garantir o mínimo de bens que todo o cidadão necessita e merece pelo fato de ser pessoa;
- c) eliminam-se programas de oportunidades para todos e abrindo-os apenas a grupos determinados;
- d) privatizam-se empresas por se determinar que é melhor para todos;
- e) as fronteiras são abertas ao comércio e os pequenos produtores ficam sem proteção suficiente;
- f) corta-se o investimento social com o objetivo de pagamento da dívida externa;
- g) a gestão do dinheiro público é reduzida;

- h) eliminam-se os obstáculos que as leis que protegem os trabalhadores poderiam causar;
- i) tira-se o encargo tributário e a obrigação com o meio ambiente dos grupos poderosos que são protegidos para que seja acelerada a industrialização.¹¹

Por meio da revolução científico-tecnológica, juntamente à mudança geopolítica global, passou a haver uma competição global. Os limites tradicionais desapareceram. O globo terrestre já não possui fronteiras, pois o mercado se tornou único e globalizado. Com isso, os conceitos de distância, tempo, velocidade foram abolidos.

O Neoliberalismo, que é a ideologia dominante, num período em que os EUA (Estados Unidos da América) detêm a hegemonia exclusiva do planeta, busca enfatizar os direitos do consumidor, não os do cidadão. "Defende um liberalismo moderno, restabelecendo a manutenção do livre jogo das forças econômicas e a iniciativa dos indivíduos, mas aceitando a limitação controlada do Estado"¹².

Nesse aguçamento do consumidor, deixando de lado os direitos do cidadão, a grande cidade fala a língua universal. Tudo se tornou universal e lhe permitiu fazer parte da globalidade. Mas esta cidade, ao se conectar à multiplicidade dos fatos, não se fará uma. "Seguirá desfacelando-se,

¹¹ MOURA, Rosa. Op. Cit., 1998, p.80-81.

¹² LAROUSSE CULTURAL. **Grande enciclopédia**. São Paulo : Nova Cultural, 1998, p.4183.

diminuindo, como se seus pedaços se despreendessem e criassem autonomia. Enfim, ao dar condições à universalização, faz-se mais dividida".¹³

Não há mais a unidade do lugar, mas do tempo. O tempo, porém, é veloz e as trocas são feitas instantaneamente, como afirma DELEUZE: "a tarefa da vida é fazer com que coexistam todas as repetições num espaço em que se distribui a diferença".¹⁴

A globalização e a fragmentação dão-se também no plano do indivíduo do mesmo modo que se dá no espaço. Na sociedade essa fragmentação vem ocorrendo por meio da dissolução das relações sociais que ligavam as pessoas à vida familiar e social como também sua relação com novos objetos (como a TV) que banalizam tudo: religião, política, etc. O espaço mundializado se fragmenta por meio das formas de apropriação para o trabalho, o descanso, a moradia, o consumo.

*O espaço se fragmenta em espaços separados, parcelas fixas, como consequência de uma atividade parcelada fundada no trabalho abstrato. O espaço aparece como mercadoria, apesar de suas especificidades, produzido e vendido enquanto solo urbano, cujo conteúdo escapa aos indivíduos, posto que submissos à troca e à especulação(...) Com isto transforma-se, constantemente, o lugar e produz-se o estranhamento do lugar com a perda das referências.*¹⁵

¹³ GUATARI, F. **Espaço e poder.** a criação de territórios na cidade. São Paulo : NERU, n. 16, p. 109-120, 1985.

¹⁴ DELEUZE, G. **Diferença e repetição.** São Paulo : GRAAL, 1988, p.16.

¹⁵ DELEUZE, G. Op.cit., 1988, p.16.

A fragmentação atrai e expulsa ao mesmo tempo a população do centro para a periferia, produzindo vários centros por mudar hábitos e comportamentos conforme as necessidades de expansão desenfreada que veio da acumulação do capital. Os aparelhos de TV tomaram o lugar das cadeiras nas calçadas de antigos bairros e as mercadorias substituíram as relações diretas com as pessoas. Há um estranhamento da pessoa diante do produto, a vida urbana traz conflitos e confrontos e o processo de fragmentação.

Por ser mundial, o processo urbano produz-se de modo desigual. Especificidades referentes a tempos e lugar são fundamentais para seu entendimento. Como consequência, a reprodução da vida nem sempre traz condições de subsistência por inexistência de rede de água, esgoto, asfalto, escolas, hospitais, etc. Em outras palavras, essa situação que é fruto da contradição entre a produção socializada do espaço e sua apropriação privada é a forma mais evidente "da vitória do valor de uso sobre o valor de troca e que (...) esclarece a natureza do processo de fragmentação do espaço. Essa vitória expressa-se também através das formas de dominação que se estabelecem em todos os níveis de vida."¹⁶ Os indivíduos se movimentam em todos os sentidos, mudam de país, trocam o local pelo global e se diversificam. Dá-se o universalíssimo, cujo significado é a relativização da própria forma de existência, atendendo-se às pretensões legítimas das demais

¹⁶ CARLOS apud SANTOS, 1996, p. 195.

formas de vida.¹⁷ O tempo eletrônico vai tecendo a vida de todo o mundo. Como o espaço, o tempo é uma mercadoria provida pelo computador, um material para ser moldado aos fins humanos. Enquanto um relógio transforma segundos em minutos e em horas idênticas, o computador transforma segundos, microssegundos em informação. O tempo é produto da atividade humana, uma invenção cultural.

No âmbito do mundo está o mercado. O mundo se torna fábrica do engano, pois a dimensão mundial são as organizações internacionais, as universidades mundiais, as instituições supranacionais, as igrejas dissolventes. "Quando o Mundo assim feito está em toda parte, o embate ancestral entre a necessidade e a liberdade dá-se pela luta entre uma organização coercitiva e o exercício da espontaneidade. O resultado é a fragmentação."¹⁸

Nessa realidade, tudo pode ser visualmente consumível. A mesma cidade constrói sua imagem e cria símbolos, destrói sua imagem e torna-se iconoclasta. É preciso que os caminhos sejam repensados para se poder pensar no constante esfacelamento e recomposição da grande cidade."¹⁹

O espaço se globaliza mas não é um todo; é uma metáfora, pois todos os lugares são mundiais mas, na verdade

¹⁷ IANNI, Otávio apud SANTOS et al, 1996, p.82.

¹⁸ SANTOS, et al, 1997, p.19.

¹⁹ MENEZES, Luiz Claudino. **Desenvolvimento urbano e meio ambiente:** a experiência de Curitiba. Campinas SP : Papirus, 1996, p. 110.

não existe um espaço mundial. "Quem se globaliza mesmo são as pessoas e os lugares" ²⁰

Para MENEZES,²¹ a cidade vem se consolidando como a base físico-espacial do fenômeno da globalização: "Cada vez mais elas são inseridas em sistemas econômico-financeiros e de comunicação de alta complexidade" e como afirma GIDDENS²²: "quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente de que o que ocorre numa vizinhança local tende a ser influenciado por fatores - tais como dinheiro mundial e mercado de bens - operando a uma distância indefinida da vizinhança em questão".

É nessa cidade fragmentada que se situa a matéria-prima do Turismo, ou seja, os recursos naturais e culturais(oferta) formam o conjunto de características, criando paisagens(tudo o que se vê e que a visão alcança) com o toque dos costumes e tradições das diversas regiões.

"Já não há mais o aqui, há o hoje(o agora). As soluções têm que ser mutantes, pois as demandas se transformam, partem das diferenças e exigem tratos peculiares." ²³

Mesmo que seja tarefa do Município o papel da gestão democrática na busca de soluções que amenizem a pobreza nas cidades, sua prática sofre limitações econômicas e institucionais, tornando-se uma "instância frágil diante do

²⁰ SANTOS et al, 1997, p.14.

²¹ MENEZES, Luiz Claudino. Op. Cit., 1996, p.145.

²² GIDDENS apud MENEZES, Luiz Claudino. Op. Cit., 1996, p.145.

²³ ULTRAMARI, Clovis; MOURA, Rosa(Orgs.). **Metrópole - Grande Curitiba: teoria e prática.** Curitiba : IPARDES, 1994, p.119.

poder da globalização.(...) necessitando de articulação interinstitucional e de apoio da sociedade civil, das ONGs(Organizações Não Governamentais), do setor privado, dos meios de comunicação de massa, de universidades e pesquisadores”²⁴

Há, portanto, um elo de ligação entre a globalização, o turismo e a cidade de Curitiba, ou seja, o processo de globalização, por sua própria natureza, vai fragmentando as cidades e tornando-as semelhantes. A função do turismo é destacar o diferente e específico. Curitiba destaca sua qualidade de vida, a limpeza da cidade, a modernidade dos aeroportos e a viabilidade de seus meios de transporte, formando um todo integrado.

Nos próximos capítulos será destacado como o marketing é utilizado na divulgação da imagem da cidade de Curitiba e como vem se realizando, na prática, o turismo na cidade.

²⁴ MOURA, Rosa. Op. cit., 1997, p.10.

3 O TURISMO NA ATUALIDADE E O MARKETING NA IMAGEM DE CURITIBA

O presente capítulo aborda o turismo na atualidade da cidade e a importância do marketing para a divulgação da imagem de Curitiba procedendo, em primeiro lugar, às definições relativas ao turismo, aos seus desafios e, em seguida, ao marketing propício para a divulgação da imagem da cidade como uma das três melhores cidades do mundo em qualidade de vida.

3.1 DEFINIÇÕES

Conforme KRAPF e HUNZIKER,²⁵ define-se turismo como "a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória". Para JAFARI,²⁶ "é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora". A própria palavra "tour", em francês, significa viagem em circuito; deslocamento de ida

²⁵ KRAPF e HUNZIKER apud BENI, 1998, p.38.

²⁶ JAFARI apud BENI, 1998, p.38.

e volta. Em inglês, houve o acréscimo de *ism, ist*, completando a palavra *tourism, tourist*.²⁷

Para BENI²⁸ a mudança social que o mundo está vivendo não altera apenas hábitos e costumes os quais afetam grupos e pessoas. Vai além:

*As mudanças de hoje são muito mais profundas e de caráter estrutural. É todo um conjunto de idéias, atitudes, vivências e valores que estão substancialmente se revisando, ao mesmo tempo que se reestruturam seguindo uma nova hierarquia. Estamos envolvidos em uma nova experiência da humanidade. O que realmente está mudando é a maneira de **estar no mundo**, o tipo de relação que o homem estabelece com as coisas, com seus semelhantes, com as instituições, com seus próprios valores e consigo mesmo.*

De acordo com ANDRADE²⁹ hoje, mais do que nunca, crescem as necessidades de deslocamentos de indivíduos e de grupos humanos em quase todos os lugares do planeta:

...por causa da facilidade dos meios de transporte e locomoção, da necessidade de exportação e importação de produtos diversos e pela possibilidade maior de aquisição de conhecimentos e de respostas que indivíduos e grupos exigem para vivência plena de sua liberdade, as áreas, as águas e a superfície da Terra enchem-se de veículos que transportam pessoas para todos os lados, de forma permanente.

Nesse processo de globalização, os indivíduos e grupos se deslocam por fatores pessoais e por outras causas, conforme indica ANDRADE:³⁰

²⁷ JAFARI apud BENI, 1998, p.72.

²⁸ Op.cit., p.72.

²⁹ ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e dimensões.** São Paulo : Ática, 1998, p.16.

³⁰ ANDRADE, José Vicente de. Op. Cit, 1998, p.16-17.

- a) porque a sociedade preserva os direitos de ir e vir, especialmente àqueles que viajam por motivos de paz;
- b) aumentam os interesses para se conhecer pessoas, novas realidades geográficas e culturais;
- c) a mídia convida à viagem;
- d) o mundo todo oferece possibilidades de diversos tipos de intercâmbio humano e cultural;
- e) o desgaste causa aridez nas grandes metrópoles por isso as pessoas procuram se aproximar mais da natureza;
- f) os meios econômicos possibilitam melhor aproveitamento do tempo de lazer mais aproveitável, com licenças de serviço, férias e aposentadorias;
- g) embora surjam bolsões de pobreza e miséria, cresce o número das pessoas que têm condições financeiras de viajar;
- h) há melhores vias de acesso;
- i) porque há um deslocamento real dos equipamentos de hospedagem, conforme os vários gostos e posses;
- j) porque há buscas diversas de comercialização dos mais variados produtos;
- k) porque pela globalização, cresce a distância entre as pessoas que precisam ficar longe das famílias, aumentando as possibilidades de viagens mais freqüentes.³¹

³¹ ANDRADE, José Vicente de. Op. Cit., p.16-17.

ANDRADE³² indica os principais tipos de turismo:

a) turismo de férias: tem raízes na Revolução Industrial, resume a necessidade de trabalho/repouso constituindo o ponto mais alto da lucratividade;

- turismo balneário: vai ao encontro das necessidades das pessoas que gostam de fontes, rios, lagos e mares;

- turismo montanhês: as montanhas expressam uma espécie de belo, que desperta nas pessoas o sentimento ético de bem-querer e da busca da perfeição;

- turismo de repouso: cada indivíduo descobre as suas formas de repouso;

b) turismo cultural: abrange atividades realizadas por meio do deslocamento para a satisfação dos objetivos de encontro com emoções artísticas, científicas de formação e informação:

- científico: interesse para com as fontes da ciência;

- de congresso: participação em congressos e convenções;

c) o turismo de negócios: atividades turísticas praticadas por quem viaja a negócios e que dizem respeito aos vários setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer os mercados;

³² ANDRADE, José Vicente de. Op. cit, 1998, p.60.

d) turismo esportivo: atividades referentes ao acompanhamento e desempenho das atividades esportivas.

Existem também os tipos de turismo de saúde e o religioso. Neste trabalho tem importância primordial os tipos de turismo de negócios, e passeio (visita a parentes e amigos), por serem os mais característicos da cidade de Curitiba com 35,5% e 28% respectivamente.³³

Então o lugar é entendido "como focus de ligação com o todo, razão pela qual é importante situar o turista no lugar. O lugar ganha força, porque é ali em seus fragmentos que se assenta o global que se alimenta das diferenças", conforme Clézio SANTOS³⁴ e este é um ponto fundamental para reflexão, uma vez que o turismo vive das especificidades dos lugares. Já que se parte em busca do novo e do diferente, é preciso reforçar a identidade do lugar, sem isolá-lo, o que seria impossível porque se está num processo. Esse conhecimento da identidade dos lugares é um desafio para o turismo.

