

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**ALINE YURIKO IHA**

**AEROPORTO INTERNACIONAL AFONSO PENA: UM INSTRUMENTO PARA  
DIVULGAÇÃO DE EVENTOS E PROMOÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE  
CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA**

**CURITIBA**

**2013**

**ALINE YURIKO IHA**

**AEROPORTO INTERNACIONAL AFONSO PENA: UM INSTRUMENTO PARA  
DIVULGAÇÃO DE EVENTOS E PROMOÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE  
CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA**

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Margarete Araujo Teles

**CURITIBA**

**2013**

# **TERMO DE APROVAÇÃO**

ALINE YURIKO IHA

## **AEROPORTO INTERNACIONAL AFONSO PENA: UM INSTRUMENTO PARA DIVULGAÇÃO DE EVENTOS E PROMOÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA**

Trabalho de conclusão de curso aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientadora: Professora Doutora Margarete Araujo Teles  
Departamento de Turismo da UFPR

Professor Mestre Bruno Martins Augusto Gomes  
Departamento de Turismo da UFPR

Aurora Girardi  
Consultora de Turismo

**Curitiba, 11 de março de 2013.**

## RESUMO

Este trabalho propõe-se a avaliar o contexto atual do Aeroporto Internacional Afonso Pena como um instrumento para a divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana. Sendo este o objetivo central do estudo, buscou-se abordar no referencial teórico temas como: transporte aéreo e aeroportos, eventos, além de marketing de destinos, atrativos turísticos e eventos. Da mesma forma, para cumprir com este objetivo, foi elaborada a proposta metodológica, baseada na pesquisa exploratória de enfoque qualitativo. Os instrumentos de coleta de dados foram entrevistas semiestruturadas e questionários com perguntas fechadas. A realização da pesquisa possibilitou compreender alguns aspectos importantes em relação ao marketing turístico neste terminal, a saber: os principais entraves e restrições para ações de promoção turística no terminal; a visão dos entrevistados sobre como esse terminal pode ser utilizado para o marketing turístico, visto que possui um grande fluxo de turistas reais e potenciais; o convênio existente com a Infraero por meio do balcão de informações turísticas; e a utilização e posicionamento do balcão de informações turísticas. Em relação ao último, alguns entrevistados apontaram que este necessita de melhorias e inovação. Nessa perspectiva, propôs-se um projeto de otimização do balcão de informações turísticas, com a instalação de um totem interativo, com informações dos municípios da Região Turística Rotas do Pinhão, e um painel para a transmissão de vídeos e imagens promocionais. Acredita-se que, por meio deste estudo, é possível identificar o cenário atual do aeroporto como um instrumento para o marketing turístico, contribuindo também para atrair maior atenção quanto ao potencial, ainda pouco explorado, dessa utilização do Aeroporto Internacional Afonso Pena, para a promoção turística de Curitiba e Região Metropolitana.

**Palavras-chave:** Aeroportos. Turismo. Eventos. Marketing Turístico.



## **ABSTRACT**

This study aims to assess the current context of Afonso Pena International Airport as a tool for the dissemination of events and promotion of tourists attractions in Curitiba and area. Having this as the main target of the study, we attempted to approach the theoretical topics such as: air transportation and airports, events, marketing of destinations, tourists attractions and events. To fulfill the goal, it was elaborated the methodological proposal based on the exploratory research of qualitative approach. The instruments for data collection were semi-structured interviews and questionnaires with closed questions. The research enabled to understand some important aspects in relation to tourism marketing in this terminal, namely: the main barriers and constraints to tourism promotion activities in the terminal; respondents' views about how this terminal can be used for tourism marketing since it has a great flow of actual and potential tourists; the existing partnership with Infraero through the tourist information desk; and the use and placement of the tourist information desk. Regarding the latter, some respondents pointed out that this needs improvement and innovation. In this perspective we propose an optimization for the tourist information desk with the installation of an interactive totem fulfilled with information from Região Turística Rotas do Pinhão municipalities and a dashboard for videos' transmission and promotional images. It is believed that by means of this study it is possible to identify the current scenario of the airport as a tool for tourism marketing, contributing also to attract more attention to the potential, yet under explored, such use of the Afonso Pena International Airport, for Curitiba and metropolitan areas' tourism promotion.

**Key words:** Airports. Tourism. Events. Tourism Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| QUADRO 01 – SERVIÇOS NOS AEROPORTOS .....                                                              | 15 |
| QUADRO 02 - CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....                                                          | 23 |
| QUADRO 03 - OBJETIVOS DA PROPAGANDA .....                                                              | 27 |
| FIGURA 01 – PROCESSO DE MARKETING .....                                                                | 31 |
| GRÁFICO 01 - AEROPORTOS COM MAIOR MOVIMENTAÇÃO DE PASSAGEIROS<br>(EMBARQUE E DESEMBARQUE) EM 2011..... | 37 |
| GRÁFICO 02 - ATRATIVOS POR SEGMENTO DA REGIÃO TURÍSTICA ROTAS<br>DO PINHÃO.....                        | 40 |
| QUADRO 04 - CALENDÁRIO ANUAL DE EVENTOS 2012 – CURTA CURITIBA O<br>ANO INTEIRO.....                    | 41 |
| QUADRO 5 - PERGUNTA 1 – ENTREVISTA: SECRETARIAS MUNICIPAIS DE<br>TURISMO.....                          | 51 |
| QUADRO 6 - PERGUNTA 2 – ENTREVISTA: SECRETARIAS MUNICIPAIS DE<br>TURISMO.....                          | 52 |
| QUADRO 7 - PERGUNTA 3 – ENTREVISTA: SECRETARIAS MUNICIPAIS DE<br>TURISMO.....                          | 53 |
| QUADRO 8 - PERGUNTA 4 – ENTREVISTA: SECRETARIAS MUNICIPAIS DE<br>TURISMO.....                          | 54 |
| QUADRO 9 - PERGUNTA 5 – ENTREVISTA: SECRETARIAS MUNICIPAIS DE<br>TURISMO.....                          | 55 |
| QUADRO 10 - PERGUNTA 6 – ENTREVISTA: SECRETARIAS MUNICIPAIS DE<br>TURISMO.....                         | 56 |
| QUADRO 11 - ENTREVISTA: INFRAERO.....                                                                  | 59 |
| QUADRO 12 - ENTREVISTA: BALCÃO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS.....                                          | 62 |
| FIGURA 2 - PROPOSTA DA IMPLANTAÇÃO DO TOTEM. ....                                                      | 75 |
| QUADRO 13 - CRONOGRAMA DO PROJETO.....                                                                 | 77 |
| QUADRO 14 - ATRIBUIÇÕES RH POR ETAPA.....                                                              | 78 |
| QUADRO 15 - DESPESAS FIXAS E VARIÁVEIS.....                                                            | 80 |
| QUADRO16 - DESPESAS POR ETAPA.....                                                                     | 80 |
| QUADRO 17 - DESPESAS TOTAIS DO PROJETO.....                                                            | 81 |

## SUMÁRIO

|          |                                                                                                                                                                                  |           |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b>                                                                                                                                                                | <b>7</b>  |
| <b>2</b> | <b>REVISÃO DE LITERATURA</b>                                                                                                                                                     | <b>10</b> |
| 2.1      | TRANSPORTE AÉREO                                                                                                                                                                 | 10        |
| 2.2      | AEROPORTOS                                                                                                                                                                       | 11        |
| 2.2.1    | Gestão dos Aeroportos                                                                                                                                                            | 12        |
| 2.2.1.1  | Infraero                                                                                                                                                                         | 13        |
| 2.2.2    | Infraestrutura e Serviços nos Aeroportos                                                                                                                                         | 14        |
| 2.3      | OS AEROPORTOS E O TURISMO                                                                                                                                                        | 16        |
| 2.3.1    | Balcão de Informações Turísticas                                                                                                                                                 | 18        |
| 2.4      | EVENTOS                                                                                                                                                                          | 19        |
| 2.4.1    | Calendário de Eventos                                                                                                                                                            | 21        |
| 2.5      | MARKETING DE SERVIÇOS E TURISMO                                                                                                                                                  | 22        |
| 2.5.1    | O Composto de Marketing no Turismo                                                                                                                                               | 25        |
| 2.5.2    | Marketing de Destinos e Atrativos Turísticos                                                                                                                                     | 30        |
| 2.6      | MARKETING DE EVENTOS                                                                                                                                                             | 33        |
| <b>3</b> | <b>CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO</b>                                                                                                                                        | <b>36</b> |
| 3.1      | AEROPORTO INTERNACIONAL AFONSO PENA                                                                                                                                              | 36        |
| 3.1.1    | Infraestrutura e Serviços                                                                                                                                                        | 38        |
| 3.2      | O TURISMO EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA                                                                                                                                     | 39        |
| 3.2.1    | Calendário de Eventos de Curitiba                                                                                                                                                | 41        |
| <b>4</b> | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>                                                                                                                                               | <b>44</b> |
| 4.1      | TIPO DE PESQUISA                                                                                                                                                                 | 44        |
| 4.2      | COLETA DE DADOS                                                                                                                                                                  | 45        |
| 4.2.1    | Construção do instrumento de coleta dos dados                                                                                                                                    | 46        |
| 4.2.1.1  | Entrevista 1 (Infraero)                                                                                                                                                          | 46        |
| 4.2.1.2  | Entrevista 2 (Balcão de Informações Turísticas no Aeroporto Internacional Afonso Pena)                                                                                           | 47        |
| 4.2.1.3  | Entrevista 3 (Secretarias municipais de turismo e Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)                                                                                    | 48        |
| 4.2.1.4  | Questionários (Agências de Receptivo e Empresas de Eventos)                                                                                                                      | 48        |
| 4.3      | TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS                                                                                                                                              | 49        |
| <b>5</b> | <b>ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA</b>                                                                                                                                        | <b>50</b> |
| 5.1      | ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS                                                                                                                                                      | 50        |
| 5.1.1    | Análise das entrevistas com as secretarias municipais de turismo e Instituto Municipal de Turismo de Curitiba                                                                    | 50        |
| 5.1.2    | Análise da entrevista realizada com a Infraero                                                                                                                                   | 58        |
| 5.1.3    | Análise da entrevista no Balcão de Informações Turísticas                                                                                                                        | 61        |
| 5.1.4    | Análise do posicionamento das empresas de eventos e agências de receptivo sobre o Aeroporto Internacional Afonso Pena como um instrumento para o marketing turístico de Curitiba | 63        |
| 5.1.5    | Construção do cenário atual do Aeroporto Internacional Afonso Pena como um instrumento para o marketing turístico                                                                | 64        |
| 5.2      | INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS                                                                                                                                         | 67        |
| <b>6</b> | <b>PROJETO DE TURISMO</b>                                                                                                                                                        | <b>72</b> |
| 6.1      | DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO                                                                                                                                                 | 73        |
| 6.2      | ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO                                                                                                                                                | 76        |

|          |                                                               |           |
|----------|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.2.1    | Descrição das Etapas para a Execução do Projeto .....         | 76        |
| 6.2.2    | Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa ..... | 78        |
| 6.2.3    | Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa .....      | 80        |
| 6.2.3.1  | Descrição das despesas fixas e variáveis: .....               | 81        |
| 6.2.3.2  | Despesas por etapa .....                                      | 81        |
| 6.2.3.3  | Despesas totais do projeto .....                              | 82        |
| 6.2.4    | Avaliação do retorno do investimento.....                     | 83        |
| <b>7</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                             | <b>85</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b> .....                                      | <b>88</b> |
|          | <b>APÊNDICES</b> .....                                        | <b>92</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Palhares (2001) afirma que, em relação às receitas geradas em um aeroporto, há as não aeronáuticas, ou seja, receitas geradas através de lojas, restaurantes, lugares de entretenimento, espaços publicitários dentre outros. Dessa forma, quando o terminal aeroportuário não é voltado apenas para as atividades aeronáuticas, possui vários usuários potenciais.

Além dos próprios passageiros, que têm a necessidade de efetuar refeições nos aeroportos, fazer compras ou aproveitar o tempo livre antes do embarque ou após desembarcar, há também os trabalhadores do aeroporto, por exemplo, que podem se tornar clientes de outras lojas e serviços do aeroporto. Existem ainda os visitantes que vão ao aeroporto como forma de lazer, e os acompanhantes de passageiros, aqueles que estão aguardando ou se despedindo de passageiros, e durante o tempo que circulam nos terminais podem ser induzidos a consumir nas lojas, restaurantes, lugares de entretenimento e demais estabelecimentos.

Nessa perspectiva, sendo o aeroporto um local onde circulam demandas para os mais diversos segmentos do turismo, é pertinente analisar como o Aeroporto Internacional Afonso Pena é utilizado para a promoção de eventos e atrativos turísticos, visto que com tal ação, os públicos desse terminal poderiam ser alcançados. Como citado por Palhares, uma boa divulgação e promoção de eventos e atrativos turísticos podem influenciar e motivar os vários usuários do aeroporto a visitarem um evento ou atrativo divulgado. Além disso, assim como várias empresas visualizam o aeroporto como um local estratégico para o marketing de seus produtos, divulgando-os através de ações promocionais na mídia aeroportuária, seria este um espaço de boa oportunidade também para a promoção turística da Região Metropolitana?

Ademais, visando os megaeventos que acontecerão no Brasil nos próximos anos, a saber, a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016, é pertinente analisar o planejamento do marketing turístico no Aeroporto Internacional Afonso Pena, já que este, assim como vários aeroportos do Brasil, receberá um grande fluxo de turistas de várias partes do Brasil e do mundo.

Trabalhar no Aeroporto Internacional Afonso Pena possibilitou a autora desse trabalho, perceber a necessidade de uma maior atenção com o potencial

desse terminal para o marketing turístico. Nessa perspectiva, busca-se analisar através dessa pesquisa, o contexto atual do Aeroporto Internacional Afonso Pena como um instrumento para divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana.

Diante do exposto, o problema de pesquisa deste trabalho foi: Tendo em vista o crescente fluxo de pessoas no Aeroporto Internacional Afonso Pena, como este está sendo aproveitado para a divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana? Este questionamento orientou o projeto em questão, tanto em relação a sua contextualização teórica quanto sua abordagem metodológica.

Assim, além do objetivo geral, se estabeleceu os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar como o Aeroporto Internacional Afonso Pena é utilizado pelas organizações municipais e empresas ligadas à eventos e turismo para a promoção turística de Curitiba e Região Metropolitana;

- Analisar quais ações de divulgação e promoção são feitas no balcão de informações turísticas do aeroporto;

- Verificar o entendimento por parte das instituições e órgãos ligados ao turismo acerca da promoção dos atrativos turísticos e eventos de Curitiba e Região Metropolitana, por meio do Aeroporto Internacional Afonso Pena;

- Compreender a gestão de publicidade adotada pela Infraero no Aeroporto Internacional Afonso Pena;

- Identificar se há e como funciona a parceria entre a Infraero e as secretarias municipais de turismo para a promoção turística de Curitiba e Região Metropolitana;

- Verificar o posicionamento das empresas de eventos e agências de receptivo de Curitiba quanto ao Aeroporto Internacional Afonso Pena, como um instrumento para a divulgação de eventos e promoção turística de Curitiba e Região Metropolitana; e

- Propor um projeto que contribua para o posicionamento do Aeroporto Internacional Afonso Pena como um ambiente de divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana.

Foi necessário construir uma base teórica que contribuísse para a concretização do objetivo proposto. Nesse sentido, foram estudados os seguintes

temas: transporte aéreo, tendo como foco os aeroportos e, principalmente, gestão e serviços prestados; aeroportos e o turismo; balcão de informações turísticas; eventos; e marketing de serviços para o turismo e eventos. Posteriormente, apresenta-se o objeto de estudo deste trabalho, o Aeroporto Internacional Afonso Pena. Além disso, analisa-se o contexto atual do turismo em Curitiba e Região Metropolitana, abordando a Região Turística Rotas do Pinhão e o calendário de eventos anual do município de Curitiba.

Nessa perspectiva, além do referencial teórico apresentado, a metodologia utilizada também foi pautada de acordo com os objetivos do estudo. A pesquisa qualitativa teve como instrumentos de coletas de dados: entrevistas semiestruturadas, realizadas em algumas secretarias municipais de turismo de Curitiba e Região Metropolitana, no balcão de informações turísticas do Aeroporto Internacional Afonso Pena e na Infraero; e questionários com perguntas fechadas com empresas organizadoras de eventos e agências de receptivo.

As respostas obtidas nessa etapa da pesquisa possibilitaram um diagnóstico situacional sobre o posicionamento do Aeroporto Internacional Afonso Pena, como um instrumento de divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana. Essa análise do contexto atual possibilitou o desenvolvimento de um projeto que tem por objetivo um melhor uso desse terminal como um instrumento de marketing turístico para Curitiba e Região Metropolitana.

Apresenta-se assim, ao final deste estudo, o projeto destinado à promoção turística e de eventos de Curitiba e Região Metropolitana por meio do Aeroporto Internacional Afonso Pena.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo será realizado um estudo sobre o transporte aéreo, os terminais deste modal, que são os aeroportos, a gestão e os serviços prestados nos mesmos. Além disso, é realizado um estudo sobre os eventos, o marketing dos mesmos e, por fim, um estudo sobre o marketing dos destinos e atrativos turísticos.

### 2.1 TRANSPORTE AÉREO

A conquista dos céus, através do transporte aéreo, foi uma das mais importantes no desenvolvimento da história da humanidade. Palhares e Espírito Santo Jr. (2002, p.99) afirmam que “o sonho de voar é milenar”. Os autores apontam que Leonardo Da Vinci (1452-1519) foi um dos gênios influentes na aviação, pois esboçou projetos de alguns artefatos voadores, defendendo que, no futuro, tais engenhos ganhariam os ares com o desenvolvimento de materiais e meios de propulsão adequados.

Foram os balões, os primeiros meios que o homem utilizou para voar. Desde o final do século XVIII, vários voos em balões foram realizados. Porém, estes não apresentavam dirigibilidade, ficando a mercê do vento (RONÁ, 2002). Na busca por essa dirigibilidade que Alberto Santos Dumont ficou conhecido por seus feitos na aviação.

Em 23 de outubro de 1906, Alberto Santos Dumont deu início a uma nova era para o mundo, a do transporte aéreo (SILVA, 1991). Em Paris, Santos Dumont realizou o primeiro voo propulsado na Europa, com um biplano 14 BIS, desenvolvendo a velocidade de 37km/h (RONÁ, 2002). Silva (1991) aponta, foi lenta a evolução e difusão do avião na atividade econômica, porém, para Roná (2002), depois desse grande feito de Santos Dumont, os progressos foram rápidos. Considera-se que o grande salto na aviação não foi dado inicialmente na parte comercial, mas sim no uso dela para as guerras.

Depois de demonstrar seu grande potencial como instrumento militar, era preciso desenvolver a aviação para fins civis. Foi então que, em 5 de fevereiro de



1919, foi implantada a primeira linha aérea comercial doméstica, na Alemanha, ligando Berlim a Leipzig e Weimar. A primeira linha internacional foi realizada três dias depois, entre Paris e Londres. E em 17 de junho de 1939 foi inaugurada a primeira linha transatlântica regular, já com um Boeing 314 (RONÁ, 2002).