Além disso, há outro papel do turismo de acordo com TRIGO:³⁵ "O desafio do Turismo é inserir-se na complexidade dessas mudanças estruturais globais, trabalhando com as culturas locais e a cultura internacionalizada, de forma a

³³ PARANÁ TURISMO apud INFORMATUR, 1999, p.10.

³⁴ SANTOS, Clézio. Paisagem e turismo: questões que ficam. In: **Boletim de turismo e administração hoteleira**. São Paulo : Centro Hispano-Brasileiro de Cultura, v.8, n.1, mai./1999, p.36.

³⁵ TRIGO apud SANTOS, Clézio, 1999, p.36.

ser agente ativo na dinâmica do mundo contemporâneo". O turismo pode assim criar novas paisagens e novos lugares, aumentando as possibilidades de melhor convívio entre o turista e a paisagem. O turismo é motivado pela ânsia de evasão, a volta a autenticidade do contato direto com a natureza "em uma vida sem preocupações imediatas, fugindo das regras mecânicas da produtividade, (...) já que o lazer é uma necessidade numa sociedade que necessita estar em equilíbrio e gerar novas fontes econômicas."³⁶

Lembrando o que foi tratado no primeiro momento do trabalho, a globalização estimula a maior exportação, importação e locomoção das pessoas e o turismo intensifica esse estímulo oferecendo a riqueza dos lugares e a possibilidade de maior conhecimento por meio de cursos e atrativos específicos de cada cidade, como boas vias de acesso e possibilidades de encontro com a natureza. No próximo item será enfocado como a propaganda da cidade pode ser realizada por meio do marketing.

3.2 MARKETING E IMAGEM DA CIDADE

Levando-se em conta que o Marketing envolve todos os itens da vida diária das pessoas, nesse capítulo estarão contidos os aspectos gerais mais relacionados à imagem da

³⁶ COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. Conceitos, estratégias e controle. São Paulo : Atlas, 1986, p.32.

qualidade de vida à satisfação do consumidor curitibano e especialmente do turista que gera receitas para o município.

3.2.1 Conceitos

Na década de 60 o marketing surgiu como meio de continuidade e incentivo da demanda por mais bens. Era então denominado pela *American Marketing Association* como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador".

Atualmente o marketing pode ser definido como "a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos" ³⁷"É uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio".³⁸"É 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".³⁹

Para se entender melhor como o marketing age em relação a imagem de Curitiba vista como uma das três cidades

³⁷ LAS CASAS, 1991, p.12.

³⁸ COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle.** São Paulo : Atlas, 1986, p. 34.

³⁹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro : Printice Hall, 1995, p. 3.

com melhor "qualidade de vida", é importante lembrar alguns itens do processo de marketing sob o enfoque do turismo.

3.2.2 O processo de marketing

O marketing envolve alguns aspectos considerados relevantes por KOTLER e ARMSTRONG,⁴⁰ conforme os itens a seguir: necessidades e demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade e mercados.

3.2.3 Necessidades e demandas

As necessidades humanas são consideradas estados de carência. Essa carência pode estar ao nível das necessidades físicas(alimentação, roupas, segurança), das necessidades sociais(ser aceito e amado pelo grupo) e das necessidades individuais (conhecer e auto-realizar-se). Se essas necessidades não podem ser satisfeitas, o indivíduo, ou procura algo para que sejam satisfeitas, ou as reduz, como fazem as classes sociais desprivilegiadas. Já as classes privilegiadas procurarão desenvolver objetos que satisfaçam plenamente essas necessidades.

O desejo está relacionado à cultura, pois a fome de alguém pode ser satisfeita com pão ou carne, dependendo das origens culturais e gostos da pessoa e sua condição social.

⁴⁰ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Op cit. 1995, p.4.

Mediante os desejos humanos ilimitados, os recursos sempre são limitados. Nesse contexto o indivíduo precisa escolher quais produtos lhe dão maior satisfação mediante o dinheiro gasto. Se os desejos podem ser comprados, se transformam em demandas. Por isso as empresas de turismo se esmeram em conhecer as necessidades, desejos e demandas do cliente e lhe vendem a "mercadoria *natureza* em imagens e símbolos".⁴¹

3.2.4 Produtos

As necessidades e desejos das pessoas são satisfeitas com produtos. O sentido da palavra *produto* está relacionado a um objeto físico, mas vai além dele pois atinge os benefícios que o produto proporciona. Na linguagem de marketing utiliza-se a expressão *bens* para significar produtos físicos e *serviços*, para indicar produtos intangíveis (benefícios ligados a pessoas, lugares, atividades, idéias). O importante é lembrar que, por exemplo, se alguém procura uma viagem, na verdade está precisando de curar um cansaço, um estresse, ou negociar e estudar. O marketing não pode se preocupar apenas com o desejo existente, mas deve se orientar também para as necessidades originadas pelo problema do cliente, pois um cliente com uma determinada necessidade irá desejar um produto novo, um local novo, um contato direto com a natureza, fugindo da necessidade constante de

⁴¹ RODRIGUES, A. M. Apud SANTOS, Clézio. Paisagem e turismo: questões que ficam. In: **Boletim de turismo e administração hoteleira**. São Paulo : Centro Hispano-Brasileiro de Cultura, v. 8, n.1, mai./1999, p.43.

produtividade.⁴² O termo "produto" é definido, portanto, como qualquer coisa que pode ser oferecido para um mercado tendo em vista aquisição, uso ou consumo e o termo "serviço" significa atividade, benefício ou satisfação oferecida para venda, como declaração de imposto de renda, por exemplo.

COBRA define assim o marketing de serviços:

*É uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços. Entende-se como serviço uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, é 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.*⁴³

O produto turístico apresentado para construir a imagem de Curitiba é a "qualidade de vida", conforme VEJA⁴⁴ ao comentar em relação a Curitiba:

Com efeito, é como se cada inovação urbana fosse um novo produto lançado ao mercado consumidor. Indo além, a própria noção de qualidade de vida que perpassa o discurso urbanístico é vendida aos cidadãos consumidores, como em: vamos oferecer nosso melhor produto que é a qualidade de vida.

Os serviços se destacam como equipamentos sociais(hotéis, transportadores, restaurantes, diversão, agências de viagens etc.); infra-estrutura(rodovias, portos, obras viárias, serviços públicos, saneamento, energia, água,

⁴² SANTOS, Clézio. Op. cit., 1999, p.34.

⁴³ COBRA, Marcos. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e controle. São Paulo : Atlas, 1996, p. 381.

⁴⁴ VEJA apud DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de. (Orgs.) 1996, p. 85.

esgoto etc.) e a superestrutura(órgãos oficiais com a função de controlar o funcionamento das partes).⁴⁵

ACERENZA indica que uma série de atividades integram no conjunto um processo que torna possível transferir os produtos ou serviços tanto do fabricante como do prestador de serviços turísticos(turismo), ao consumidor final(turista), especialmente os seguintes componentes:

- a) obtenção de informações: pesquisa de marketing a respeito do mercado;
- b) tomada de decisão: iniciando com a preparação do plano de marketing:
 - plano de marketing: especificação das decisões adotadas;
 - planejamento e desenvolvimento do produto: o produto turístico é um conjunto de prestações, materiais e imateriais que são oferecidas visando satisfazer os desejos do turista, como é o caso dos atrativos turísticos(de sítio e de eventos);
 - seleção dos canais de distribuição: em geral feita no próprio país (organismos nacionais e empresas privadas;
 - fixação de preço de venda e produto: no turismo, converte-se em um dos elementos diferenciadores mais importantes;

⁴⁵ BENI, Mário Celso. **Análise estrutural do turismo.** 2 ed. São Paulo : SENAC, 1998, p.106.

- ações promocionais: com finalidade de persuadir para que o turista em potencial adote uma decisão de compra.⁴⁶

3.2.5 Valor, satisfação e qualidade

Mediante uma grande variedade de produtos que o consumidor pode escolher, ele se apoiará no valor que os produtos venham a oferecer. O termo *valor* significa a "diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esses produtos."⁴⁷ Se vai além das expectativas, ele se encanta. Por isso o serviço de marketing do turismo se empenha para deixar o cliente satisfeito pois, desse modo, repetirá a compra(viagem) e falará para outros da boa experiência tida com o produto(qualidade). A satisfação do cliente está ligada à qualidade que, em outras palavras, significa "ausência de defeitos" e, mais ainda: busca a satisfação do cliente.

3.2.6 Mercados

Faz parte também do conceito de marketing o mercado que é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto, que possui necessidade específica a ser satisfeita por meio da troca. O termo "mercado" significava antes o

⁴⁶ ACERENZA, Miguel Angel. **Promoção turística:** um enfoque metodológico. Tradução de Ângela M.M. do Espírito Santo et al. São Paulo : Pioneira, 1991, p.14.

⁴⁷ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro : Printice Hall, 1995, p.6.

lugar de reunião de compradores e vendedores para a troca dos bens, como uma praça. Para os economistas o termo significa o conjunto de compradores e vendedores que fazem transação com uma classe específica de produto,⁴⁸ exemplo, mercado do turismo que tem produtos diferenciados entre si, visando o motivo de viagem dos turistas.⁴⁹ Neste mercado a imagem da melhor "qualidade de vida" funciona como marketing. O fato de que a cidade de Curitiba é vista como a capital brasileira da "qualidade de vida" faz com que, de acordo com GARCIA⁵⁰, esta seja "uma das sínteses mais recorrentes que compõem a imagem da cidade, veiculada pela mídia, ao nível local, com importantes desmembramentos ao nível nacional e internacional nos últimos anos", estando implícito um determinado grau de influência do marketing na construção da positividade da imagem da cidade. "De fato, a identificação da força destes vínculos permitem-nos situar a imagem, já consagrada, como um bem-sucedido fenômeno de marketing"⁵¹.

A mídia local selecionou alguns aspectos para assegurar a "qualidade de vida" tão elogiada, conforme GARCIA:⁵² área verde invejável, de 50m² por habitante, tráfego rápido, opções alternativas de tráfego, vias expressas para transporte coletivo e redes de ciclovias, áreas para pedestres no centro urbano, pluralidade de espaços do lazer e cultura.

⁴⁸ Apud DEL RIO; OLIVEIRA (Orgs.), Op. Cit., p. 84.

⁴⁹ BENI, Mário Celso. Op. cit., 1998, p.147-149.

⁵⁰ GARCIA apud DEL RIO; OLIVEIRA(orgs.), Op. Cit., p.84.

⁵¹ Op. Cit., p.84.

⁵² Op.cit., p.84.

Há assim uma noção do espetáculo urbano que indica grandes intervenções realizadas através dos meios de comunicação e que corresponde a linguagem sintética, que consegue expressar aspectos relacionados a materialidade da cidade, disputando a penetração social por meio da articulação de processos técnicos de difusão desta imagem.

Conforme GARCIA⁵³, inovação e ousadia fazem parte do discurso relativo aos novos programas:

As idéias criativas, ao se tornarem rotina na cidade, passam a fazer parte do imaginário dos curitibanos, como componentes da linguagem sintética da imagem-mito. Através desta linguagem-síntese, destaca-se que a população aguarda com ansiedade e recebe com curiosidade as múltiplas inovações na cidade, buscando evidenciar uma aparente aprovação consensual das soluções adotadas.

Para que um novo produto seja lançado, há o planejamento planificado, quando se confunde cidadão com consumidor e cidade com mercado. A imagem da cidade que deu certo coloca-a como realidade específica em meio ao caos, pela qual o discurso dominante utiliza essa imagem síntese "para exorcisar a imagem negativa do Brasil no exterior"⁵⁴

De acordo com BOTAS⁵⁵ "Curitiba foi pensada para ser a cidade da classe média, por excelência. Sem contradições, um belo jardim com crianças robustas, a cidade da gente".

Há uma organização da imagem onde de modo hierárquico são reordenados os símbolos da cidade modelo de 70 que legitima os novos símbolos. Este resgate agrega novos

⁵³ GARCIA apud DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de. (Orgs.), 1996, p. 85.

⁵⁴ GARCIA apud DEL RIO e OLIVEIRA, 1996, p. 87.

⁵⁵ BOTAS apud DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de. (Orgs.), 1996, p. 87.

conteúdos. O novo discurso constrói uma associação profunda entre identidade social e identidade espacial. GARCIA⁵⁶ exemplifica:

Por exemplo, o autêntico curitibano é o que frequenta os parques, usa as ciclovias, adere aos projetos culturais, sendo assíduo usuário dos novos espaços de lazer, frequenta os bares e pubs localizados no Centro Histórico, participa das festas e feiras tradicionais, circula confortavelmente nos novos ligeirinhos, desfruta da caminhada pelo calçadão, onde leva os filhos nas manhãs de sábado para a tradicional pintura de rua e aprecia o privilégio de poder recorrer aos serviços urbanos futurísticos da metrópole, como ter, à sua disposição, os atrativos da Rua 24 horas a qualquer hora da madrugada.

É esta sintonia do curitibano com o projeto da metrópole que o faz ser um autêntico curitibano, fato que ocorre especialmente com a classe média, para a qual está voltado o projeto modernizador.⁵⁷ afirma que estes anseios não são apenas culturais, mas, estão profundamente articulados passando a ser necessários à modernização capitalista do espaço. "A transformação contemporânea das relações sociais e econômicas no espaço metropolitano encontra, nas camadas médias, mercado privilegiado para a ampliação dos circuitos modernos de consumo na metrópole."

Com isto, mantém-se o mito urbano que organiza o senso comum, havendo um apagamento das diferenças sociais que expressam o todo urbano, havendo inclusão e omissão de práticas sociais e culturais. As imagens divulgadas levam em conta hábitos do espaço e de consumo de bens e serviços

⁵⁶ GARCIA apud DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de. (Orgs.), 1996, p. 91.

⁵⁷ GARCIA, Fernanda E. Sanches. Op.cit., p.92.

urbanos que pertencem a classe média, cuja síntese passa ao imaginário popular. A exclusão social se intensifica nos circuitos de consumo os quais colaboram para que as carências dos setores populares tenham dificuldade em romper essas barreiras para trazer novos valores à vida coletiva e os processos críticos acabam diluindo-se contra a força do paradigma da imagem hegemônica que ordena a vida em sociedade.

Assim, aquela imagem constituída nos anos 70, solidifica-se nos anos 90 chegando a uma dominação ideológica com maior amplitude.