O transporte aéreo foi então se desenvolvendo rapidamente, e com o uso de novas tecnologias, aviões modernos e maiores foram sendo desenvolvidos. Atualmente, o maior avião comercial é o Airbus A380, que teve seu primeiro voo cerca de 101 anos após o voo realizado por Santos Dumont no 14 BIS.

Assim como os demais modais de transporte, o transporte aéreo foi um grande passo para o desenvolvimento e construção da história da humanidade. O transporte aéreo pode contribuir para o processo de desenvolvimento de uma região ou país de diversas formas, seja por meio do próprio transporte ou até mesmo por meio dos seus terminais, nesse caso, dos aeroportos.

## 2.2 AEROPORTOS

O transporte aéreo, assim como os outros modais, necessita de um terminal para se desenvolver, neste caso do aeroporto. A infraestrutura aeroportuária, devido a sua grande relevância, deve ser bem planejada a fim de atender as necessidades de todos os envolvidos.

O planejamento de aeroportos deve considerar que além de sua grande utilidade geral, ou seja, a do transporte, a infraestrutura aeroportuária é uma fonte de atividades econômicas no sentido amplo, intensificando o ritmo da economia através da criação de serviços, fomento do turismo, e crescimento de todas as atividades relacionadas ao transporte aéreo (SILVA, 1991).

Nessa perspectiva, Silva (1991) afirma que a implantação de um aeroporto sempre resultará em uma grande dinamização das atividades econômicas locais, tendo resultados importantes tanto para a comunidade como para o aeroporto. Sabe-se, no entanto, que nem sempre a instalação de um aeroporto traz apenas benefícios para a localidade. Quando não há um planejamento adequado, a instalação do mesmo pode prejudicar a vida da população local.

Sobre os benefícios que um aeroporto pode trazer para uma região, há vários que contribuem com o desenvolvimento da economia local. Entretanto, ainda

há muito para se aperfeiçoar nos aeroportos, há espaços e serviços que podem ser agregados de modo a aproveitar o grande potencial que esses terminais possuem. A sociedade, assim que vai tomando consciência da extensão dos benefícios gerais que um aeroporto pode proporcionar, passa a aceitar e tirar proveito dos resultados da existência do mesmo (SILVA, 1991).

No Brasil, muitos aeroportos não conseguiram acompanhar o crescimento da demanda do transporte aéreo, resultando em um aproveitamento insatisfatório desses terminais. A McKinsey & Company (2010), no Estudo do Transporte Aéreo do Brasil, destaca que:

A infraestrutura aeroportuária, em sua grande parte a cargo da Infraero, empresa que administra os aeroportos responsáveis por mais de 95% do tráfego aéreo civil, não cresceu no mesmo ritmo da demanda. Dos 20 principais aeroportos nacionais, 13 já apresentam gargalos nos terminais de passageiros, com consequente redução no nível de serviço prestado aos usuários. (MCKINSEY & COMPANY, 2010, p.9).

Nesse contexto, a falta de uma infraestrutura aeroportuária adequada à demanda, gera a insatisfação dos usuários desses terminais, devido à redução do nível de qualidade do serviço prestado, como foi citado. Atualmente, vários aeroportos brasileiros estão sendo reformados, visando principalmente os megaeventos que serão realizados no Brasil, a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016. Ademais, é importante salientar a necessidade de uma boa gestão e administração dos aeroportos, para que os benefícios do mesmo sejam aproveitados ao máximo, com eficiência e eficácia.

### 2.2.1 Gestão dos Aeroportos

Não há como abordar a gestão dos aeroportos sem citar a medida provisória, recente, que alterou as funções de várias entidades ligadas ao setor de aviação e aos aeroportos. A Medida Provisória número 527 de 18 de março de 2011, criou a Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República - SAC-PR e alterou a legislação da Agência Nacional da Aviação Civil - ANAC, e da Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - Infraero (BRASIL, 2011).

O principal objetivo dessa medida foi transferir o setor de aviação civil, do Ministério da Defesa para a SAC-PR, que ganhou status de ministério subordinado à Presidência da República (BRASIL, 2011). A infraestrutura aeroportuária passa a ser responsabilidade da nova Secretaria, e não mais do Ministério da Defesa. Além disso, a Infraero continua com as mesmas funções, porém, está subordinada à SAC-PR, e a ANAC perde algumas de suas atribuições e poderes, passando também a prestar contas à SAC-PR.

Entre as várias atribuições da SAC-PR, há algumas ligadas diretamente aos aeroportos, entre elas estão: formular, coordenar e supervisionar as políticas para o desenvolvimento das infraestruturas aeroportuárias; elaborar estudos e projeções relativos aos assuntos de infraestruturas aeroportuárias; elaborar e aprovar os planos de outorgas para exploração da infraestrutura aeroportuária, ouvida a Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC; administrar recursos, fundos e programas de desenvolvimento da infraestrutura de aviação civil; atribuir a infraestrutura aeroportuária a ser implantada, administrada, operada e explorada pela Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - Infraero; e coordenar e acompanhar os assuntos referentes às infraestruturas aeroportuária que necessitem de posicionamento do Brasil junto aos organismos internacionais, respeitadas as competências legais dos demais órgãos e entidades (BRASIL, 2011).

Além disso, a SAC-PR possui órgãos específicos singulares, sendo um deles a Secretaria de Aeroportos. Nessa Secretaria há três Departamentos, a saber: Departamento de Planejamento e Estudos; Departamento de Gestão Aeroportuária; e Departamento de Gestão do Programa Federal de Auxílio de Aeroportos.

A seguir, será apresentada uma breve abordagem sobre a Infraero, entidade vinculada à SAC-PR, responsável pela administração de grande parte dos aeroportos brasileiros.

#### 2.2.1.1 Infraero

A Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – Infraero foi constituída nos termos da Lei 5.862, de 12 de dezembro de 1972. É decorrência da Arsa (Aeroportos do Rio de Janeiro S/A) que administrava não só o aeroporto do

Galeão, mas também alguns aeroportos do Rio de Janeiro e estados vizinhos. O Ministério da Aeronáutica transformou a Arsa em subsidiária da Infraero, expandindo assim as atribuições para a maior parte dos aeroportos do Brasil (PALHARES, 2001).

A Infraero, atualmente, administra 66 aeroportos, opera 59 grupamentos de navegação aérea (GNA)<sup>1</sup> e 34 terminais de carga e mantém 50 unidades técnicas de aeronavegação, sendo responsável por aproximadamente 97% do tráfego aéreo regular do Brasil (INFRAERO, 2011). Possui sete Superintendências Regionais (SR), cada uma responsável pelos aeroportos de determinada região, são elas: SRMN (Noroeste), SRBE (Norte), SRRF (Nordeste), SRBR (Centro-Oeste), SRGR (Sudeste), SRGL (Leste), e SRPA (Sul).

É uma empresa pública de direito privado com patrimônio próprio, além disso, possui autonomia administrativa e financeira. Com a finalidade de implantar, administrar, operar e explorar industrial e comercialmente a infraestrutura aeroportuária e de apoio à navegação aérea, a Infraero opera nas áreas de navegação aérea; de logística para operação de aeronaves; logística para operação de passageiros; logística de carga nacional; logística de carga internacional; aeroporto indústria; comercialização de áreas; venda de serviços; estacionamento de veículos; publicidade e telecomunicações em aeroportos (INFRAERO, 2011).

Nessa perspectiva, destacam-se as operações de comercialização de áreas, venda de serviços e publicidade, por serem consideradas atividades geradoras de receitas não aeronáuticas. Tais serviços serão abordados a seguir, com objetivo de afirmar o potencial dos aeroportos, nas mais diversas áreas.

## 2.2.2 Infraestrutura e Serviços nos Aeroportos

Os aeroportos já não são considerados apenas terminais de transporte, atualmente muitos no mundo têm se modernizado afim de se tornar verdadeiros centros de negócios (PALHARES, 2001). Atualmente, existem muitos empreendimentos e serviços que podem ser agregados a um terminal aeroportuário

---

<sup>1</sup> GNA é uma dependência situada em um aeroporto, o qual a Infraero não administra, mas presta serviços de navegação aérea.

com objetivo de atender as necessidades de todos os envolvidos, e não só os passageiros.

Para Palhares (2001), o contexto em que se encontram, atualmente, os aeroportos é que:

Em função de suas grandes e modernas estruturas arquitetônicas, a disponibilidade de múltiplos serviços e diversidade de comércio, muitos aeroportos pelo mundo tornaram-se mais que locais de pouso e decolagem de aeronaves, de embarque e desembarque de cargas e passageiros. Com isso, os terminais puderam expandir seus mercados consumidores dos tradicionais clientes (passageiros, empresas aéreas, agentes de carga e aviação geral – taxi aéreo e aeronaves privadas) para outros clientes potenciais, tais como: moradores próximos ao aeroporto, empregados das empresas aéreas e da administração do aeroporto, visitantes e os acompanhantes dos passageiros, comerciantes e indústrias da região, etc. (PALHARES, 2001, p.46).

Nessa perspectiva, atentar para os clientes potenciais de um terminal aeroportuário não só possibilita agregar mais receitas ao aeroporto, mas também beneficia a região onde o mesmo está instalado. Os benefícios são, por exemplo, a geração de empregos, destaque para a região através da capacidade de atrair mais pessoas para o seu comércio, hospedagem e atrativos turísticos.

Para atender as necessidades dos seus clientes potenciais e principalmente de seus passageiros, que são os usuários principais de um terminal aeroportuário, há diversos serviços e lojas que podem ser agregados à um aeroporto. Como Castro (2007, p.30) afirma, “com certeza, os passageiros sempre serão a maior fonte de lucros para um aeroporto, mesmo que seja através de receitas não-aeroportuárias”. Segue alguns exemplos de lojas e serviços existentes em alguns aeroportos:

|                          |                      |                                |
|--------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Antiguidades             | Salas Vips           | Salas para Conferências        |
| Automóveis               | Objetos Fotográficos | Lojas de Flores                |
| Malas e Bolsas           | Engraxate            | Serviços de Reservas de Hotéis |
| Livraria                 | Correios             | Terraço de Observação          |
| Jóias e Pedras Preciosas | Telefônicas          | Lojas de Discos                |
| Artigos Esportivos       | Hotéis               | Agências de Viagem             |

continua

|                       |              |                                 |
|-----------------------|--------------|---------------------------------|
| Souvenir e Presentes  | Roupas       | Máquinas de Venda Automática    |
| Serviços e Transporte | Cinema       | Aluguel de Carrinhos de Bagagem |
| Aluguel de Armários   | Cabelereiros | Piscina e Quadra de Tênis       |

QUADRO 01 – SERVIÇOS NOS AEROPORTOS

FONTE: Palhares (2002, p.167)

Além desses exemplos citados por Palhares (2002), pode-se acrescentar os serviços de publicidade, marketing ou mídia aeroportuária, que é o interesse desse estudo. Esse serviço pode não só aumentar as receitas não aeronáuticas, mas também pode contribuir para a divulgação de produtos, serviços e, como na proposta deste estudo, na divulgação de eventos e promoção de atrativos turísticos.

## 2.3 OS AEROPORTOS E O TURISMO

Os aeroportos são o portão de entrada de cidades e países para muitos turistas, sendo então considerados como um cartão de visitas, pois é o local responsável pela primeira impressão que o turista terá do destino. Nessa perspectiva é importante que os serviços prestados tenham a qualidade necessária para atender as expectativas e necessidades dos turistas (CASTRO, 2007).

Silva (1991, p. 371) afirma que o aeroporto está totalmente relacionado ao crescimento do turismo, ele aponta que “a infraestrutura aeroportuária e o transporte aéreo são as molas propulsoras do turismo”. Além disso, o autor destaca a importância na qualidade dos serviços prestados, pois, segundo ele, o turismo é uma atividade que exige muito em matéria de segurança, conforto, qualidade e pontualidade para prosperar na região.

Segundo Page (2001) o investimento no transporte público traz benefícios sociais, econômicos e ambientais para turistas e residentes. Quanto aos impactos diretos e indiretos de um aeroporto, Silva (1991) aponta que o turismo será sempre componente fundamental de qualquer determinação de impacto. Quando os estudos

de análise dos impactos gerados por um aeroporto não se limitam apenas ao aeroporto, mas consideram também a zona de influência, pode-se conhecer o efeito multiplicador dos investimentos e gastos diretos e indiretos de um aeroporto (SILVA, 1991). Palhares (2001) também, nessa perspectiva, considera que a importância dos aeroportos está também na sua participação na geração de empregos, salários, receitas e impostos decorrentes do turismo.

Palhares (2001, p.46) afirma que:

quando uma administração aeroportuária sabe otimizar todo o potencial do seu aeroporto, esta passa não só a aumentar suas receitas, mas também a contribuir para que o aeroporto possa trazer desenvolvimento socioeconômico para a sua região de entorno. (PALHARES, 2001, p.46).

Isso pode ser relacionado com a atividade turística, pois além do aeroporto trazer muitos turistas para a região, esses terminais possuem várias oportunidades ainda pouco exploradas, que podem beneficiar não só quem administra o aeroporto, mas todos os envolvidos com o mesmo.

Nessa perspectiva, a parceria entre os aeroportos, ou autoridades aeroportuárias, com sua área de influência, é imprescindível tanto para o sucesso da administração aeroportuária, como para o desenvolvimento socioeconômico da região, através do turismo (PALHARES; ESPIRITO SANTO JR., 2002).

O Aeroporto Internacional de Vancouver, no Canadá, é um exemplo citado por Palhares e Espirito Santo Jr. (2002), sobre a contribuição do aeroporto para a região, quanto ao desenvolvimento do turismo. Este um parceiro importante não só para a cidade, mas também para o Estado da Columbia Britânica, na geração de turistas. Um exemplo dessa contribuição com o turismo local é que, para caracterizar a região e a cultura local, principalmente a cultura indígena, várias obras de arte estão espalhadas pelo aeroporto, visando despertar a curiosidade do turista e, consequentemente, motivá-lo em conhecer a região.

Um aeroporto pode trazer visibilidade da cidade ou região em que está localizado. Nesse contexto, atualmente há uma campanha realizada pela Prefeitura de São José dos Pinhais para menção correta da localização do Aeroporto Internacional Afonso Pena, visto que tal mudança poderia beneficiar o município, atraindo mais pessoas ao município, através da hospedagem, comércio local e atrativos turísticos (SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, Prefeitura Municipal, 2012).

### 2.3.1 Balcão de Informações Turísticas

Há três termos usados, a saber: Balcão de Informações Turísticas, Posto de Informações Turísticas (PIT), e Centro de Informações Turísticas (CIT). Estão localizados principalmente em terminais rodoviários, aeroportos, centros das cidades e em atrativos turísticos.

Segundo Beni (2003), os postos de informações turísticas são de responsabilidade do setor público e se inserem no sistema turístico como parte da infraestrutura de que uma localidade necessita para atender o turista. Perdue<sup>2</sup> (1995, *apud* Lucca Filho, 2005) aponta que centros de informações turísticas são um componente importante para a maioria das campanhas de promoção de destinos turísticos.

Para Castelli (2001) os centros de informações turísticas não podem ficar desprovidos de informações, desatualizados ou com recursos humanos despreparados. Este último é importante, pois segundo o autor, não adianta ter um excelente posto de informações turísticas, com boa infraestrutura e materiais adequados, se o elemento humano não tiver a preparação necessária. Dessa forma, o autor afirma que muitos postos acabam se tornando verdadeiros postos antimarketing.

Pearce<sup>3</sup> (1991, *apud* Lucca Filho, 2005) cita quatro funções básicas dos centros de informações turísticas: marketing e acesso, pois promove uma área e seus produtos, fornecendo informações; aprimorar e informar, pois possibilita a otimização da qualidade da estadia do visitante, fornecendo informações mais profundas; controle e filtragem, um exemplo é o auxílio com a redução dos gastos desnecessários dos turistas; ou ainda, se existe alguma região em que os índices de violência estejam altos, compete ao CIT informar ao turista; e substituição, pois

---

<sup>2</sup> PERDUE, R.R. Traveler preferences for information center attributes and services. **Journal of Travel Research**, Boulder (Colorado, EUA), v.33, n. 4, p. 2-7, 1995.

<sup>3</sup> PEARCE, P. Visitor's centres and their function in the landscape of tourism. In: G. Moscardo. UGHES, K. (Orgs.) Visitor centres: exploring new territory. **National Conference on Visitor Centres**. Townsville, Australia: James Cook University, p. 138-143, 1991.



sugere locais que não sejam indicados para que o turista visite, aconselhando a troca de atrativos em casos específicos.

O Balcão ou Posto de Informações Turísticas, no Aeroporto Internacional Afonso Pena, foi inaugurado em 24 de março de 2004. Está localizado no piso térreo, logo em frente ao desembarque, e possui atendimento das 7h às 23h. Cabe destacar que um dos objetos desse trabalho é identificar se, através das informações e serviços prestados no Balcão de Informações Turísticas, são suficientes para divulgar os eventos e promover os atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana.

## 2.4 EVENTOS

O evento envolve vários aspectos como planejamento e programação, local e tempo determinados, e a aproximação de indivíduos com interesse comum. Segundo Giácomo (1997), o evento é um acontecimento previamente planejado com objetivo de engajamento de pessoas a uma ideia ou ação, que ocorre num mesmo tempo e lugar.

No conceito de Goidanich e Moletta (1998) há também a ideia da necessidade do planejamento prévio, as autoras definem o evento como todo fato ou acontecimento criado e planejado que ocorre na sociedade, podendo ser espontâneo ou organizado, sendo realizado em determinado lugar com um espaço de tempo pré-definido. As autoras ainda apontam que os eventos possuem finalidades específicas, podendo visar a apresentação, a conquista ou a recuperação do seu público-alvo.

Bahl (2004) define o evento como:

um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade. (BAHL, 2004, p.18, grifo nosso).

Em relação a congregar indivíduos com interesses e objetivos comuns, entende-se também como a aproximação de empresas e organizações de

interesses e objetivos comuns. Além disso, o autor inclui que um evento mobiliza a cadeia produtiva e os serviços públicos de uma localidade, visto que há o fluxo de visitantes devido à realização do evento.

Richero<sup>4</sup> (1999, *apud* Bahl, 2004) aponta as razões que justificam a realização de eventos, a saber, algumas delas são: intercâmbio de ideias, ensino e capacitação, expressão de sentimentos, oportunidade de festejar distintos acontecimentos, planejamento do futuro, dentre outras.

Bahl (2004) aponta que dependendo do seu formato, um evento pode atuar unicamente como atrativo turístico, como atrativo de negócio, como opção de entretenimento, ou ter agregado essas características ao mesmo tempo. Além disso, o autor afirma que os eventos, em relação ao turismo, podem gerar fluxo de pessoas, movimentando a economia, tanto em alta ou em baixa temporada, complementando assim a oferta turística de uma região.

Entre as várias repercussões e reflexos dos eventos, segundo Bahl (2004) estão que os eventos:

geram fluxo de pessoas, agregam valor à oferta turística de localidades e podem servir como instrumento de comunicação para a atração dos participantes; ampliam as possibilidades de uma maior permanência dos participantes em uma localidade receptora (estacionalidade); [...] podem se configurar como atrativo ou motivo principal para um deslocamento, competindo com o apelo motivacional das atrações naturais e/ou culturais de uma localidade; [...] em determinado momento, podem contribuir para ampliar o número de visitantes na baixa estação do turismo (sazonalidade); podem valorizar os conteúdos locais, culturais, econômicos e sociais da região onde se desenvolvem, inserindo-os na programação ou como pano de fundo do próprio destino; [...] e podem atuar como espaços para a divulgação de destinos turísticos (estrutura urbana, equipamentos e atrativos) e comercialização de produtos e serviços inerentes. (BAHL, 2004, p.27).