A mídia adquire força pelo papel agregador que funciona num organizado sistema de marketing que tem a oferecer o produto da "qualidade de vida" que satisfaz as necessidades dos consumidores locais e atrai turistas. Há uma "imagem filtrada da realidade urbana com fortes incentivos de uniformização."⁵⁸

Essa imagem é divulgada em muitas revistas nacionais e internacionais. A "melhor qualidade de vida" está presente em anúncios, divulgação de pesquisas, *folders* que, num marketing de turismo bem planejado conseguiu aumentar o número de turistas na cidade, de 785 mil, em 1992, para 1,1 milhão em 1997, fazendo crescer a rede hoteleira que pulou de 82 para 96 hotéis.⁵⁹

⁵⁸ GARCIA, Fernanda E. Sanchez apud DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de. (Orgs.). 1996, p.95.

⁵⁹ INFORMATUR. Curitiba : N.122, set./out. 1999, p.10.

O *folder do mapa* divulgado pela Prefeitura Municipal de Curitiba e Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, faz um breve resumo de "*Curitiba, destino turístico & Qualidade de vida*"⁶⁰, lembrando que a cidade nasceu oficialmente em 29 de março de 1693. No século XVII, foi indígena e portuguesa. Nos anos 1700, foi tropeira. A partir do século XIX, foi européia, com as imigrações em massa: alemães, poloneses, italianos, ucranianos. Com o tempo, foi se modernizando e, neste século, adotou o planejamento global, primeiramente com o Plano Agache(1943), depois com o Plano Diretor de 1965, aplicado desde 1971. O *folder* afirma também que, após ter promovido transformações urbanas, culturais, ambientais e econômicas, hoje é uma cidade de comércio, serviços e tecnologias, com industrialização crescente e planejada. Tem programas sociais e "uma qualidade de vida reconhecida em todo o país e no exterior".⁶¹

Para a arquiteta Fernanda Sánchez Garcia, que tem uma tese questionando a associação do marketing com o planejamento urbano, o sucesso urbano é associado à propaganda excessiva. Ela afirma que "alguns projetos da cidade, ditos como exclusivos, são cópias de soluções desenvolvidas em outras cidades"⁶². Também a professora de Urbanismo da Universidade Federal do Paraná, Cristina de

⁶⁰ PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA; SECRETARIA DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO. Curitiba, s.d.

⁶¹ PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA; SECRETARIA DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO. Curitiba, s.d.

⁶² GARCIA, op. Cit., p. 91.

Araújo Lima, acredita que falta uma visão social nos programas municipais. Ela afirma: Curitiba se desenvolveu tecnologicamente, mas não evoluiu no social.”⁶³ A outra face de Curitiba, conforme SIMÕES:⁶⁴

É a cidade fictícia, fantasmagórica. Presente sobretudo na obra do Contista Maior que nos deu as "Novelas nada Exemplares" e o "Vampiro de Curitiba". Que transformou nossa capital - soube transformá-la em cenário, background das suas histórias patéticas ou melodramáticas, tragicômicas. Povoadas sempre de Joões e Marias sem conta.

Há também a violência. Conforme a coordenadora do SOS/Ação Mulher e Família, o que mais assusta hoje é que crimes hediondos, antes entendidos como restritos às pessoas “desqualificadas”, pobres, bandidos, hoje são praticados por cidadãos pertencentes a outras camadas.⁶⁵

Conforme MIDDLETON:⁶⁶

As imagens que o turista faz dos lugares são decisivas para a escolha de um destino turístico. Estas, por sua vez, são baseadas mais em expectativas do que na realidade e determinam se os turistas se sentem ou não atraídos pela localidade, cabendo ao marketing turístico manter, alterar ou desenvolver estas imagens, para influenciar os turistas em potencial.

Segundo estimativa da OMT (Organização Mundial do Turismo), em 1997 o Brasil foi um dos países que mais cresceu na América Latina em número de entradas de turistas

⁶³ GARCIA, Fernanda E. Sanchez. Apud FOLHA CURITIBA, 1999.

⁶⁴ Apud GAZETA DO POVO, 1992

⁶⁵ TAUBE apud INFORMATIVO INESC, 1997, p.8.

⁶⁶ MIDDLETON apud BAHL, 1994, p.2

estrangeiros⁶⁷, mas o Brasil capta apenas 0,5% do turismo mundial.⁶⁸

Curitiba é a 5ª cidade mais visitada do Brasil e, de acordo com CORTES JR⁶⁹ já tem o maior PIB de participação no turismo de 5,16, contra o anterior(3,5%), verificado no país. De acordo com a FOLHA DO PARANÁ⁷⁰, representa 9% do PIB do Paraná.

A indústria do turismo, ou indústria sem chaminés, fez de Curitiba uma "cidade turística a partir de seu planejamento. O segredo aqui é que o planejamento urbano tem no homem, nosso cidadão, a medida de todas as suas ações".⁷¹

3.3 ESTUDOS RESPECTIVOS À QUALIDADE DE VIDA

Segundo SOUZA⁷², a qualidade de vida tem muitas definições, indo desde as regiões como um todo até o bem-estar de cada um dos indivíduos.

Em Curitiba, de acordo com ROCHA⁷³ o projeto de Qualidade de Vida começou em 1996 visando a sua inserção na Rede Mundial de Municípios Saudáveis.

Neste trabalho, a qualidade de vida está relacionada aos resultados das políticas públicas e desenvolvimento de

⁶⁷ BOLETIM DE TURISMO E ADMINISTRAÇÃO HOTELEIRA, 1999, p.10.

⁶⁸ FOLHA DO TURISMO. Suplemento especial ABAV, 1º a 15 de outubro de 1999, ano XI.

⁶⁹ CORTES JR. apud AGENTE, p.14

⁷⁰ FOLHA DO PARANÁ. **Paraná e Curitiba criam atrativos.** Curitiba, 29 de setembro de 1999, p. 5.

⁷¹ TANIGUCHI apud FOLHA TURISMO, 1999, p.2.

⁷² SOUZA, Amaury (Org.). **Qualidade da vida urbana.** Rio de Janeiro : Iuperj, 1982, p.15.

⁷³ ROCHA, A. Duarte et al apud IPPUC, 1999, p.7.

uma sociedade "onde os determinantes sócio-ambientais se manifestam como atributo de seus atores(...)A tríade pessoas, espaço e tempo formam a base para se compreender a dinâmica existencial de um bom ambiente urbano."⁷⁴ A qualidade de vida desejada inclui por parte do poder público a invenção de novos modelos de desenvolvimento nos quais haja descentralização do poder de decisão para junto da comunidade ou, conforme AKEMAN⁷⁵ "monitorar qualidade de vida aproxima-se da idéia do acompanhamento da melhoria da redistribuição e usufruto da riqueza social e tecnológica auferida por um dado agrupamento humano." É compreender as desigualdades do espaço urbano, intervir por meio do aumento da eficiência técnica das políticas públicas, por meio das ações intersetoriais e aperfeiçoar a democracia.

A melhoria da qualidade de vida nos centros urbanos está relacionada atualmente ao turismo sustentável. Este se constitui em um novo direcionamento da atividade tornando-se grande desafio para os responsáveis pela preservação ambiental. Já não se aceita a justificativa de que "é preciso desenvolver o turismo internacional e doméstico, no país, para atrair o turismo, diminuir as diferenças regionais e ampliar a oferta de empregos a qualquer custo"⁷⁶ Agora é necessária uma visão moderna do turismo que vise a integridade do meio ambiente.

⁷⁴ ROCHA, A. Duarte et al *apud* IPPUC, 1999, p.1.

⁷⁵ AKEMAN *apud* ROCHA, A. Duarte et al, 1999, p.5.

⁷⁶ NOVAES, Marlene H. **Turismo e política de planejamento sustentável.** Palestra proferida na Universidade Federal do Paraná. Curitiba, s.d., p.114.(xerox).

BENI⁷⁷ afirma que o conceito de desenvolvimento sustentado relaciona a conservação do meio ambiente com a eficiência econômica e a justiça social, ou seja é uma visão que "ênfatiza esforços para associar a proteção ambiental às políticas de desenvolvimento do turismo".

Além da proteção ambiental, a qualidade de vida esbarra na proteção do indivíduo. O próprio atual prefeito de Curitiba, Cássio Taniguchi,⁷⁸ reconhece: "Se você fizer uma análise de renda, vai ver que 50%, 60% da população economicamente ativa de Curitiba ganha até três salários mínimos. Ou seja, exatamente igual à divisão injusta que há no conjunto do país". Além disso, há o desemprego. Na região metropolitana existe cerca de 13% da população economicamente ativa desempregada, realidade que precisa ser trabalhada.

3.3.1 Reflexões sobre a qualidade de vida

Em estudos recentes realizados pelo IPPUC (ainda não divulgados)⁷⁹, cujo objetivo esteve centrado em reflexões críticas a respeito dos métodos, seus alcances e limites, utilizados na cidade, indicaram que nenhum método dá conta da análise da qualidade de vida de uma cidade, fazendo-se necessária a adoção de uma postura específica frente ao objeto de investigação. Em outras palavras, é difícil

⁷⁷ BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 2 ed. São Paulo : SENAC, 1998, p.13.

⁷⁸ TANIGUCHI apud AQUÍ, 1997, p.14.

⁷⁹ Esses dados ainda não foram divulgados oficialmente. Foram fornecidos oficiosamente a título de colaboração à realização desse trabalho.

mensurar a vida mas, também, essa mesma vida necessita de critérios mínimos para ser viável.

Para MINAYO⁸⁰:

Qualidade de vida é ver o homem, ser simultaneamente biológico-social, dentro de sua sociedade e analisar: condições materiais, condições primárias e fundamentais da vida humana; as forças materiais de produção e transformações das condições materiais; qual o modo de produção, estrutura global e regionais (econômica, jurídica, política e ideológica) e a formação social (divisão de trabalho, desenvolvimento de forças produtivas, relações sociais de produção, classes sociais básicas e luta de classes), formas de produção, circulação e consumo de bens, população, migrações, o Estado, o desenvolvimento da sociedade civil, relações nacionais e internacionais de comércio e produção de dominação, formas de consistência real, o modo de vida.

Nas pesquisas sobre o tema, vários modelos diferentes são colocados em prática na hora da investigação, mas eles não determinam a qualidade de vida. Não tem importância a rotulação da qualidade de vida, uma vez que toda observação "perpassa pelas amplas expressões que a vida possa oferecer, desde que essas observações não imbriquem em reducionismos de várias ordens, como aqueles impostos às questões da saúde e meio ambiente."⁸¹ A qualidade de vida se constitui de diferentes facetas como o ser humano, as metodologias e as medições.

A qualidade de vida desejada por todos pode existir se forem inventados novos modelos de desenvolvimento com descentralização do poder de decisão para o nível local,

⁸⁰ MINAYO apud ROCHA et al. **Qualidade de vida, ponto de partida ou resultado final**. Curitiba : IPPUC, 1999.

⁸¹ PORTO apud ROCHA et al, Op. Cit., p.4.

junto à comunidade, implicando em entendimento das questões locais, produção do saber, abordagem multidisciplinar integrada, informações intersetorias e soluções adaptadas ao contexto local.

O monitoramento da qualidade de vida, de acordo com AKEMAN⁸², está relacionado à melhoria da redistribuição e usufruto da riqueza social e tecnológica, bem como o entendimento do espaço urbano, onde as desigualdades se manifestam para que se possa intervir e reduzir as iniquidades pela discriminação positiva dos grupos sociais em situação de exclusão. Entende-se, portanto, que as medições das degradações do meio físico e social que consolidam o desenvolvimento local se expressam de modo diferencial, não só em relação às carências, mas também aos modos como essas carências se distribuem no espaço, ficando visível que os problemas sociais não apresentam homogeneidade mas associação a uma profunda lacuna entre o crescimento econômico e o desenvolvimento social.

Em Curitiba, o IPPUC idealizou, em 1996, um projeto de Qualidade de Vida visando uma análise mais crítica que fosse além da concentração de informações dos vários órgãos da municipalidade. O projeto utilizou vários métodos, sendo que um deles, o método genebrino ou distancial, está sendo destacado nesse trabalho porque seus comentários, feitos pelo próprio IPPUC, têm maior utilidade devido ao tema em desenvolvimento.

⁸² AKEMAN apud ROCHA et al, Op. Cit., p.5.

Em primeiro lugar, o método mensura as variáveis qualitativas (os resultados dos benefícios sociais que a população alcançou), partindo do aspecto de que o nível de vida da população é o estado atual das condições concretas de vida e não uma condição desejada ou esperada:

*Nesse contexto, aceita-se como nível de vida da população (y), em uma dada unidade de tempo (t) e em uma dada unidade de espaço (d=1,2,3,...), o grau de satisfação das necessidades materiais e culturais das economias domésticas, (Y_{1td} Y_{2td}, Y_{k-1td}) obtido através dos fluxos de mercadorias e de serviços pagos (trabalho - renda) e dos fluxos do fundo de consumo coletivo.*⁸³

Conforme o IPPUC, estabelecendo-se os limiares mínimos e máximos, é encontrada a posição do valor em análise (dado empírico) em relação a uma situação ótima. Os limiares são determinados a partir da média dos piores e melhores valores empíricos encontrados nos bairros da cidade - critério lógico estatístico, considerando os padrões de qualidade que se fazem presentes na cidade. De acordo com os resultados pode-se realizar uma "análise geral do crescimento social da cidade (índice sintético), setorial (índice grupal) para as áreas de habitação, educação, saúde e transporte em contraposição à variável renda (índices parciais).⁸⁴ Ao se estabelecer os índices de qualidade vida para cada bairro, possibilita-se caracterizar os diferenciais intra-urbanos por níveis de satisfação de qualidade de vida. O projeto do IPPUC optou pelo trabalho com alguns grupos apenas como: habitação, saúde educação, e transporte, cujo

⁸³ SLIWIANYR apud IPPUC, Op. Cit., p.7).

⁸⁴ IPPUC, Op. Cit., p.8.

nível de crescimento atingiu 64,59% de satisfação em Curitiba, faltando 35,41% para se alcançar um nível ótimo (mapa em anexo).

Outros estudos vêm sendo realizados em Curitiba, com a função de iluminar a realidade, mas torna-se importante também que sejam criados fóruns de discussão com a população como os Conselhos Locais inter-temáticos e a viabilização cada vez maior de ambientes de comunicação direta com a população como a implementação das salas de situações ou espaços interativos para a discussão do processo de melhoria de qualidade de vida. Medir a qualidade de vida é apenas preocupar-se com o que é exposto, mas a vida é mais do que isso, é muito mais do que aquilo que se vê.

Ainda a respeito da qualidade de vida, o próximo item tratará do turismo em Curitiba, a partir do ponto de vista dos turistas que visitam a cidade e se hospedam em hotéis de 1/3 e 3/5 estrelas, no centro.

4 O TURISMO EM CURITIBA(visão empírica do tema)

Esse capítulo refere-se à pesquisa empírica realizada no mês de dezembro nos hotéis centrais da cidade de Curitiba sendo a intenção desse trabalho responder ao problema de como o turismo pode contribuir para uma releitura crítica dos aspectos relacionados às imagens veiculadas a partir do aspecto da qualidade de vida em Curitiba.

Compreende-se que a entrevista tenha se realizado no centro da cidade, justificando-se a escolha porque nos hotéis centrais, por exemplo, se hospeda a maioria dos turistas que chegam à cidade para tratar de negócios, estudos, lazer e outros, sendo, portanto, uma boa oportunidade para a realização das entrevistas.

Mediante a hipótese de que o turista, apesar de constatar que a qualidade de vida não é como se anuncia, continua vindo normalmente a Curitiba uma vez que a imagem de que é uma das três cidades do mundo com melhor qualidade de vida é fundamental, e que ele pode sugerir mudanças em relação a esse tema, a pesquisa empírica(diretamente observável) realizou várias visitas aos hotéis no mês de dezembro, utilizando o questionário como instrumento para confrontar essa hipótese com a realidade.

Foram considerados, de modo especial, dois aspectos de operações das variáveis, com base no modelo oferecido por Ada de Freitas M. Dencker⁸⁵: o perfil do turista e da viagem(Idade, sexo, estado civil, renda, origem, escolaridade, profissão e meios de transporte utilizados, tempo de permanência, utilização dos meios de hospedagem e frequência da visita, fatores que influenciaram na decisão de viajar) e o perfil da avaliação/satisfação da infraestrutura(serviços de aeroporto, infra-estrutura urbana, policiamento da cidade, violência, qualidade de vida, visitas, impressões e sugestões).

Quanto aos procedimentos para a coleta de dados, em primeiro lugar foram realizados os contatos com os responsáveis pela área de recursos humanos dos hotéis de 1/3 e 3/5 estrelas tomados aleatoriamente e sondando a viabilidade da pesquisa. Em seguida, foram entregues os questionários aos hotéis que se mostraram acessíveis ao trabalho pedindo à pessoa encarregada que solicitasse aos turistas a gentileza de preenchê-los, e marcando a data do seu recolhimento, de acordo com as possibilidades de cada estabelecimento.

Após devidamente preenchidos e recolhidos teve início o trabalho de tabulação e interpretação dos dados.

⁸⁵ DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo : Futura, 1998, p.112-115.

4.1 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa utilizada é denominada pesquisa de campo, ou levantamento que procura identificar opiniões e atitudes, e a modalidade de pesquisa, quantitativa.

Primeiramente foi organizada a fundamentação teórica através de seleção de artigos, revistas, jornais, livros e outros textos. Em seguida foi elaborado instrumento de coleta de dados, o questionário, (em anexo 2), seguindo-se as etapas indicadas a seguir.

4.1.1 Amostragem

Foi definida uma amostra intencional de 70 turistas, homens e mulheres, que se hospedam nos hotéis de Curitiba.

A captação dos entrevistados foi aleatória.

4.1.2 Instrumentos de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados deu-se através de aplicação do questionário (em anexo 2), com 15 questões fechadas, 8 questões semi-abertas e duas abertas.

4.4.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada em Curitiba, em hotéis centrais de 1/3 e 3/5 estrelas, com a condição de que já estivessem na parte final de sua viagem de turismo.

4.4.4 Plano de análise dos dados

A tabulação trabalhou com três tipos de dados: 15 questões fechadas oito questões semi-abertas e duas abertas.

As questões foram tabuladas por meio do método de porcentagem. Uma questão aberta foi tabulada por nível de concordância uma vez que o entrevistado podia optar por mais de uma alternativa.

4.4.5 Análise e apresentação dos resultados

Foi elaborado um relatório final com todas as etapas da pesquisa.

Os resultados obtidos foram demonstrados por meio de tabelas, gráficos e análise qualitativa dos dados.

Os dados foram analisados, interpretados e relacionados aos autores pesquisados, fazendo-se em seguida a conclusão na qual são indicados.

4.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS

A análise das variáveis refere-se à frequência relativa em dois aspectos: o perfil do turista (idade, sexo, renda, cidade de origem, escolaridade); o perfil da viagem (tipo de viagem, fatores de influência para a viagem, meio de transporte utilizado, serviço utilizado pela agência de viagem, utilização de meios de hospedagem, de restaurantes e de transportes locais) e perfil da avaliação/satisfação da infra-estrutura turística (aeroporto, comércio, informação turística, restaurantes, serviços de agências, sinalização turística e vida noturna), de infra-estrutura urbana (limpeza pública, serviço telefônico, serviço de saúde, de táxi, sinalização urbana e transporte coletivo), além da opinião relativa ao policiamento da cidade, à violência, à qualidade de vida) e opiniões.

TABELA 1 - FAIXA ETÁRIA

Idades	Número de visitantes	Frequência
18 anos	2	3,0%
19-25 anos	17	24,2%
26-40 anos	28	40,0%
41-55 anos	18	25,7%
Acima 55 anos	5	7,1%
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

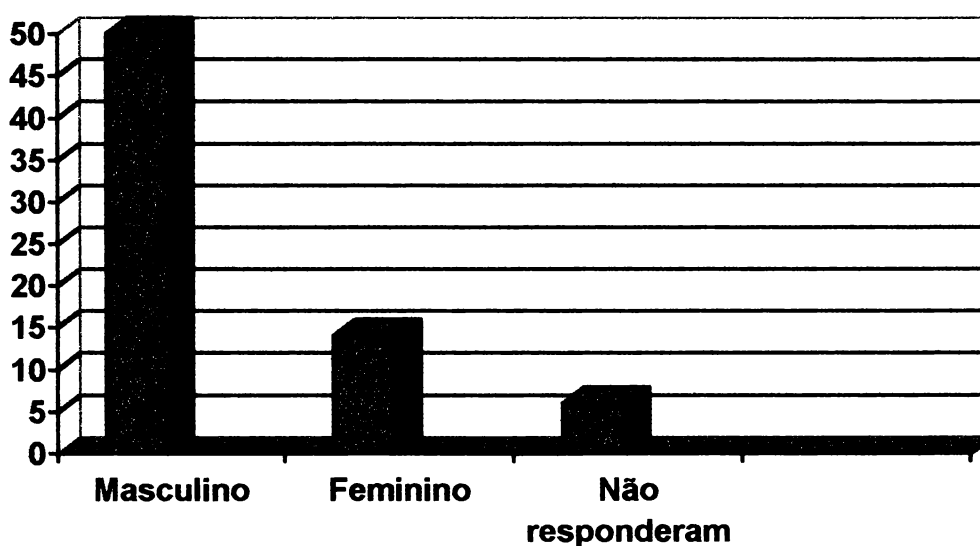
O maior número de visitantes(40%) dos entrevistados que vieram a Curitiba, tem idade entre 26-40 anos, vindo em seguida os turistas com 41-55 anos(25,7%) e os com idade entre 19-25 anos(24,2%). Apenas 3% dos turistas contavam com 18 anos e 7,1%, acima de 55 anos.

TABELA 2 - Sexo

Sexo	Número de visitantes	Frequência
Masculino	50	71,43%
Feminino	14	20,0%
Não responderam	6	8,57%
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

GRÁFICO 1 - SEXO



FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

A tabela 2 e o gráfico 1 indicam que 71,43% dos turistas entrevistados que se hospedaram nos hotéis são do

sexo masculino, sendo 20% do sexo feminino, enquanto não houve registro de 8,57%.

TABELA 3 - Estado Civil

Estado civil	Número de visitantes	Frequência
Casados	35	50,0%
Solteiros	29	41,0%
Outros	4	6,0%
Não responderam	2	3,0%
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

A tabela 3 indica que 50% dos que visitaram Curitiba e se hospedaram nos hotéis são casados, com pequena diferença entre os visitantes solteiros que totalizaram 41%, enquanto 3% não responderam.

TABELA 4 - Faixa de renda

Faixa de renda	Número de visitantes	Frequência
1-5 salários	12	17,1%
6-10 salários	30	42,9%
11-20 salários	17	24,2%
Acima 20 salários	9	12,8%
Não responderam	2	3,0%
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

A maioria dos visitantes entrevistados (42,9%) que se hospedaram nos hotéis de Curitiba recebem entre 6 a 10 salários. Em seguida estão os que ganham entre 11 a 20 salários (24,2%); entre 1-5 salários (17,1%) e acima de 20

salários (12,8%) respectivamente. Dos entrevistados, 3% não responderam. (Tabela 4).

A tabela 5 indica que 48,54% dos turistas que se hospedaram nos hotéis vêm de São Paulo, em segundo lugar(8,57%), de Maringá e em terceiro lugar (5,71%) do Rio de Janeiro. De Foz do Iguaçu, Ponta Grossa, Belo Horizonte, Cascavel, Londrina, Concórdia, Florianópolis, apenas 2,86% de cada.

TABELA 5 - ANÁLISE POR ESTADO

Cidade de origem	Número de visitantes	Frequência
Foz do Iguaçu	2	2,86%
Maringá	6	8,57%
São Paulo	34	48,54%
Ponta Grossa	2	2,86%
Toledo	1	1,43%
Natal	1	1,43%
Belo Horizonte	2	2,86%
Campo Mourão	1	1,43%
Rio de Janeiro	4	5,71%
Cascavel	2	2,86%
Goiás	1	1,43%
Bela Vista	1	1,43%
Paranaguá	1	1,43%
Londrina	2	2,86%
Antonina	1	1,43%
Canoas	1	1,43%
Marechal Cândido Rondon	1	1,43%
Concórdia	2	2,86%
Laranjeiras do Sul	1	1,43%
Chavantes	1	1,43%
Ponta Porã	1	1,43%
Florianópolis	2	2,86%
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

De outras cidades como Toledo, Natal, Campo Mourão, Cascavel, Goiás, Bela Vista, Paranaguá, Antonina, Canoas, Marechal Cândido Rondon, Laranjeiras do sul, Chavantes, Ponta Porã, apenas 1,43% viajam a Curitiba.

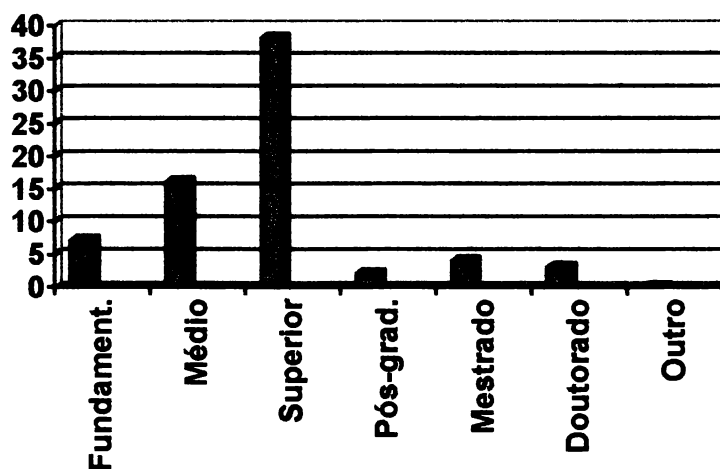
A tabela 6 e o gráfico 2 indicam que a grande maioria(54,27%) dos turistas que se hospedaram nos hotéis tinham formação superior, vindo em seguida aqueles com nível médio(22,87%) e com ensino fundamental(10%), sendo minoria os que fizeram mestrado(5,70%), doutorado(4,30%), ficando por último aqueles que fizeram outros cursos(2,86%).

TABELA 6 - NÍVEL DE ENSINO

Ensino	Nº Visit..	Frequência
Fundamental	7	10,00%
Ensino médio	16	22,87%
Superior	38	54,27%
Pós Graduação	2	2,86%
Mestrado	4	5,70%
Doutorado	3	4,30%
Outro	-	-
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

GRÁFICO 2 – NÍVEL DE ENSINO



FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

A tabela 7 indica que 11,54% dos entrevistados que se hospedaram nos hotéis de Curitiba eram constituídos de administradores de empresas, vindo em segundo lugar os estudantes (8,63%), e em terceiro, os representantes comerciais (7,14%) e os engenheiros (7,14%). Depois os aposentados (5,71%) e os advogados (5,71%); os médicos, gerentes de vendas e os farmacêuticos somaram 4,28% em cada profissão. Em penúltimo lugar foram constatados os vendedores, os comerciantes, os recepcionistas, os dentistas, os químicos, os bancários, os analistas de sistemas, os servidores públicos e atendentes de serviços com 2,8% em cada profissão.

TABELA 7 - Profissão

Profissão	Nº Cit.	Frequência
Psicólogo	1	1,42%
Atendente Serviços	2	2,85%
Bancário	2	2,85%
Servidor Público	2	2,85%
Prefeito	1	1,42%
Cabeleireiro	1	1,42%
Fotógrafo	1	1,42%
Adm. Empresas	8	11,54%
Estudante	6	8,63%
Químico	2	2,85%
Gerente Vendas	3	4,28%
Dentista	2	2,85%
Aposentado	4	5,71%
Professor	3	4,28%
Representante Comercial	5	7,14%
Advogado	4	5,71%
Analista Sistemas	2	2,85%
Recepcionista	2	2,85%
Costureira	1	1,42%
Tec. Telecomunicações	1	1,42%
Comerciante	2	2,85%
Engenheiro	5	7,14%
Farmacêutico	3	4,28%
Médico	3	4,28%
Publicitário	1	1,42%
Pedagoga	1	1,42%
Vendedor	2	2,85%
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

Com menor porcentagem foram registradas as profissões de pedagoga, publicitário, técnico de telecomunicações, costureira, fotógrafo, prefeito, cabeleireiro e psicólogo, com 1,42% em cada grupo.