O mesmo autor destaca que os eventos não só são considerados atrativos turísticos, pois motivam que pessoas se desloquem para participar, como também estão posicionados como um segmento do turismo, que é o turismo de eventos ou de negócios. Outras particularidades é que os gastos dos participantes ou turistas de eventos são maiores do que dos turistas convencionais, aliás, um evento é considerado também um potencial multiplicador turístico, pois muitos participantes de eventos trazem acompanhantes (BAHL, 2004).

---

<sup>4</sup> RICHERO, Alicia. **Eventos**: guía práctica para su planeación y ejecución. México: Trilhas, 1999.

O efeito multiplicador do turismo de eventos, segundo Goidanich e Moletta(1998), acontece antes, durante e após a realização do evento, pois várias pessoas e empresas podem ser beneficiados através desse evento. Os impactos do evento alcançam agências de viagens, agências de publicidade, comércio em geral, hotéis e restaurantes, sistema de transportes, necessidade de aquisição de novas tecnologias, dentre outros (GOIDANICH; MOLETTA, 1998).

Há uma grande diversidade quanto aos tipos de eventos, porém, os eventos que estão sendo abordados nesse trabalho, são os relacionados à cultura, ao lazer, ao turismo e à outras áreas relacionadas. Como Watt (2004) afirma, essa área é tão ampla que é impossível listar todas as possibilidades, visto que sempre há novos tipos de eventos sendo criados. A saber, alguns eventos são: apresentações artísticas, carnavais, festivais (musicais, artísticos, étnicos), exposições artísticas, roteiros históricos, comemorações, passeios ecológicos, feiras, mostras em museus, festas de rua, dentre outros (WATT, 2004, p.16).

#### 2.4.1 Calendário de Eventos

Como já citado, os eventos possuem um grande potencial para contribuir com o fim da sazonalidade turística, em um destino turístico. Entre algumas estratégias para a redução e gestão dos embargos da sazonalidade turística, citadas por Britto e Fontes (2002), está a criação e captação de eventos adequados a essa época de baixa estação no turismo. Segundo as autoras:

A realização de eventos diversos figura, nesse momento, como uma das estratégias mais adequadas e promissoras à maioria das destinações, e tem mostrado resultados positivos quando o município implanta um calendário de eventos municipais. (BRITTO; FONTES, 2002, p.82).

O calendário de eventos pode ser não só em nível municipal, mas ser elaborado em todas as esferas, estadual, regional e nacional, por exemplo. Entretanto, um calendário de eventos, sejam eles turísticos ou não, deve contemplar todos os recursos e vocações da localidade, e por esse motivo, é necessário

primeiramente, identificar a vocação maior do município, no caso de um calendário municipal (BRITTO; FONTES, 2002).

Ainda segundo Britto e Fontes (2002), incrementar o turismo de um local, seja ele turístico ou não, através de eventos, contribui para sedimentar uma destinação, pois além de propor novos atrativos, prolonga a vida do produto turístico, renovando e adequando tal destinação.

Ademais, é importante salientar que não basta apenas elaborar um calendário de eventos, é necessário também que os eventos tenham um planejamento de marketing, visando um maior alcance dos públicos pretendidos. Nessa perspectiva, um destino turístico como um todo, necessita do marketing para promover e divulgar seus atrativos e eventos.

## 2.5 MARKETING DE SERVIÇOS E TURISMO

Os produtos podem ser descritos por seus atributos físicos, como material, cor, formato, tamanho, enfim, podem ser vistos, tocados e até mesmo experimentados antes da compra. Os serviços já são diferentes, pois, é difícil especificá-los de forma precisa, além disso, raramente há a possibilidade de experimentá-los antes da compra (GOUVÊA; YAMAUCHI, 1999).

Kotler e Armstrong (2007) define um serviço como um ato ou desempenho que uma parte pode oferecer para outra, sendo essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de nada, podendo ou não estar vinculado a um produto físico. Nesse contexto, no marketing de serviços é necessário se trabalhar com a motivação imaterial, onde se valoriza a adequação da mensagem através da abordagem de atividades que tem como objetivo a formação na mente do consumidor de motivos favoráveis à compra (MOTA, 2001).

As principais características dos serviços, que os diferenciam do produto e devem ser consideradas no planejamento de marketing são a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade (QUADRO 02).

|                         |                                                                                              |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>INTANGIBILIDADE</b>  | Os serviços não podem ser vistos, tocados, provados, ouvidos ou cheirados antes da compra.   |
| <b>INSEPARABILIDADE</b> | Os serviços não podem ser separados de seus provedores.                                      |
| <b>VARIABILIDADE</b>    | A qualidade dos serviços depende de quem os executa e de quando, onde e como são executados. |
| <b>PERECIBILIDADE</b>   | Os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.                           |

QUADRO 02 - CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

FONTE: adaptado de Kotler e Armstrong, 2007, p. 217.

Nesse contexto, o marketing de atrativos turísticos e de eventos é considerado um marketing de serviços, pois tanto o turismo como os eventos possuem as características citadas. Além disso, tanto os produtos turísticos como os eventos possuem características específicas que torna o seu planejamento de marketing diferente do que é usado com produtos industriais ou comerciais.

Segundo Watt (2004), as características dos eventos que os diferenciam dos demais serviços são: a intangibilidade, pois o cliente desfruta dos benefícios, porém não pode tocar no evento; a perecibilidade, devido ser raro ter evidências duradouras de um evento; inseparabilidade; a consistência, clientes de eventos exigem consistência; e ausência de propriedade, pois os eventos não pertencem a ninguém, mas são desfrutados por várias pessoas temporariamente.

Já em relação aos produtos turísticos, Kotler, Bowen e Makens<sup>5</sup> (1999, *apud* Mota, 2001) apontam também a intangibilidade; a inseparabilidade, no sentido de que o consumidor é parte do produto, ou seja, ele precisa estar presente para que se tenha o consumo; e a variabilidade, devido a experiência turística depender de quem, quando e onde está sendo oferecido o produto. Além disso, há também a sazonalidade, a impossibilidade de estocagem, e o fato de que quem se desloca é o consumidor e não o produto (VAZ, 1999).

Além das propriedades já citadas, Cobra (2001) aponta que no serviço turístico há a baixa elasticidade da demanda, pois a oferta não é elástica, ou seja, não é possível ampliar ou diminuir o número de quartos em um hotel, quando este está em baixa ou alta temporada. Além disso, a demanda é derivada, pois o autor

<sup>5</sup> KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J., *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2. ed., London: Prentice Hall, 1999.

afirma que a demanda de serviços turísticos é geralmente derivada de outras demandas, por exemplo, uma demanda de um hotel pode ser derivada da demanda de um evento que esteja ocorrendo na cidade (COBRA, 2001).

Por outro lado, Oñate<sup>6</sup> (1994, *apud* Balanzá; Nadal, 2003) afirma que o marketing turístico não pode ser comparado ao marketing de outros setores, pois, entre outros fatores, o turismo depende muito de variáveis externas, como as variáveis econômicas, políticas, sociais e históricas. Bahl (2004) aponta que os eventos, quando considerados como produtos, possuem características semelhantes às inerentes aos produtos turísticos, pois dependem do deslocamento de uma demanda interessada, não podem ser estocados, não são tangíveis, entre outras particularidades. Nessa perspectiva, visto que os eventos e os produtos turísticos possuem suas singularidades, é importante analisar como é o marketing utilizado nesses casos, a saber, o marketing turístico e o marketing de eventos.

Como já citado, os produtos turísticos possuem características específicas que exigem um planejamento de marketing diferenciado. Esses atributos, se trabalhados pelas técnicas do marketing turístico, podem criar uma imagem positiva de determinada .destinação, além de se tornarem elementos capazes de atrair turistas de mercados potenciais específicos (MOTA, 2001). Segundo Krippendorf<sup>7</sup> (1980, *apud*. Ruschmann, 2001), considerado um dos primeiros autores a desenvolver estudos sobre o marketing turístico, o marketing turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado. (KRIPPENDORF, 1980 *apud*. RUSCHMANN, 2001, p. 25).

Nesse contexto, o marketing turístico não difere do marketing utilizado para os produtos e serviços em geral, pois abrange a obtenção de lucro por meio da satisfação dos clientes, podendo ter estratégias em vários âmbitos. Segundo Vaz (1999, p.18), o “marketing turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”. Assim como em uma organização, onde o

<sup>6</sup> ONATE, F. Muñoz. **Marketing Turístico**. Madri: Ramón Areces, 1994.

<sup>7</sup> KLIPPENDORF, Jost. **Marketing in Fremdenverkehr**. 2ª ed. Berna, Lang, 1980.

marketing não deve apenas ficar restrito a um departamento, mas sim deve permear toda a organização, no turismo, é necessário que todos os envolvidos com a atividade turística trabalhem o marketing de forma conjunta.

Middleton e Clarke (2001) apontam que o marketing é um processo de troca voluntária, seja dos consumidores que optam por comprar ou usar os produtos ou serviços, seja das organizações produtoras que desenvolvem, fornecem e vendem os produtos ou serviços. Os autores citam que a troca não é somente do produto ou serviço por dinheiro ou lucro, pois, por exemplo, algumas atrações podem estar disponíveis sem a cobrança de entradas.

Para a compreensão do marketing no turismo moderno é essencial a consideração do mix de marketing ou composto de marketing, que são os quatro “Ps”, a saber, Produto, Preço, Promoção e Praça ou Ponto (MIDDLETON; CLARKE, 2001).