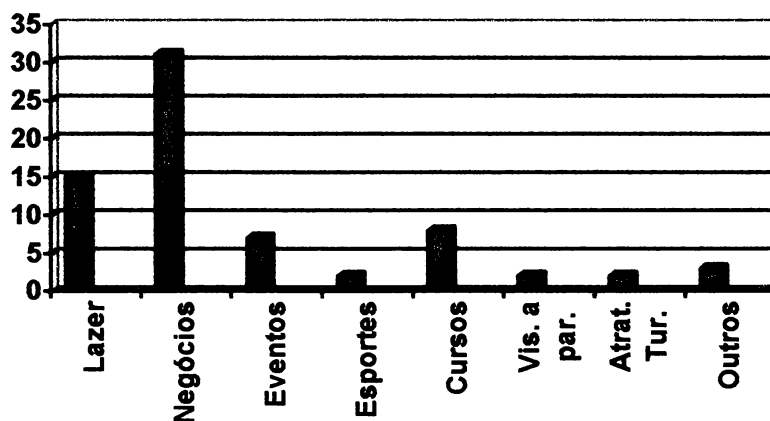
TABELA 8 - Tipo de viagem

Tipo da viagem	Nº Visit.	Frequência
Lazer	15	21,42%
Negócios	31	44,31%
Eventos	7	10,00%
Esportes	2	2,85%
Cursos	8	11,42%
Visita a parentes	2	2,85%
Atrativos turísticos	2	2,85%
Outros, qual?	3	4,30%
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

Dos entrevistados que se hospedaram em hotéis, 44,31% viajavam a negócios, 21,42% por lazer, 11,42% para participar de cursos e 10% devido a eventos. Outros motivos da viagem tiveram 2,85% para esportes, visitas a parentes e atrativos turísticos, ficando o item "outros" para 4,30%, mas sem especificação dos mesmos % (Tabela 8).

GRÁFICO 3 - PERFIL DA VIAGEM



FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

TABELA 9 - Decisão de viagem

Decisão de viagem	Nº Visit.	Frequência
Convite de amigos	9	12,85%
Negócios/compromisso	38	54,28%
Residência secundário	2	2,85%
Preços baixos	3	4,30%
Indicação de agência	6	8,57%
Influência da propaganda marketing	9	12,85%
Outros	3	4,30%
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

A decisão de viagem partiu da necessidade de negócios/compromissos, para 54,28%, vindo em segundo lugar os convites de amigos e a influência da propaganda e marketing, com 12,85% cada. A indicação de agência influenciou 8,57% dos turistas e os preços baixos influenciaram 4,30% deles. Outros itens somaram 4,30%, sem especificação dos mesmos (tabela 9).

TABELA 10 - Meio de transporte

Meio de transporte	Nº Visit.	Frequência
Carro próprio	26	37,14%
Ônibus de linha	13	18,57%
Ônibus de excursão	1	1,42%
Carona	3	4,28%
Transporte aéreo	27	38,59%
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

O meio de transporte mais utilizado por 38,59% é o transporte aéreo, vindo em segundo lugar o carro

próprio(37,14%), o ônibus de linha(18,57%), a carona(4,28%) e o ônibus de excursão(tabela 10).

TABELA 11 - Serviço utilizado da agência de viagem

Serviço utilizado	Nº Visit.	Frequência
Compra de pacotes/excursão	7	10,0%
Compra de passagem	24	34,28%
Passeio no local	6	8,57%
Não utilizaram	33	47,15%
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

Dos que utilizaram serviços de viagem, 34,28% o fizeram na compra de passagem, 10% na compra de pacotes/excursão e 8,57% por passeios no local. 46,15% não utilizaram serviços de agências de viagem(tabela 11).

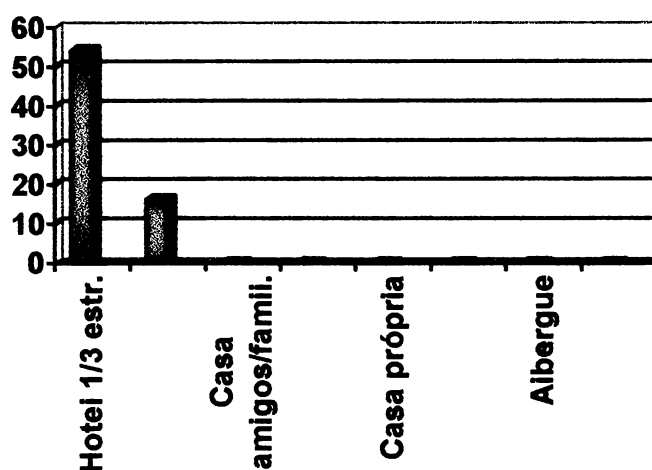
TABELA 12 - Meios de hospedagem

Meios de hospedagem	Nº Visit.	Frequência
Hotel 1/3 estrelas	54	77,14%
Hotel 4/5 estrelas	16	22,86%
Casa amigos/familiares	-	-
Casa alugada	-	-
Casa própria	-	-
Colônia de férias	-	-
Albergue	-	-
Outros?	-	-
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

Quanto aos meios de hospedagem, é importante lembrar que a pesquisa foi realizada em hotéis de 1/3 estrelas e 3/5 estrelas, de modo intencional.

GRÁFICO 4 - MEIOS DE HOSPEDAGEM



FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

Dos turistas entrevistados, 77,14% se hospedaram em hotéis de 1/3 estrelas e 22,86%, em hotéis de 4/5 estrelas (tabela 12 e gráfico 4).

TABELA 13 - Utilização de restaurantes

Utilização de restaurantes		
Sim	70	100%
Não	0	0%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

Todos os turistas dos hotéis (100%) utilizaram restaurantes (tabela 13).

Conforme a tabela 14, o meio de transporte mais utilizado foi o ônibus ligeirinho (20%), vindo logo a seguir o

ônibus jardineira(18,57%), o carro alugado(15,71%). Os demais(37,14%) não utilizaram meios de transportes locais.

TABELA 14 - Meios de transportes locais

Meios de transportes locais	Nº Visit.	Frequência
Ligeirinho	14	20,0%
Jardineira	13	18,57%
Carro alugado	11	15,71%
Táxi *	6	8,58%
Não	26	37,14%
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

* Observação: o item táxi não foi incluído na pesquisa e obteve seis usuários, daí a necessidade de se incluir na tabela 14, perfazendo o uso de 8,58% dos turistas entrevistados.

TABELA 15 - Tempo de permanência

Dias de permanência	Nº Visit.	Frequência
Um dia	4	5,71%
Dois dias	8	11,42%
Três dias	15	21,49%
Quatro dias	6	8,57%
Cinco dias	6	8,57%
Seisdias	11	15,71%
Sete dias	9	12,85%
Oito dias	3	4,28%
Nove dias	0	0
Dez dias	2	2,85%
Quarto dias	2	2,85%
Trinta dias	2	2,85%
Cinquenta dias	0	-
Noventa dias	2	2,85%
Cento e oitenta dias	0	0
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

A permanência na cidade foi de três dias para 21,49%, de seis dias, para 15,71%, de sete dias para 12,85%, de dois dias para 11,42%, de quatro e cinco dias com 8,57% cada, de um dia para 5,71% e de oito dias, com 4,28%. Outros períodos de permanência ficaram com 2,85% cada, para dez, catorze, trinta e noventa dias (tabela 15).

TABELA 16 - Freqüência da visita

Freqüência da visita	Nº Visit.	Freqüência
Triário	3	4,28%
Semanal	3	4,28%
Mensal	9	12,85%
Quinquagésima	2	2,85%
Bimestral	1	1,42%
Trimestral	2	2,85%
Quadrimestral	3	4,28%
Semestral	6	8,57%
Anual	5	7,14%
Sem registro	36	51,48%
TOTAL	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

A freqüência da visita não foi indicada por 51,48% dos entrevistados. Para 12,85% a vinda à cidade é mensal, para 8,57%, semestral, para 7,14%, anual. Os itens: triário, semanal e quadrimestral foram registrados com 4,28% cada. E os itens: quinquagésima e trimestral tiveram a opção de 2,85% cada. Apenas 1,42% registraram a opção "bimestral" (tabela 16).

Quanto à avaliação dos serviços da infra-estrutura turística, o aeroporto teve a aprovação de 37,14, com nota 8, enquanto 28,59% aprovaram com nota 10 e 18,57%, com nota 9. As notas 7 e 6 receberam respectivamente a aprovação de 14,28% e 1,42%(tabela 17). A tabela 17 indica ainda que os serviços de comércio tiveram a maioria(32,8%) votando para a nota 7, enquanto 22,8% deram nota 10 e 11,4%, nota 9. As notas 6, 5 e 4 receberam indicação de 4,2%, 2,8% e 1,4% respectivamente. Não responderam, 5,70%.

Os serviços de informações turísticas tiveram a maioria(25,77%) votando na nota 5 enquanto 21,42% votaram na nota 10 e 7,14% escolheram a nota 9. A nota 8 foi escolhida por 14,28% e a nota 7, por 10%. Dos entrevistados, 7,14% deram nota 3, 5,71%, nota 4. Ainda, 2,85% de cada deram notas 1 e 2 e 1,42% para nota 5. Não responderam 1, 42%

Os restaurantes receberam nota 8 de 34,6% dos turistas, nota 9 de 12,8% e nota 10 de 21,4% deles. A nota 6 recebeu 15,7% de aprovação e a nota 3, 4,2% de opções. As notas 4 e 5 receberam respectivamente 1,4% cada.

TABELA 17 - Infra-estrutura de serviços turísticos

Infra estrutura	Pessoas	Notas	Porcentagem
Aeroporto	01	6	1,42%
	10	7	14,28%
	26	8	37,14%
	13	9	18,57%
	20	10	28,59%
Total	70		100%
Comércio	1	04	1,4%
	2	05	2,8%
	3	06	4,2%
	23	07	32,8%
	13	08	18,9%
	8	09	11,4%
	16	10	22,8%
Em branco	4		5,70%
Total	70		100%
Informação turística	2	01	2,85%
	2	02	2,85%
	5	03	7,14%
	4	04	5,71%
	1	05	1,42%
	18	06	25,77%
	7	07	10,0%
	10	08	14,28%
	5	09	7,14%
	15	10	21,42%
Em branco	1		1,42%
Total	70		100%
Restaurantes	3	03	4,2%
	1	04	1,4%
	1	05	1,4%
	11	06	15,7%
	6	07	8,5%
	24	08	34,6%
	9	09	12,8%
	15	10	21,4%
Em branco	-	-	-
Total	70		100%
Serviços de agências e hotéis	3	02	4,28%
	2	04	2,85%
	1	05	1,42%
	3	06	4,28%
	12	07	17,14%
	13	08	18,57%
	10	09	14,28%
	20	10	28,57%
Em branco	6		8,61%
Total	70		100%

(continua...)

Sinalização turística	3	01	4,2%
	4	02	5,7%
	1	03	1,4%
	5	04	7,1%
	6	05	8,5%
	12	06	17,1%
	7	07	10,0%
	4	08	5,7%
	5	09	7,1%
	8	10	11,4%
Em branco	15		21,80%
Total	70		100%
Vida noturna	5	01	7,14%
	1	02	1,42%
	3	05	4,28%
	6	06	8,57%
	6	07	8,57%
	14	08	20,0%
	6	09	8,57%
	12	10	17,14%
Em branco	17		24,31%
Total	70		100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

Também conforme a tabela 17 em relação aos serviços de agências e hotéis, a nota 10 obteve a aprovação de 28,57% turistas, a nota 8, de 18,57% deles, a nota 7, de 17,14% e a nota 9, de 14,28% turistas. Destes, 8,61% não responderam, e as notas 6 e 2 receberam votação de 4,28% cada, enquanto a nota 5 recebeu a aprovação de 1,42%. Não responderam 8,61%.

A sinalização turística recebeu a maioria das votações em branco (21,8%) e a nota 6 recebeu 17,1%. A nota 7 recebeu a aprovação de 10%, as notas 8 e 9, de 5,7% e 7,1% dos turistas respectivamente. Dos entrevistados, 8,5% escolheram a nota 6 e 7, 1% deles, a nota 4. As notas 1, 2 e 3 foram votadas por 4,2%, 5,7% e 1,4% respectivamente.

Dos entrevistados, 24,31% não responderam quanto à vida noturna. A nota 8 foi a mais votada (por 20%) e, em segundo lugar, a nota 10, por 17,14%. A nota 9 recebeu a aprovação de 17,14% e as notas 6 e 7, recebeu a opção de 8,5% cada. Vários turistas (7,14%) deram nota 1, 4; já 28%, deram nota 5 e 1,42% deram nota 2 (tabela 17).

A tabela 18, referente à infra-estrutura urbana recebeu em relação ao item limpeza pública a aprovação de 44,30% para a nota 10, vindo em segundo lugar a aprovação de 21,42% para a nota 8 e 17,15% para a nota 9. A nota 7 recebeu a votação de 7,14% e as notas 6 e 5, de 7,14% e 1,42% de turistas respectivamente. No que se refere ao serviço telefônico, a nota 8 teve preferência de 27,14% dos turistas, vindo em seguida a nota 9 com 18,57% e a nota 7, com 12,88% dos entrevistados. A nota 10 foi escolhida por 20% deles. As notas 6, 5 e 4 receberam respectivamente as notas 5,71%, 5,71% e 1,42%. Dos entrevistados, 40% não optaram em relação a nenhuma nota quanto ao serviço de saúde, e a maioria (20%) deu nota 8, vindo em seguida a nota 7 com 11,47%. A nota 9 foi escolhida por 8,57% e a nota 6, por 7,14%. As notas 5, 4, 3, 2, 1, tiveram respectivamente as notas: 4,28%, 1,42%, 4,28% e 1,42%.

TABELA 18 - Infra-estrutura urbana

Infra estrutura	Pessoas	Notas	Porcentagem
Limpeza pública	01	5	1,42%
	06	6	8,57%
	05	7	7,14%
	15	8	21,42%
	12	9	17,15%
	31	10	44,30%
Total	70		100%
Serviço telefônico	01	4	1,42%
	04	5	5,71%
	04	6	5,71%
	09	7	12,88%
	19	8	27,14%
	13	9	18,57%
	14	10	20,0%
Em branco	06		8,57%
Total	70		100%
Serviço de saúde	01	1	1,42%
	03	3	4,28%
	01	4	1,42%
	03	5	4,28%
	05	6	7,14%
	08	7	11,47%
	14	8	20,0%
	06	9	8,57%
	01	10	1,42%
Em branco	28		40,0%
Total	70		100%
Serviço de táxi	03	3	4,28%
	02	4	2,85%
	02	5	2,85%
	01	6	1,42%
	04	7	5,71%
	26	8	37,18%
	11	9	15,71%
	14	10	20,0%
Em branco	7		10,0%
Total	70		100%
Sinalização urbana	01	1	1,42%
	02	2	2,85%
	05	3	7,14%
	03	4	4,28%
	03	5	4,28%
	08	6	11,42%
	04	7	5,71%
	09	8	12,91%
	08	9	11,42%
	21	10	30,0%
Em branco	06		8,57%
Total	70		100%
Transporte coletivo	01	1	1,42%
	01	3	1,42%
	01	4	1,42%
	01	6	1,42%
	05	7	7,14%
	11	8	15,71%
	09	9	12,85%
	26	10	37,20%
Em branco	15		21,42%
Total	70		100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

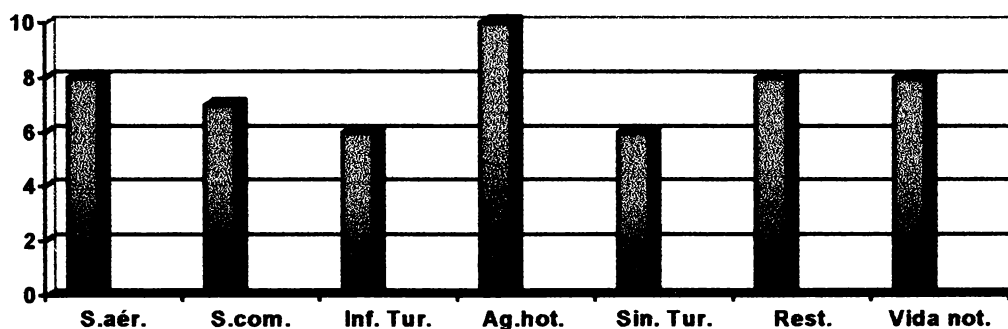
O serviço de táxi recebeu nota 8 de 37,18% dos turistas, a nota 9 de 15,71% e a nota 10, de 20% deles. Não responderam 10% e 5,71% deram nota 7. A nota 3 foi escolhida por 4,28% enquanto as notas 4 e 5 receberam preferência de 2,85% cada.