### 2.5.1 O Composto de Marketing no Turismo

No turismo, o composto de marketing é também muito utilizado, pois auxilia na identificação de problemas e na solução dos mesmos. Middleton<sup>8</sup> (1995, *apud* Allen *et al.*, 2003) afirma que o modelo do composto de marketing com os quatro P's é o melhor a ser adotado para o entendimento do conceito central de marketing, devido sua fácil compreensão e clareza. Porém, Vaz (1999) inclui no composto criado por McCarthy (Produto, Preço, Promoção, Praça), outros quatro fatores que podem ser trabalhados no turismo, a saber: Projeto, Preparo, Poder e Política de Relacionamento.

Em uma ação de marketing turístico, o projeto inicial é importante, pois determina a ideia central do que se pretende desenvolver, tendo objetivos e prazos pré-definidos. No preparo, há a atenção quanto aos recursos materiais, humanos e financeiros necessários para desenvolver o planejamento de marketing. Em relação ao poder, muitas vezes, para se atingir os objetivos, é necessário que a organização turística exerça algum tipo de pressão ou poder sobre algumas esferas decisórias.

---

<sup>8</sup> MIDDLETON, V. T. C. **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.

Por último, a política de relacionamento significa articular parcerias comerciais, estabelecer alianças institucionais, tendo o apoio suficiente para viabilizar o projeto (VAZ, 1999). No marketing de um destino turístico, a política de relacionamento sugerido pelo autor é interessante visto que um destino ou até mesmo um produto turístico é composto por várias organizações e empresas, tanto públicas como privadas.

Os 4 P's são também adaptados ao marketing turístico. Não cabe explicar detalhadamente cada uma das variáveis do mix de marketing, porém, é pertinente citar alguns fatores peculiares do produto, preço, ponto e promoção do marketing turístico. O produto, no turismo, é considerado um conglomerado de elementos tangíveis e intangíveis. Entre os elementos tangíveis estão os bens, os recursos, a infraestrutura e os equipamentos, já entre os intangíveis estão os serviços, a gestão, a imagem de marca e o preço (ALLEN, 2003).

Sobre o preço, Vaz (1999) afirma que para que uma localidade possua competitividade mercadológica, o conjunto de preços estabelecidos pelas empresas que atendem os turistas, além de ser acessível ao turista, deve oferecer vantagens aos intermediários, que são as operadoras e agências de viagem. Além disso, cabe ao poder público fomentar esse entrosamento entre o trade turístico, para viabilizar a inclusão da localidade em pacotes turísticos (VAZ, 1999)

Segundo Allen (2003), na elaboração de preços no turismo, devem ser consideradas três condições: as empresas turísticas vendem experiências, pois o turista usufrui de um produto ou serviço turístico, porém, não o leva para casa; a sazonalidade, os preços são diferentes na alta e na baixa temporada; e muitos preços turísticos são fixados com bastante antecedência, muitas vezes as negociações e estabelecimento de preços devem ser feitas meses antes do consumo, até porque, muitos turistas começam a planejar e a pagar suas viagens com antecedência.

Em relação ao ponto ou praça, no turismo, a distribuição e comercialização podem ser feitas de forma direta, quando o turista contrata diretamente os serviços de transporte, hospedagem, alimentação e outras atividades, e de forma indireta, quando há, por exemplo, a compra através de operadoras e agências de viagem (ALLEN, 2003).

Segundo Vaz (1999), o produto turístico pode ser colocado a disposição do consumidor "desde a representação comercial de uma operadora junto às agências



de viagens e setores especiais, como imprensa e associações, até a venda pessoal”. Para a escolha dos melhores canais de distribuição, é necessário um estudo adequado para alcançar o público-alvo.

Sobre a variável promoção, será abordado a seguir como é feita a promoção turística e quais os principais meios e estratégias de comunicação utilizados no marketing turístico, visto que esta é a variável é a mais pertinente aos objetivos desse trabalho. Como já destacado, dentro do composto de marketing, identifica-se como relevante aos objetivos desse trabalho as estratégias de promoção. Segundo Ruschmann (2001):

a comunicação dirigida à demanda turística potencial e real é tarefa bastante complexa. Ela deve atingir um grande número de pessoas, regiões ou países de estruturas socioeconômicas e culturais diversas; com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais, etc.[...] O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado. (RUSCHMANN, 2001, p.43).

As principais estratégias de comunicação no turismo são a propaganda, as relações públicas e a promoção de vendas. Na propaganda, Ruschmann<sup>9</sup> (1999, *apud* Mota, 2001), apresenta os objetivos e estratégias que podem ser utilizadas, através do quadro a seguir:

| Meta                                         | Estratégia                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aumentar o fluxo de turistas                 | Persuadir os turistas potenciais a visitarem a destinação, utilizando ações promocionais e publicitárias.                                                                                          |
| Aumentar o tempo de permanência dos turistas | Tornar conhecidas novas possibilidades de recreação e entretenimento do local (opções para esportes, congressos, eventos culturais, animação, etc.).                                               |
| Obter a fidelidade dos turistas atuais       | Convencê-los de que fizeram boa escolha, zelando pela imagem da destinação (entenda-se por imagem o conjunto de opiniões e atitudes dos turistas em relação a certa destinação ou empreendimento). |

QUADRO 03 - OBJETIVOS DA PROPAGANDA

FONTE: Ruschmann, (1988, *apud* MOTA, 2001, p.165).

<sup>9</sup> RUSCHMANN, Doris Van de Menne. **Aspectos da Comunicação Publicitária e Promocional do Marketing Turístico em São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA. São Paulo: USP, 1988.

Os objetivos podem ser pormenorizados, segundo Ruschmann (2001). A autora cita, por exemplo, que para trazer turistas em períodos de baixa temporada para o turismo, pode-se divulgar, por exemplo, os eventos culturais, religiosos ou científicos que acontecem no núcleo receptor. Como já apontado, os eventos podem contribuir para o fim da sazonalidade turística, se bem planejados e divulgados.

Os objetivos da propaganda são pertinentes no caso da promoção realizada em um aeroporto, pois há vários turistas potenciais, que podem chegar na cidade sem o motivo de turismo, porém, acabam sendo motivados a conhecerem os atrativos turísticos, através da propaganda. Além disso, a divulgação de eventos, outras formas de entretenimento, e até mesmo de atrativos turísticos que não são conhecidos pelo turista, em sua chegada ao aeroporto, pode aumentar a sua permanência na cidade.

Quanto ao último objetivo citado pela autora, de obter a fidelidade dos turistas atuais, convencendo-os que estes fizeram uma boa escolha, pode-se incluir os moradores da cidade e funcionários do aeroporto que também, por meio da propaganda, podem ter orgulho do lugar que moram, valorizando o destino, além de também usufruírem dos atrativos e eventos divulgados.

Para alcançar os objetivos da promoção turística de um destino, é necessário um esforço de comunicação integrado por parte dos produtores turísticos, as empresas hoteleiras, restaurantes, agências de viagem, centro de congressos e convenções, órgãos públicos, dentre outros participantes do *trade* turístico (RUSCHMANN, 2001). As ações promocionais e publicitárias, empreendidas coletivamente, proporcionam muito mais vantagem do que a propaganda de cada empreendimento isoladamente. Além disso, deve se considerar que:

a complexidade da propaganda turística reside da variedade dos produtos a serem comercializados, como parte integrante de um produto ou destinação turística. Torna-se imprescindível o conhecimento profundo do público alvo de uma campanha publicitária turística, uma vez que ele apresenta diferentes motivações e expectativas quanto ao mesmo produto ou destinação turística e caracteriza-se pelo alto grau de heterogeneidade, no que se refere a gostos, hábitos, costumes, desejos, necessidades, além de diferentes nacionalidades e idiomas – no caso do turismo internacional. (MOTA, 2001, p.163).

Segundo Mota (2001), a propaganda é um dos mais importantes meios de influenciar a demanda turística, porém, aliada às outras estratégias de promoção, ela pode ter um poder muito maior na indução da demanda turística.

Quanto às relações públicas, que são o desenvolvimento de boas comunicações e relacionamentos de uma empresa turística com todos os envolvidos, desde consumidores, fornecedores, até a comunidade na qual ela opera (MOTA, 2001), estas objetivam prolongar os efeitos da propaganda e promoção de vendas.

Segundo Mota (2001, p.176) “para o turismo, o trabalho de relações públicas é importante no sentido de construir uma consciência sobre uma empresa ou serviço turístico, aumentando sua credibilidade”. Em um destino turístico, por exemplo, a atuação das relações públicas com a população local, contribui para a conscientização turística e, conseqüentemente, ajuda a criar uma mentalidade favorável ao desenvolvimento da atividade no local. Ruschmann (2001) aponta que as relações públicas possibilitam a opinião favorável acerca da empresa ou núcleo turístico do público, seja ele externo, interno ou misto.

Na promoção de vendas, há a oferta de alguma vantagem ao consumidor, visando primeiramente atrair a sua atenção e, posteriormente, conseguir a aceitação, induzindo-o a comprar (VAZ, 1999). Enquanto a propaganda oferece uma razão para compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. Alguns instrumentos de promoção de vendas são: apresentações de vendas, demonstrações, brindes, redução de preços, exposições comerciais, posters e cartões, dentre outros (MOTA, 2001). No turismo, Vaz (1999) aponta algumas variantes que podem ser utilizados para estimular o desejo de conhecer uma localidade, como degustações, espetáculos que reproduzam festividades locais ou clima da população.

A promoção de vendas pode ser uma forma de combater a sazonalidade turística, pois tem o potencial de motivar o deslocamento da demanda na baixa estação. Como Mota (2001) afirma, a promoção de vendas no marketing turístico pode agir em diferentes dimensões, induzindo a demanda no momento imediato, ou construindo uma imagem que possa proporcionar vendas a médio e longo prazos, o que possibilita a redução da sazonalidade turística.