A sinalização urbana recebeu nota 8 por parte de 12,91% dos turistas e 11,42% de cada escolheram nota 6 e nota 9. A nota 10 foi opção de 30% dos entrevistados. As notas 5 e 4 receberam a aprovação de 4,28% cada, a nota 3, de 7,14% e as notas 2 e 1 receberam respectivamente 2,85% e 1,42%.

O transporte coletivo recebeu aprovação de 37,20% com nota 10, e 21,42% não responderam. A nota 8 foi avaliada por 15,71% e a nota 9, por 12,85%. A nota 7 recebeu indicação de 7,14% e as notas 6,5,4,3,2,1, receberam indicação de 1,42% cada.

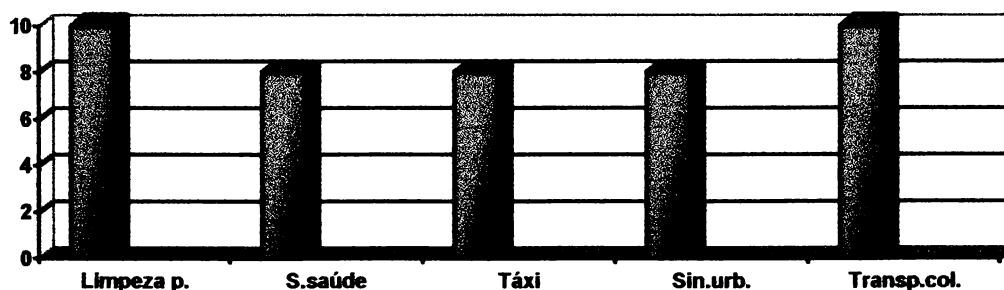
Os gráficos 5 e 6 resumem as tabelas 17 e 18, quanto às melhores notas.

GRÁFICO 5 – RESUMO DAS NOTAS DADAS PELOS TURISTAS AOS SERVIÇOS DE INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA DE CURITIBA



FONTE: Tabelas de pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

GRÁFICO 6 - RESUMO DAS NOTAS DADAS PELOS TURISTAS AOS SERVIÇOS DE INFRA-ESTRUTURA URBANA



FONTE: Tabelas da pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

TABELA 19 - Policiamento

Especificação	Pessoas	Porcentagem
Bom	24	34,28
Médio	42	60,0%
Ruim	4	5,72%
Ótimo	0	-
Total	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

Os visitantes (34,28%) consideraram bom o policiamento de Curitiba, mas 60% o consideraram médio, enquanto 5,72% o consideraram ruim. Ninguém achou ótimo (tabela 19).

TABELA 20 - Tipos de violência

Especificação	Pessoas	Porcentagem
Assalto	15	21,42%
Roubo	08	11,42%
Agressão	02	2,85%
Discriminação	03	4,28%
Racismo	03	4,28%
Em branco	39	55,75%
Total	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

Dentre os tipos de violência sofridos em Curitiba, 55,75% dos entrevistados não responderam e a maioria (21,42%) indicaram o assalto, 11,42%, o roubo, 4,28% a discriminação, 4,28% o racismo e 2,85% a agressão (tabela 20).

TABELA 21 - Opiniões dos entrevistados em relação à qualidade de vida.

Nível de concordância com as respostas (104 respostas)		
Especificação	Pessoas	Porcentagem
Desigualdades sociais	57	54,80%
Pobreza	24	23,07%
Falta de respeito pelo meio ambiente	18	17,33%
Desemprego	01	0,96%
Discriminação	01	0,96%
Crise econômica	01	0,96%
Em branco	02	1,92%
Total	104	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

A tabela 21 indica que, em relação à qualidade de vida, ela pode ser prejudicada pelas desigualdades sociais com nível de concordância de 54,80% dos turistas entrevistados, pela pobreza, com a concordância de 23,07%, pela falta de respeito ao meio ambiente por 17,33%. Pelo desemprego, discriminação, crise econômica com nível de concordância de 0,96% cada, enquanto 1,92% não responderam.

TABELA 22 - O que faz primeiro ao chegar na cidade

Especificação	Pessoas	Porcentagem
Visita os Shoppings Centers	29	41,42%
Parques	14	20,0%
Centro histórico	07	10,0%
Prefere descansar no hotel	19	27,16%
Vida noturna	01	1,42%
Total	70	100%

FONTE: Pesquisa de campo. Isabel Bressan, 1999.

Ao chegar na cidade, 41,42% dos turistas vão primeiro aos *Shoppings Centers*, 27,16% preferem descansar no hotel, 20% visitam parques, 10% visitam centros históricos e 1,42% participam da vida noturna(tabela 22).

TABELA 23 - O que mais impressionou você em Curitiba

Especificação	Pessoas	Porcentagem
Limpeza	13	18,57%
Canteiros de flores	1	1,42%
Jardim botânico	1	1,42%
Balé	1	1,42%
Atendimento nos hotéis	1	1,42%
Falta de segurança	2	2,85%
Sinalização	1	1,42%
Progresso	2	2,85%
Shoppings	2	2,85%
Beleza da cidade	4	5,71%
Falta de cuidado com lixo	1	1,42%
Parques	4	5,71%
Organização	2	2,85%
Dificuldade em fazer amizade	4	5,71%
Mendigos	1	1,42%
O povo	1	1,42%
Qualidade de vida	2	2,85%
Áreas verdes	1	1,42%
As mulheres	1	1,42%
Vida noturna	3	4,28%
Sistema de transporte	1	1,42%
Em branco	21	30,15%
Total	70	100%

FONTE: Pesquisa de Campo. Isabel Bressan, 1999.

O item que deixou os turistas (18,57%) mais impressionados foi a limpeza da cidade. Veio depois a vida noturna com 4,28%. Em seguida, vieram: a falta de segurança, o progresso, os Shoppings, a organização, o povo, com 2,85% de aprovação por grupo. Por último, impressionaram o turista os canteiros de flores, o Jardim Botânico, o Balé, o atendimento nos hotéis, a sinalização, a falta de cuidado com o lixo, a dificuldade em fazer amizade, a presença dos

mendigos, a qualidade de vida, as áreas verdes e o sistema de transporte com 1,42% por grupo (tabela 23).

Na questão aberta "Sugira algo que Curitiba pode melhorar em relação a qualidade de vida" foram mencionados a igualdade social (3 vezes), tirar mendigos das ruas (duas vezes), segurança pública (doze vezes). Emprego e vida noturna (3 vezes), a questão de emprego (uma vez), sobre o trânsito (3 opções) e a respeito do ensino público (quatro vezes). Um turista sugeriu que não se faça propaganda, pois ela atrai pessoas do interior, sem emprego, que vão para a periferia e se transformam em favelados.

Houve também a sugestão de que sejam abertos, aos domingos, restaurantes centrais.

4.3 SUPOSIÇÕES

Quanto ao perfil do turista (primeiro bloco), observa-se que os turistas que chegam a Curitiba e que se hospedaram nos hotéis, segundo o foco desta entrevista, tem faixa etária entre 19 e 55 anos, com predominância maior entre 26-40 anos (tabela 1), faixa etária em que as pessoas precisam se estabelecer na vida e se dispõem, inclusive, a trabalhos que exigem deslocamento em busca de comercialização e trocas, características do mundo globalizado.

A constatação de que os homens viajam mais a negócios indica que o viajante em sua maioria ainda é o sujeito do

sexo masculino(tabela 2 e gráfico 1). E, conforme tabela 3, o homem casado em busca do sustento da família, mas o homem solteiro também está em busca de solidificação do futuro. Esses aspectos estão relacionados com as afirmações de ANDRADE⁸⁶ as quais destacam as necessidades de deslocamentos de indivíduos em quase todos os lugares do planeta devido a necessidade de intercâmbio dos produtos, "pela possibilidade maior de aquisição de conhecimentos e de respostas que indivíduos e grupos exigem para vivência plena de sua liberdade, as áreas, as águas e a superfície da terra enchem-se de veículos que transportam pessoas para todos os lados".

A maioria(42,9%) dos turistas entrevistados, que se hospedam em hotéis ganham entre R\$ 816,00 a R\$1.300,00, e apenas a minoria(12,8%) recebem mais que R\$ 2.720,00(tabela 4), ou seja, grande parte das pessoas viajava mesmo a trabalho e uma pequena minoria viajava a passeio(tabela 4). Dos que viajavam a passeio, lembra-se com ANDRADE⁸⁷ que os meios econômicos possibilitam melhor aproveitamento do tempo de lazer, aumentando os interesses para se conhecer novas realidades geográficas e culturais. Por isso, preferem hospedagem em hotel de 1/3 estrelas(77,14%)(tabela 12 e gráfico 4), prevalecendo o senso de economia.

⁸⁶ ANDRADE, 1998, p.16.

⁸⁷ ANDRADE, op.cit., p. 16-17.

No que se refere ao perfil da viagem(segundo bloco), Curitiba se torna passagem ou chegada obrigatória de 48,54% dos turistas que vêm de São Paulo(tabela 5), "favorecendo o turismo de negócios, atividades turísticas praticadas por quem viaja a negócios e diz respeito aos vários setores da atividade comercial ou industrial, ou para conhecer os mercados." Observou-se, portanto, que 44,31% dos entrevistados viajavam a negócios, e apenas 21,42% em busca de lazer, 11,42% devido a cursos e 11,42%, devido a eventos(tabela 8) e que a decisão da viagem de 54,28% foram os negócios e compromissos. A influência da propaganda e o convite de amigos estiveram nas motivações de 12,85% cada.

Esse turismo de negócios condiz com os resultados da pesquisa de campo no que se refere às profissões registradas as quais deixam claro que as pessoas que mais viajam são os administradores de empresas(11,54%), os estudantes(8,63%) e os representantes comerciais(7,14%), ou seja, que os turistas estão, ou em estudo ou em profissões ligadas ao comércio e aos negócios(tabela 7).

A maioria dos entrevistados apresentava-se com curso superior (54,27%) e, em segundo lugar, ensino médio(22,87%)(tabela 6), indicando que, cada vez mais o estudo de terceiro grau está se tornando uma necessidade especialmente para viagens de negócios.

Os turistas que viajaram a negócios, preferem o carro próprio(37,14%) e o ônibus de linha(18,57%), apenas 1,42% utilizaram ônibus de excursão.

O serviço das agências de viagens foram utilizados apenas por 34,28%, na compra de passagens, 10% na compra de pacotes/excursão e 8,57% por passeio no local(tabela 11).

Dos entrevistados, 37,14% não utilizam meios de transportes locais e, 20% preferem o ligeirinho, vindo a jardineira em segundo lugar(18,57%) e o carro alugado(15,71%).(tabela 14).

O maior período de permanência vai de 1 a sete dias, sendo que o período de três dias é o mais registrado.

Os que viajaram a negócios para cá vinham com freqüência que variava em mensal, semestral e anual(tabela 16), portanto, uma freqüência pequena.

Embora se afirme com a Revista VEJA⁸⁸ que é vendida aos cidadãos consumidores uma imagem da qualidade de vida como um produto, os serviços de infra-estrutura turística não tiveram notas tão unânimes que seriam as esperadas, ficando inclusive a necessidade de melhora nos serviços de informações turísticas e nos serviços de sinalização turística.

⁸⁸ VEJA apud DEL RIO e OLIVEIRA(Orgs.), 1996, p.85.

Quanto ao perfil da avaliação/satisfação da infraestrutura turística(terceiro bloco), as melhores notas referentes à satisfação para com a infraestrutura turística foram 8, por 37,14% para os serviços aéreos, 7 por 32,8% para os serviços do comércio, 6 por 25,77% para os serviços de informações turísticas; nota 10, por 28,57% para serviços de agências e hotéis, 6 por 17,1% para sinalização turística e nota 8 por 20% para vida noturna(tabela 17).

A satisfação para com a infraestrutura urbana teve as melhores notas em transporte coletivo(nota 10), por 37,20%, sinalização urbana(nota 10), por 30% e limpeza pública(nota 10) por 44,30%. O serviço telefônico recebeu nota 8, por 27,14% e o serviço de saúde também recebeu nota 8, por 20%. A mesma nota(8) receberam também o serviço de táxi, por 37,18% e o serviço de sinalização urbana, por 12,91%(tabela 18).

Também, para 60% dos visitantes o policiamento foi considerado médio.(Tabela 19), lembrando o que afirma BENI de que, "além da proteção ambiental, a qualidade de vida esbarra na proteção do indivíduo"⁸⁹, e que os turistas sentem falta de segurança garantida por um policiamento adequado, tanto que, dos visitantes, 21,42% já sofreram assaltos e 11,42%, roubos, em Curitiba(tabela 20).

⁸⁹ BENI 1999, p.13.

A qualidade de vida pode ser prejudicada por desigualdades sociais(nível de concordância de 54,80%), pobreza(nível de concordância de 23,07%) e falta de respeito pelo meio ambiente(nível de concordância de 17,33%).(Tabela 21), ou seja, conforme NOVAES⁹⁰ "é necessária uma visão moderna de turismo que vise a integridade do meio ambiente".

Os turistas(41,42%), ao chegarem a cidade, visitaram os *Shoppings Centers*, (27,16%) descansaram nos hotéis. Deles, apenas 20% visitaram parques e 10%, os centros históricos, uma vez que sua prioridade não é o turismo(tabela 22).

Os itens que mais impressionaram os turistas entrevistados foram a limpeza, (com 18,57%) no sentido positivo, mas houve constatação de dificuldade de fazer amizade, para 5,71%, e de falta de segurança, para 2,85% (tabela 23). Embora, de acordo com TANIGUCHI⁹¹, "...o planejamento urbano tem no homem, nosso cidadão, a medida de todas as suas ações", a prática indica que vários aspectos precisam ser modificados conforme indicações acima dos turistas.

⁹⁰ NOVAES, s.d, Op. Cit., p.114.

⁹¹ TANIGUCHI *apud* FOLHA TURISMO, 1999, p.2.

4.4 CONCLUSÃO

Em resumo, de acordo com esta pesquisa, os turistas que chegam a Curitiba vêm tratar de negócios em sua maioria, visitam os Shoppings Centers, viajam de carro próprio e, para a locomoção na cidade, preferem o ônibus ligeirinho. Alimentam-se em restaurantes e reclamam porque aos domingos poucos restaurantes centrais permanecem abertos.

Impressionam-se com a limpeza pública, com o meio de transporte, com o serviço de táxi e sinalização urbana. Aprovam a infra-estrutura turística nos itens relativos a aeroporto, restaurantes, serviços de agências, hotéis e vida noturna, mas concordam que o comércio e as informações turísticas precisam melhorar.

Solicitam melhoria na área de segurança, pois já sofreram assaltos e roubos, e, quanto aos mendigos, algo deve ser feito para que não fiquem perambulando pelas ruas. Deve haver maior igualdade social e melhoria no ensino público.

Portanto, conforme o objetivo proposto no início do trabalho, foi constatado que há realmente o oposto no cotidiano da imagem de Curitiba que é divulgada pela ideologia oficial como uma das três cidades do mundo com melhor qualidade de vida. Esse oposto se constata, não apenas pela identificação das marcas do processo de globalização local que induz a fragmentação das atividades e da própria

pessoa, mas também pelo identificação do marketing que é feito em prol da cidade e pela investigação das concepções dos turistas que se hospedaram em hotéis em Curitiba, conforme os objetivos específicos.

A hipótese colocada, de que o turista, apesar de constatar que a qualidade de vida não é como se anuncia continua vindo normalmente a Curitiba pois a imagem de que é uma das três cidades do mundo com melhor qualidade de vida, é fundamental e que ele pode sugerir mudanças em relação à qualidade de vida, foi em parte confirmada por eles que se pronunciaram por meio de notas dadas aos serviços de satisfação para com a infra-estrutura turística, os quais deixam a desejar nos aspectos de informações e sinalizações turísticas, além da falta de segurança urbana.

Conclui-se portanto, de acordo com a revisão de literatura desta monografia, especialmente com as idéias de NOVAES⁹², de que o turismo oferecido pela cidade precisa melhorar no aspecto do significado moderno de turismo: que envolve o homem e o meio, ou seja, a integridade do meio ambiente, ampliando a oferta de emprego aos seus habitantes. De nada valem as tentativas de apagamento das diferenças sociais que se expressam no todo urbano, como acontece por meio da mídia, como afirma GARCIA⁹³, com inclusão de omissão

⁹² NOVAES, s.d., Op. Cit., p. 114.

⁹³ VEJA *apud* DEL RIO; OLIVEIRA, 1996, p.95.

de práticas sociais. A qualidade de vida vai além da imagem, requer a valorização da vida coletiva para todos os habitantes e a existência de processos críticos na ordenação da vida em sociedade.

Sugere-se, portanto, que outros estudos em relação a qualidade de vida venham a se realizar.

5 CONCLUSÃO

O pressuposto que orientou esse trabalho é o marketing oficial em torno de Curitiba que contribuiu para torná-la uma das três melhores cidades do mundo em termos de qualidade e que, na prática, essa imagem fica deturpada frente às desigualdades e injustiças sociais, uma vez que a qualidade de vida, conforme citado pelo IPPUC no decorrer do trabalho, engloba todos os segmentos da sociedade e, o turista é sensível a essas desigualdades apesar de experimentar o progresso do transporte local como o ligeirinho e de se beneficiar pelos serviços do aeroporto. O problema está, pois, em como o turista pode contribuir para uma releitura crítica dos fatos relacionados às imagens veiculadas a partir do aspecto da qualidade de vida.

A insistência de aspectos teóricos relacionados à globalização tem uma intencionalidade que vai além da formalidade desse trabalho. Faz sentido na medida em que nela estão implicadas questões de ordem política e ética e que se tem oportunidade de ver no dia-a-dia como o desemprego, as ruas que se enchem de pedintes, e, em grau mais amplo, as privatizações que nada mais são do que uma faceta da globali-

zação que assim aqui se manifesta com características diferentes em cada país.

Partindo dessa ótica, inicialmente no item "Globalização e turismo" que estabeleceu a ideologia neoliberal priorizando o consumidor e deixando de lado o cidadão, o esforço deste trabalho se concentrou especialmente na relação entre a globalização em âmbito econômico mundial e aquilo que ela produz nas cidades: a perda das referências específicas, pois todos passaram a fazer as mesmas coisas, terem acesso aos mesmos programas, consumirem os mesmos produtos e falarem dos mesmos assuntos que a mídia divulga. Desta crítica surge a compreensão de que a qualidade de vida não pode estar presente em um ambiente onde o homem faz parte de um grande aglomerado, mas está isolado.

É neste movimento que, em face à crise de identidade local, o turismo dá novo sentido ao que é específico, valorizando o diferente das etiologias, dos costumes e crenças nunca tão valorizados como agora.

O turismo nos dias de hoje está a procura do diferente tanto inserido no contexto das grandes cidades, quanto situado nas montanhas e em lugares distantes.

Um primeiro ponto, portanto, a realçar como síntese é que, esse mundo globalizado, enquanto influencia nas perdas das referências pela imposição de novas culturas, oportuniza um zelo mais consciente daquilo que constitui a identidade

de uma região, cidade ou bairro, atraindo o turismo que, por sua vez, o incentiva e incrementa. Desse modo, o cidadão transcende a mensagem da mídia, de ser apenas um consumidor, e passa a refletir e valorizar as posturas críticas.

Pela perspectiva de ANDRADE, o deslocamento ocasionado pelo turismo se dá em todas as direções do planeta, devido à revolução tecnológica que proporciona a possibilidade do indivíduo transitar mais freqüentemente do trabalho para o lazer em direção aos balneários, montanhas, cidades culturais, negócios, esportes, em busca de saúde e do reavivamento da religião.

Na perspectiva de TRIGO, o turismo dá à cultura localizada a possibilidade de se tornar agente na dinâmica do mundo contemporâneo, já que há maior ânsia de evasão e volta à natureza como símbolo da volta para si mesmo. Sem lazer, a sociedade não atingiria o equilíbrio interior e não daria continuidade a geração de novas fontes econômicas.

No item "O turismo na atualidade e o marketing na imagem de Curitiba", as análises de COBRA e KOTLER indicam que a preocupação do marketing se volta para um conhecimento sempre mais esmerado das necessidades e demandas do cliente vendendo-lhe a natureza em imagens e símbolos, enquanto SANTOS e BENI evidenciam a necessidade de que as pessoas têm de estar em locais novos usufruindo produtos novos, diferenciados entre si visando o motivo de viagem dos

turistas. Surge aqui um segundo ponto: no mundo de hoje, o turismo propaga a natureza como produto, enquanto o indivíduo, tornado igual aos outros pela globalização, precisa desse turismo para descansar, sobreviver e conseguir continuar a produzir.

O que se quer demarcar é exatamente esse tipo de mercado. É nele que a melhor qualidade de vida tem funcionado como marketing para a cidade de Curitiba e isso foi enfatizado por GARCIA no decorrer desse trabalho colocando Curitiba em disputa com outras cidades para maior penetração turística e difusão sempre renovada desta imagem sustentada pela classe média.

Mas a realidade vem mostrando outros aspectos que não constituem a qualidade de vida como as diferenças sociais que na mídia são apagadas. Essa imagem hegemônica (que prioriza a classe média) é tão forte que qualquer outra tentativa de organização para vencer a discriminação se dilui contra a sua força. A imagem que os turistas fazem dos lugares são decisivas para a escolha dos destinos. No final da viagem é que eles vão dizer se a realidade que experimentaram está de acordo com a imagem divulgada. Já que a qualidade de vida, conforme se viu nesse trabalho, envolve saúde, habitação, transporte, educação e integração com o meio ambiente, previa-se que os turistas se declarassem a esse respeito, e eles, na pesquisa de campo relatada no item "O turismo em

Curitiba", solicitaram melhoria na segurança, atenção aos mendigos, buscando maior igualdade social, e sua avaliação não considerou satisfatória a totalidade dos serviços de infra-estruturuta turística, especialmente nos aspectos de informações, sinalizações turísticas e na falta de segurança urbana. Aqui, pode-se destacar um terceiro ponto: mesmo que alguma pesquisa proclamasse que uma determinada cidade tem alto índice de qualidade de vida com base nas mensurações de investigação, a totalidade da qualidade de vida seria uma incógnita, uma vez que a vida humana foge de qualquer mensuração e, então, há muito a se fazer antes de se afirmar que a cidade é modelo nesse aspecto.

5.1 PROPOSTAS

Considera-se com base em ANSARAH⁹⁴, e pela observação cotidiana, que as empresas e os consumidores estão buscando novos caminhos para o mercado turístico, uma vez que determinados grupos de consumidores já não desejam viajar com programação generalizada oferecida pelo turismo de massa, pois buscam serviços mais personalizados e que ofereçam maior contato com a natureza.

As aspirações turísticas atuais já não se definem dentro de roteiros planejados, mas nas possibilidades do

natural: comida natural, roupas naturais (algodão e lã), o montanhismo, o ciclismo ou o andar sem rumo para simplesmente descansar.

O que se entende por natureza não é fundamentalmente a natureza em si, mas a imagem que se faz dela. Se pela globalização a produção em larga escala é possibilitada, levando à saturação do consumo de massa, surge também o desejo de afastamento das rotinas diárias. A ruptura do cotidiano permite, em maior ou menor grau, sair da reprodução massiva, ossificada nas rotinas obrigatórias e previsíveis, tornando-se (...) um ângulo potencialmente revelado de aspectos desconhecidos da realidade, transformando-se em apelo irresistível que se torna visível nas motivações que influenciam nas escolhas das viagens de férias. A qualidade de vida de uma cidade, portanto, precisa ter, além da imagem de ser uma das três melhores cidades do mundo para se viver, também uma realidade onde haja respeito ao meio ambiente, ou seja, oferecer locais diferentes e com planejamento exclusivo com uma certa base de justiça social que garanta a continuidade da qualidade de vida.

A manutenção da imagem que vem sendo divulgada não se dará sem que se preste atenção à segmentação do mercado (turismo por área geográfica, religiosa, de negócios

⁹⁴ ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo segmentação de mercado**. São Paulo : Futura, 1999, p.19.

etc.) e ao esforço de mostrar algo específico de uma cidade. É a atenção para com a contribuição do turista que vai indicar qual é o lado específico que a cidade deve trabalhar mais. Conforme a pesquisa realizada, foi mesmo um dos aspectos dos pedintes e da insegurança, pois de que adianta a cidade ter uma imagem de cidade modelo, se a realidade vista nas ruas diz o contrário?

A proposta, portanto, é que se priorize o crescimento dos equilíbrios sociais, por meio da observação dos seguintes pontos:

- a) com base no fato de que o cotidiano contradiz a imagem divulgada pelo marketing oficial por meio da exibição dos desníveis sociais que se tornam presentes na mendicância das ruas e na falta de segurança, conforme indicado nessa pesquisa, propõem-se uma discussão, a partir dos cursos de pós-graduação relacionados ao turismo daquilo que vem sendo divulgado como qualidade de vida;
- b) a mesma iniciativa é sugerida às empresas de turismo, acrescida da criação de um núcleo responsável pela visão social do aspecto do turista, não apenas financeiro, ou seja, a preocupação com o que ele leva (das impressões do cotidiano) e não apenas com o que ele traz;

c) que se crie, por meio das mesmas empresas de turismo, a consciência de que o descuido para com o turismo ecológico (que inclui também as pessoas) em última análise, atingirá os órgãos públicos os quais devem ser forçados à mudança.

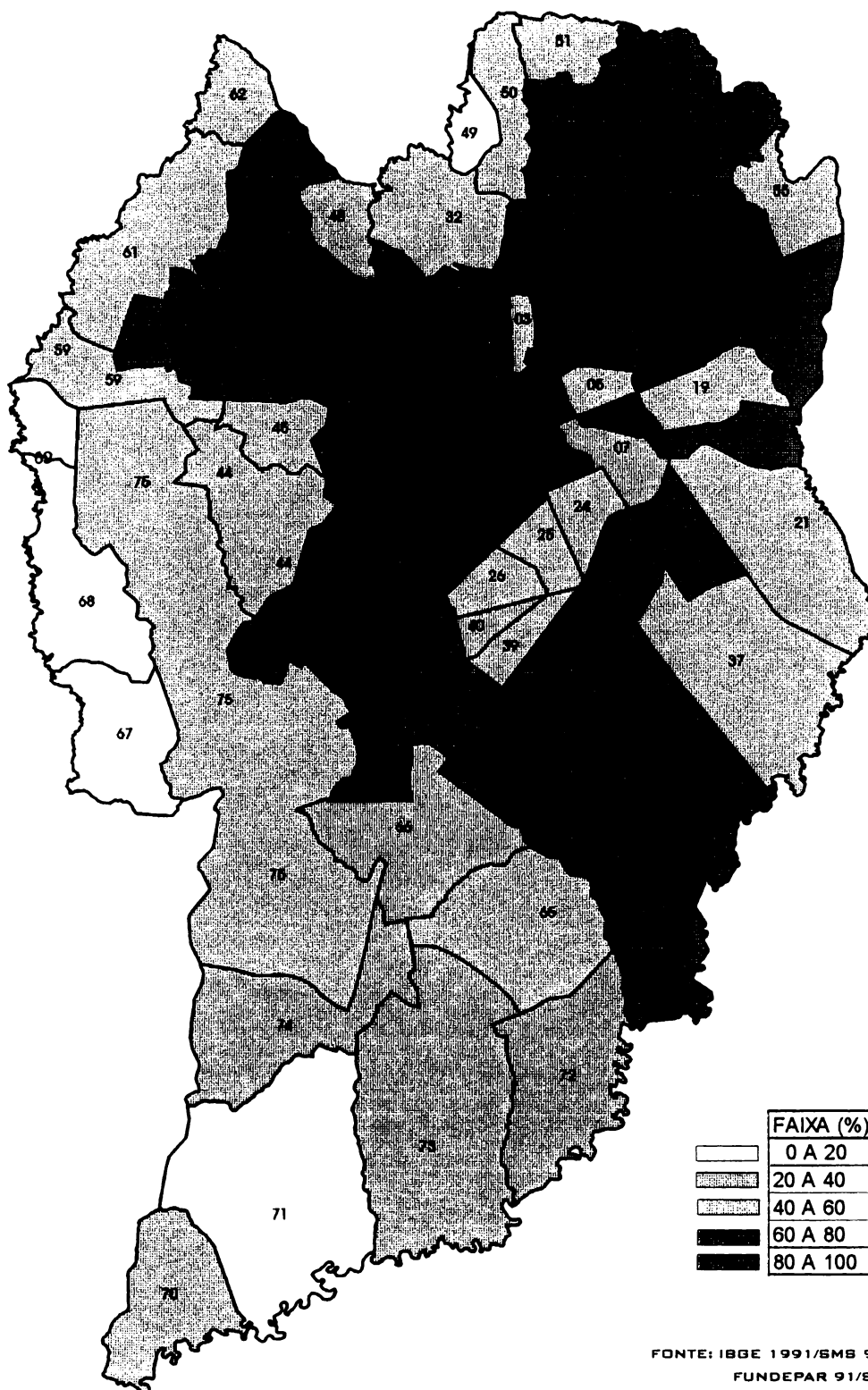
Se a qualidade de vida tão divulgada não levar em conta todas as classes sociais, não terá o essencial: não terá o respeito à natureza humana.