Com os crescentes fluxos turísticos mundiais, o grau de competitividade entre os vários destinos cresceu, necessitando que estes tenham um planejamento

de marketing que considere a concorrência de mercado e a importância do posicionamento (RUSCHMANN, 2001). Essa concorrência não está presente apenas entre os destinos, mas também entre os atrativos ou atrações turísticas de uma mesma localidade. Nessa perspectiva, analisa-se a seguir, o marketing de destinos turísticos, proposto pelo Ministério do Turismo, e o marketing de atrações turísticas, abordado pelos autores Middleton e Clarke.

## 2.5.2 Marketing de Destinos e Atrativos Turísticos

Segundo BRASIL, Ministério do Turismo (2008, p.43):

O processo de marketing e seu gerenciamento oferecem, às organizações e aos destinos, as ferramentas para a comunicação com seus mercados-alvo. No caso dos destinos, no entanto, convém considerar que os órgãos públicos de turismo possuem pouco ou nenhum controle sobre a qualidade do produto que estão promovendo, o que demanda a integração com o setor privado. (BRASIL, Ministério do Turismo, 2008, p.43).

Nessa perspectiva, o planejamento de marketing é essencial para um destino turístico, porém, é necessário que quando a promoção é realizada por órgãos públicos, se tenha o cuidado quanto a qualidade dos serviços prestados pelo trade turístico, necessitando assim de uma integração entre o setor público e privado.

O Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, realizado pelo Ministério do Turismo, apresenta o resultado da análise na dimensão marketing dos destinos turísticos. A análise considerou quatro variáveis na dimensão marketing e promoção do destino, a saber: planejamento de marketing, participação em feiras e eventos, material promocional, e *website* do destino, em uma escala de 1 a 5.

Muitos destinos apresentaram nota de nível 2, ou seja, mesmo tendo uma situação mais favorável do que a anterior, ainda evidencia condição inadequada para a competitividade de um destino. Entre os principais fatores limitadores estão: a ausência de planejamento de marketing estruturado nos destinos e a falta de

qualidade do *website* e de material promocional adequado para atingir as demandas nacional e internacional (BRASIL, Ministério do Turismo, 2008, p.71).

Nesse contexto, percebendo a necessidade dos destinos turísticos de implementar ações que fortaleçam os mesmos e o grupo gestor no que tange as estratégias de marketing e promoção, o Ministério do Turismo elaborou o Projeto de Qualificação de Marketing de Destinos, o qual apresenta um processo de marketing que pode ser adotado para promover os destinos turísticos.

O marketing, devido sua complexidade, pode ser trabalhado sob várias perspectivas. O Brasil, Ministério do Turismo ([200-]) buscou, através do quadro abaixo (quadro adaptado de Lovelock e Wright, do livro *Serviços, Marketing e Gestão*, 2001), demonstrar as etapas do planejamento e implantação de ações de marketing, ordenando os vários conceitos do marketing em um modelo aplicável ao turismo.

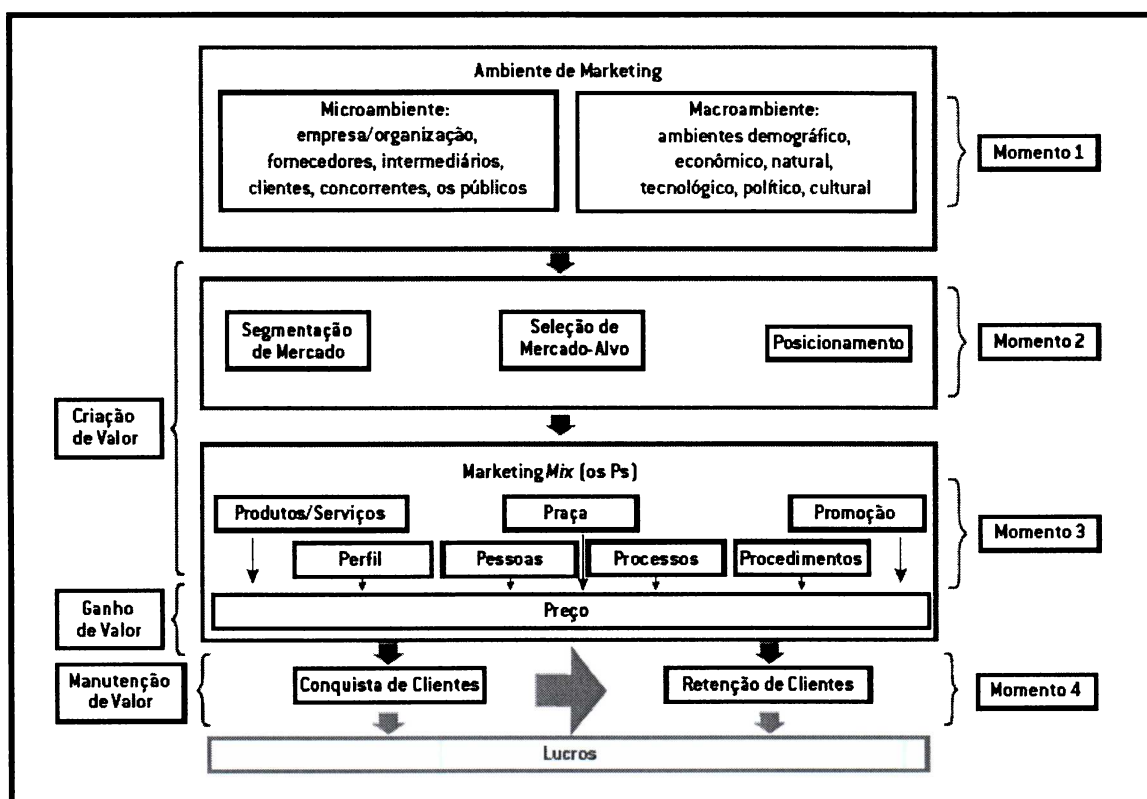


FIGURA 01 – PROCESSO DE MARKETING

FONTE: BRASIL, Ministério do Turismo [200-].

Este modelo proposto pelo Ministério do Turismo visa apontar um caminho a ser percorrido pelos destinos turísticos. O objetivo principal é que o destino turístico

atraia os turistas e os envolva de forma a fazer com que eles voltem mais vezes, motivando-os também a convencerem outras pessoas de visitarem esse destino.

No ambiente de marketing está o conjunto de atores e forças que influenciam o relacionamento com os clientes. No microambiente estão os elementos próximos que afetam a capacidade de servir seus clientes. Em um destino turístico, por exemplo, é necessário um funcionamento harmônico de todos os setores administrativos públicos, pois todos os grupos que formam o ambiente interno, em conjunto, têm impacto sobre os planos e ações de marketing do destino. Os intermediários do marketing fazem parte do microambiente e, ajudam na promoção, venda e distribuição dos serviços aos turistas. O objeto de estudo desse trabalho pode ser considerado então, um intermediário do marketing.

No macroambiente estão as forças sociais que afetam todo o microambiente. Essas esferas maiores podem interferir na dinâmica local do destino, influenciando no desenvolvimento de políticas internas e estratégias para o desenvolvimento sustentável do turismo. Além de observar esse ambiente de marketing (microambiente e macroambiente), o destino deve atuar de forma a afetar os seus públicos e as forças do ambiente de marketing. A análise das oportunidades e ameaças, forças e fraquezas contribuem para o monitoramento do ambiente.

Após essa análise, há o processo de criação de valor. É necessário, nesse momento, confrontar as informações obtidas com o destino turístico, definindo então o segmento turístico adequado às suas características, pois a segmentação auxilia na aproximação entre a oferta e a demanda, identificar seus diferenciais, definir a imagem que se pretende ter na mente dos turistas, ou seja, o posicionamento, enfim, identificar como criar valor por meio da singularidade do destino turístico. Na criação de valor, é necessário também trabalhar com o marketing mix, definindo ao final deste, o preço que o turista está disposto a pagar, alcançando então o ganho de valor.

No ultimo momento, de manutenção de valor, é necessário atentar para o caminho percorrido pelo turista no processo de escolha do destino, vivência no destino e a fase pós-visita, com objetivo de alcançar a conquista e retenção dos turistas (BRASIL, Ministério do Turismo, [200-]). Em todo o processo de marketing é essencial a realização de ações cooperadas nos destinos, planejadas de forma sistêmica e contínua.

Middleton e Clarke (2002) usam, ao invés de atrativos turísticos, o termo atrações para visitantes, visto que os residentes também podem visitar as atrações, definindo-os como “os elementos no ambiente do destino que determinam as opções dos consumidores e influenciam a motivação dos compradores potenciais” (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 381). O atrativo turístico é considerado o componente principal e mais importante do produto turístico (SETU, 2008).

Atualmente, devido o aumento da oferta turística, há vários tipos de atrativos turísticos, desde pequenos a grandes, públicos e privados. Consequentemente, há o aumento da concorrência pelo tempo e dinheiro dos visitantes. Nesse contexto, o bom gerenciamento do atrativo é importante não só para otimizar a experiência do turista e proteger o recurso, mas também para promover o local e gerar receita (MIDDLETON; CLARKE, 2002). Sobre promover o local e gerar receita, os principais fatores limitantes, são a falta de conhecimento do marketing e os pequenos orçamentos destinados ao marketing.

Segundo Middleton e Clarke (2002), é necessário entender que o produto de uma atração não é o recurso oferecido, mas sim a experiência que este proporciona ao visitante. Além disso, os autores apontam que a segmentação, no caso das atrações, é importante para a definição da promoção e distribuição. Nessa perspectiva, a experiência que um atrativo oferece é essencial para todos os segmentos, porém, o marketing para residentes locais será diferente do marketing para os turistas, por exemplo.