**ANEXO 1: ÍNDICE SINTÉTICO DE SATISFAÇÃO DA QUALIDADE
DE VIDA, POR BAIRRO, EM CURITIBA**

ÍNDICE SINTÉTICO DE SATISFAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA, POR BAIRRO, EM CURITIBA

BAIRROS

01-CENTRO
02-SÃO FRANCISCO
03-CENTRO CIVICO
04-ALTO DA GLORIA
05-ALTO DA RUA XV
06-CRISTO REI
07-JARDIM BOTÂNICO
08-REBOUCAS
09-AGUA VERDE
10-BATEL
11-8IGORRILHO
12-MERCÊS
13-BOM RETIRO
14-AHU
15-JUVEVÊ
16-CABRAL
17-HUGO LANGE
18-JARDIM SOCIAL
19-TATUMÁ
20-CAPÃO DA MBUIA
21-CAJURU
22-JARDIM DAS AMÉRICAS
23-GUABIROTUBA
24-PRADO VELHO
25-PAROLIN
26-GUAIRA
27-PORTÃO
28-VILA IZABEL
29-SEMPARVIO
30-CAMPINA DO SIQUEIRA
31-VISTA ALEGRE
32-PILARZINHO
33-SÃO LOURENÇO
34-BOA VISTA
35-BACACHERI
36-BARRIO ALTO
37-UBERABA
38-HAUER
39-FANNY
40-LINDOIA
41-NOVO MUNDO
42-FAZENDINHA
43-SANTA QUITERIA
44-CAMPO COMPRIDO
45-MOSSUNGUÊ
46-SANTO INACIO
47-CASCATINHA
48-SÃO JOÃO
49-TABOÃO
50-ABRANCHES
51-CACHOEIRA
52-BARRERINHA
53-SANTA CÂNDIDA
54-TINGUI
55-ATUBA
56-BOQUEIRÃO
57-XAXIM
58-CAPÃO RASO
59-ORLEANS
60-SÃO BRAZ
61-BUTATUVINHA
62-LAMEINHA PEQUENA
63-SANTA FELICIDADE
64-ALTO BOQUEIRÃO
65-SÍTIO CERCADO
66-PINHEIRINHO
67-SÃO MIGUEL
68-AUGUSTA
69-RIVERA
70-CAXIMBA
71-CAMPO DE SANTANA
72-GANCHINHO
73-UMBARA
74-TATUQUARA
75-CIDADE INDUSTRIAL



FAIXA (%)	POP. TOTAL	(%)
0 A 20	10.161	0,7
20 A 40	80.138	6,0
40 A 60	425.776	32,3
60 A 80	611.692	46,5
80 A 100	187.268	14,2

FONTE: IBGE 1991/SMS 91-94/URBS 95
FUNDEPAR 91/SEED 91
IPPUC - MONITORAÇÃO
ELABORAÇÃO: GEOPROCESSAMENTO

ÍNDICE SINTÉTICO É COMPOSTO PELOS SETORES - HABITAÇÃO, SAÚDE, EDUCAÇÃO E TRANSPORTE, PORTANTO, SUA BASE DE DADOS CORRESPONDE AOS ANOS DE 1991 - 95.

ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

(LOCAL:)

PERFIL DO TURISTA

1. Idade:anos

2. Faixa Etária:

Até 18 anos ☐

De 19 a 25 anos ☐

De 26 a 40 anos ☐

De 41 a 55 anos ☐

Acima de 55 anos ☐

3. Sexo:

4. Estado civil

Solteiro ☐

Casado ☐

Outro ☐

5. Faixa De Renda:

De 1 a 5 SM ☐

De 6 a 10 SM ☐

De 11 a 20 SM ☐

Acima de 20 SM ☐

6. Cidade de origem:

7. Grau de escolaridade

Fundamental ☐

Ensino Médio ☐

Superior ☐

Pós-Graduação ☐

Mestrado ☐

Doutorado ☐

Outro. Qual?

8. Profissão:

PERFIL DA VIAGEM (resposta múltipla)

9. Tipo de viagem

Lazer ☐

Negócios ☐

Eventos ☐

Esportes ☐

Cursos ☐

Visita a parentes ☐

Atrativos turísticos ☐

Outros. Qual?.....

10. Fatores principais que influenciaram na decisão de viajar (a questão admite mais que uma resposta).

Convite de amigos ()

Negócios/compromisso ()

Dispõe de residência secundária ()

Preços baixos ()

Indicação da agência ()

Influência da propaganda/marketing ()

Outros. Qual?.....

11. Meio de transporte utilizado:

Carro próprio ()

Ônibus de linha ()

Ônibus de excursão

Carona ()

Transporte aéreo()

Outros. Qual?

12. Serviço utilizado da agência de viagem

Compra de pacotes/excursão ()

Compra de passagem ()

Passeio no local ()

Outros. Qual?.....

13. Utilização de meios de hospedagem

Hotel 1/3 estrelas ()

Hotel 4/5 estrelas()

Casa amigos/familiares()

Casa alugada ()

Pousada ()

Casa própria ()

Colônia de férias ()

Albergue ()

Outros. Qual?

14. Utilização de restaurantes

Sim () Não ()

15. Utilização de meios de transporte locais

Sim: () Ligeirinho () Jardineira () Carro alugado ()

Não ()

16. Tempo de permanência:

17. Frequência da visita:

PERFIL DA AVALIAÇÃO/SATISFAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA

18. Que nota de 1 a 10 você dá ao serviços de infra-estrutura turística:(resposta múltipla)

Aeroporto ()

Comércio ()

Informação turística ()

Restaurantes ()

Serviços de agências e hotéis()

Sinalização turística ()

Vida noturna ()

19. Que nota de 1 a 10 você dá ao serviços de infra-estrutura urbana:(resposta múltipla)

- Limpeza pública ()
- Serviço telefônico ()
- Serviço de saúde ()
- Serviço de Táxi ()
- Sinalização urbana ()
- Transporte coletivo ()

20. O que você acha do policiamento da cidade?

Bom () Médio () Ruim () Ótimo

21. Você já sofreu algum tipo de violência?(Resposta múltipla)

- Assalto ()
- Roubo ()
- Agressão ()
- Discriminação ()
- Racismo ()

22. Em relação a qualidade de vida, você acha que ela pode ser prejudicada por: (resposta múltipla)

- Desigualdades sociais ()
- Pobreza ()
- Falta de respeito pelo meio ambiente()
- Outro. Qual?

23. O que você faz primeiro ao chegar na cidade?

- Vista os Shoppings Centers ()
- Parques ()
- Centro Histórico ()
- Prefere descansar no hotel
- Outro. Qual:

24. O que mais impressionou você em Curitiba?

25. Sugira algo que Curitiba pode melhorar em relação a qualidade de vida

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística: um enfoque metodológico.** Tradução de Ângela M.M. do Espírito Santo et al. São Paulo : Pioneira, 1991.
- 2 ANDRADE, José Vicente de. **Turismo:** Fundamentos e dimensões. São Paulo : Ática, 1998.
- 3 ANSARAH, Marília Gomes dos Reis(Org.). **Turismo** segmentação de mercado. São Paulo : Futura, 1999.
- 4 BAHL, Miguel. **Legados étnicos na cidade de Curitiba:** opção para a diversificação da oferta turística local. São Paulo, 1994. Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.
- 5 BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural** do turismo. 2 ed. São Paulo : SENAC, 1998.
- 6 BOLETIM DE TURISMO E ADMINISTRAÇÃO HOTELEIRA. São Paulo UNIBERO, maio 1999, vol.8, n^o 1. (sem autor).
- 7 BOLETIM DE TURISMO E ADMINISTRAÇÃO HOTELEIRA. **Turismo em análise.** São Paulo, 10 janeiro, p. 7-17, maio 1999.
- 8 COBRA, Marcos. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e controle. São Paulo : Atlas, 1986.
- 9 DENCKER, Maneti Freitas de Ada. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo : Futura, 1998.
- 10 DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de.(Orgs.). **Percepção ambiental:** a experiência brasileira. São Carlos : UFSCAR, 1996.
- 11 DELEUZE, G. **Diferença e repetição.** São Paulo : Graal, 1988.
- 12 FOLHA CURITIBA. **Sucesso urbano é associado a propaganda.** Curitiba, 10 março 1999 (sem página).
- 13 FOLHA DE LONDRINA, 29 setembro 1999.(sem outros dados)

- 14 FOLHA DO PARANÁ. **Paraná e Curitiba criam atrativos.** Curitiba, 29 setembro 1999, p.5.
- 15 FOLHA DO TURISMO. Suplemento especial ABAV. Rio de Janeiro, Folha Dirigida, 1^o a 15 de outubro de 1999, ano XI.
- 16 AGENTE URGENTE. Curitiba : ABAV, ano V, n^o 29 set./out. 1999.(sem outros dados)
- 17 GARCIA, Fernanda E. Sanchez. **Curitiba imagem e mito:** reflexão acerca da construção social de uma imagem hegemônica. Rio de Janeiro : UFPR, 1993.
- 18 GAZETA DO POVO. Curitiba, 17 setembro 1999.(sem outros dados).
- 19 GAZETA DO POVO. Curitiba, 1992.(sem outros dados)
- 20 _____. Curitiba tem a melhor qualidade de vida. 11 abril 1999.
- 21 _____. **Aqui a qualidade de vida é sagrada:** não tem preço. 28 novembro 1999.
- 22 GUATARI, F. **Espaço e poder:** a criação de territórios na cidade. São Paulo : NERU, n. 16, p.109-120, 1985.
- 23 INFORMATIVO INESC, 1997. (sem outros dados)
- 24 INFORMATUR. Curitiba, n. 122, set./out. 1999.
- 25 IPPUC. **Qualidade de vida:** ponto de partida ou resultado final?. Curitiba, 1999
- 26 IPARDES. **Censo demográfico.** Curitiba, 1999(sem outros dados).
- 27 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro : Printice Hall, 1995.
- 28 MENEZES, Luiz Claudino. **Desenvolvimento urbano e meio ambiente:** a experiência de Curitiba. Campinas, São Paulo : Papirus, 1996.
- 29 MENDONÇA, Mai Nascimento. **Boletim Informativo da Casa Romário Martins.** Curitiba : Fundação Cultural de Curitiba, 1996.

- 30 MOURA, Rosa. O futuro das megacidades - Carta de São Paulo: Seminário Internacional realizado em São Paulo em 30 e 31 de outubro de 1995. In: **R. Adm. Mun.** Rio de Janeiro: v. 44, n. 221, p. 8 - 15, abr./dez. 1997.
- 31 NOVAES, Marlene H. **Turismo e política de planejamento sustentável.** Palestra proferida na Universidade Federal do Paraná. Curitiba, s.d.(xerox).
- 32 REVISTA AQUI. **Entrevista Cássio Taniguchi.** N. 1, ano 1, p.14, abr/97.
- 33 ROLIM, M. do Carmo Marcondes Brandão. **Gosto, prazer e sociabilidade, bares, restaurantes de Curitiba, 1950-60.** Curitiba : UFPR, 1997
- 34 ROCHA, A. Duarte et al. **Qualidade de vida, ponto de partida ou resultado final.** Curitiba : IPPUC, 1999.
- 35 RODRIGUES, A. M. Apud SANTOS, Clézio. Paisagem e turismo: questões que ficam. In: **Boletim de turismo e administração hoteleira.** São Paulo : Centro Hispano-Brasileiro de Cultura, v. 8, n.1, mai./1999.
- 36 SANTOS, Clézio. Paisagem e turismo: questões que ficam. In: **Boletim de turismo e administração hoteleira.** São Paulo : Centro Hispano-Brasileiro de Cultura, v. 8, n.1, mai./1999.
- 37 SEMINÁRIO INTERNACIONAL. O futuro das megacidades. **R. Adm. Mun.** Rio de Janeiro, v. 44, n.221, p.8-15, abr./dez.1997.
- 38 SILVA, da A. Marcos. **Repensando a história.** 2 ed. Rio de Janeiro : Marco zero, 1981.
- 39 SIMÕES, João Manuel. A outra face de Curitiba. **Gazeta do Povo,** 16 junho 1992.
- 40 SOUZA, Amaury (Org.) **Qualidade da vida urbana.** Rio de Janeiro : Iuperj, 1992.
- 41 TAUBE, Maria José de Mattos. Violência urbana, violência doméstica: fenômenos distintos? Informativo **Inesc,** n. 74, maio 1997.

- .
- 42 UFPR. **Curitiba em dados.** Normas para apresentação de trabalhos, teses, dissertação e trabalhos acadêmicos. IPPUC, 1995, vol.2.
- 43 ULTRAMARI, Clovis; MOURA, Rosa (Orgs.). *Metrópole - Grande Curitiba: teoria e prática.* Curitiba : IPARDES, 1994.
- 44 Sem autor. **Desenvolvimento urbano e meio ambiente.** Unilivre n.36 maio/junho/1999.