Outro fator importante no marketing de atrativos turísticos é a colaboração mútua, a parceria, a relação com outros atrativos ou com outras organizações ou empresas envolvidas na atividade turística seja no setor público ou privado. Além disso, um componente essencial é a qualidade do material publicitário, literatura promocional e informações disponíveis sobre o atrativo, visto que estes influenciam as expectativas iniciais do visitante (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

## 2.6 MARKETING DE EVENTOS

Assim como os serviços, os eventos necessitam de um planejamento de marketing diferenciado, devido ser intangível, variável, perecível e inseparável, como

já apontado anteriormente. No entanto, como foi apresentado, um evento é um acontecimento com tempo determinado, ou seja, ao contrário de um atrativo turístico, que sempre está a disposição do turista, as características de perecibilidade e inseparabilidade são extremas nos eventos. Os esforços de marketing devem ser bem planejados para que se alcancem os objetivos antes da realização do evento.

Para Hall<sup>10</sup> (1977, *apud* Allen *et al.*, 2003), o marketing no contexto dos eventos é a função do gerenciamento que visa manter o contato com os participantes e visitantes do evento, captar suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades, e elaborar um programa de comunicação para expressar o propósito e os objetivos do evento. Nessa perspectiva, o evento deve ser elaborado de acordo com as necessidades do público pretendido, necessitando também de uma estratégia de comunicação eficaz para despertar o interesse do mesmo.

Nesse contexto Allen *et al.* (2003) enfatiza a importância do desenvolvimento de um bom marketing para os eventos. Os autores afirmam que:

O bom marketing não é o resultado da adivinhação, mas sim de rigoroso pensamento analítico, estruturado de forma a identificar as vantagens competitivas sustentáveis para a organização do evento. O resultado de todo esse raciocínio e pesquisa é um planejamento de marketing capaz de atingir os objetivos do evento de uma forma satisfatória em termos de custo. E, naturalmente, capaz de satisfazer o primeiro requisito de qualquer profissional de marketing bem sucedido – as necessidades do consumidor. (ALLEN *et al.*, 2003, p.163).

Em relação ao mix de marketing, o produto abrange todos os componentes do evento, como a participação no evento, o entretenimento oferecido, as oportunidades de interação social, a imagem da marca (posicionamento), o bom atendimento pelos funcionários, dentre outros. O preço significa o valor do evento, baseado em fatores como custos e concorrência, adequado a quanto o consumidor esta disposto a pagar. Muitos eventos não cobram ingresso, porém ainda assim há custos que os consumidores podem ter, por exemplo, quando há a necessidade de viajar para participar do evento.

---

<sup>10</sup> HALL, Colin Michael. **Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning**. Londres: Belhaven Press, 1992.



No que se refere ao ponto, trata-se tanto ao local onde o evento acontece quanto ao local onde os consumidores podem comprar seus ingressos. Por último, sobre a promoção, esta se refere a todas as atividades de comunicação do repertório de um diretor de eventos para dizer ao mercado-alvo os benefícios do evento e, consequentemente, aumentar suas vendas.

Getz (1997, *apud* ALLEN *et al.*, 2003, p. 138) afirma que na promoção, o papel do mix promocional é:

Criar ou ampliar a percepção do evento, criar ou aperfeiçoar uma imagem positiva, posicionar o evento em relação a seus concorrentes, informar os mercados-alvo dos detalhes pertinentes do evento, gerar demanda para o evento, lembrar os mercados-alvo dos detalhes do evento. (GETZ, 1997, *apud* ALLEN *et al.*, 2003, p.138).

Com um plano de marketing bem estruturado, os eventos atraem a atenção dos governos, pois estes podem utilizar os eventos como uma estratégia importante na promoção da cidade, contribuindo para o crescimento do turismo e do entretenimento (MELO NETO, 2001). Nesse mesmo prisma, Allen *et al.* (2003) afirma que atualmente os governos apoiam e promovem os eventos pois isso acaba sendo uma das estratégias para o desenvolvimento econômico e marketing do destino.

Hoyle Jr. (2003) aponta que em eventos, o marketing de guerrilha pode tornar a mensagem e propaganda do evento identificáveis, pois os consumidores são diariamente expostos à centenas de mensagens de propaganda. Segundo o autor, uma vez que há tantos esforços para atingir os mercados-alvos dos eventos mediante uso de mídias tradicionais, é necessário ter ideias únicas para chamar a atenção para o evento. Além disso, para ser bem sucedido, o marketing de guerrilha deve encontrar uma área em que haja uma grande audiência cativa.

Nessa perspectiva, o aeroporto é um local onde há essa grande audiência, sendo que ações diferenciadas, se bem planejadas, podem se tornar ideias únicas com potencial de chamar a atenção para os eventos divulgados.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Ademais será realizada uma breve descrição do Aeroporto Internacional Afonso Pena, sua história e os serviços prestados. Abordam-se também Curitiba e Região Metropolitana, seus atrativos turísticos, além do calendário de eventos de Curitiba.

#### 3.1 AEROPORTO INTERNACIONAL AFONSO PENA

O Aeroporto Internacional Afonso Pena, também conhecido como Aeroporto Internacional de Curitiba, está localizado no município de São José dos Pinhais, Região Metropolitana de Curitiba.

A área em que o Aeroporto Internacional Afonso Pena está situado é parte da área da Colônia Afonso Pena, implantada no século XX, com a chegada de imigrantes poloneses e alemães. Com a entrada do Brasil na II Guerra Mundial, em 1940 a área do antigo Aeroporto foi desapropriada para a construção das pistas de pouso e decolagem. Aliás, o traçado de tais pistas é o mesmo atualmente. Construído nos últimos meses da II Guerra Mundial, com a finalidade de servir de ponto estratégico para as operações aliadas durante a guerra, a Base Aérea Afonso Pena foi mais utilizada então para a aviação civil.

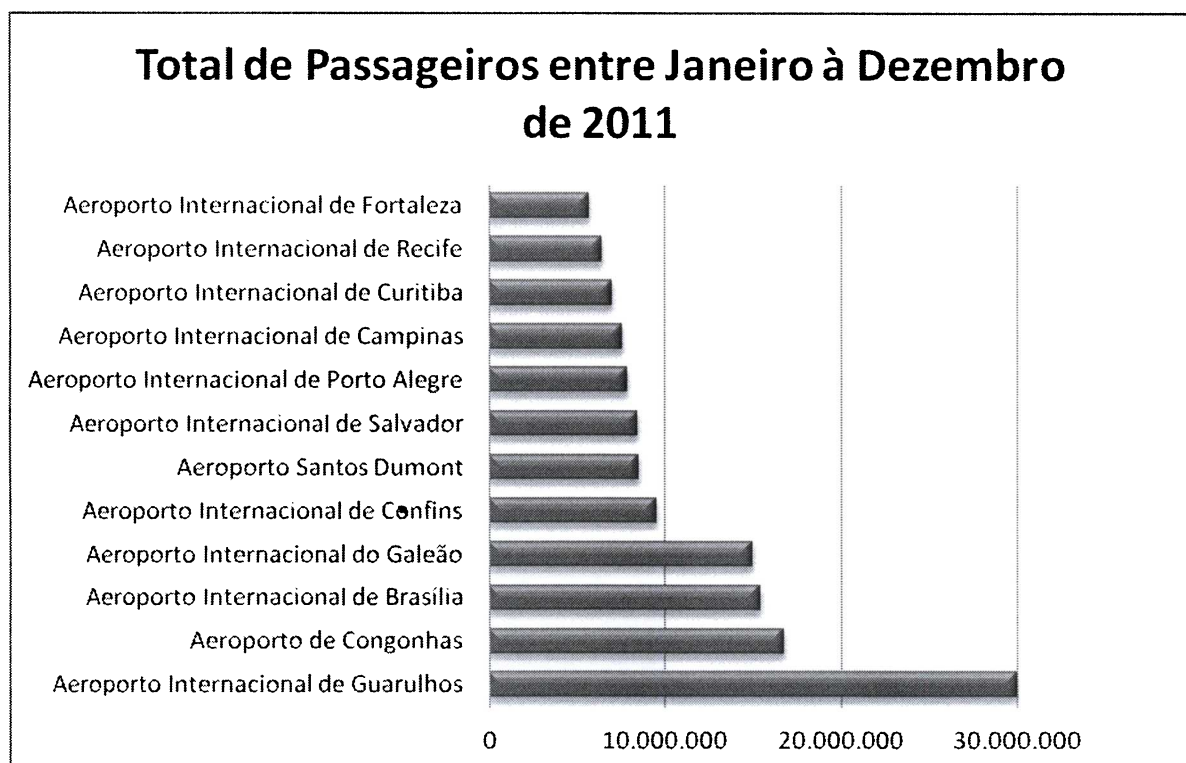
A aviação civil começou a operar efetivamente a partir de 1946, com o fim da guerra, operando voos regionais e internacionais, sendo construído uma estação para passageiros que esteve em uso até 1959. Em 1959, foi construído pelo Ministério da Aeronáutica, um novo terminal para atender as necessidades dos passageiros. Nesse período o Aeroporto Afonso Pena estava em quarto lugar na movimentação de aeronaves do país.

A Infraero assumiu a administração do Aeroporto Afonso Pena, em 1974. Já em 1977, foi concluída a ampliação do terminal, o que quadruplicou sua capacidade de atendimento, proporcionando maior conforto para usuários e empresas aéreas. Tudo isso, porém não foi o suficiente para atender a demanda crescente de passageiros e cargas.

Em 1991 teve início as obras para a construção de um novo terminal de passageiros. O prédio onde funcionava o antigo terminal foi reformulado para tornar um terminal de carga aérea. Com a construção desse novo terminal e a crescente demanda de voos e passageiros, o Aeroporto Afonso Pena passou a ser Aeroporto Internacional Afonso Pena, sendo que sua inauguração ocorreu em 26 de julho de 1996.

O Aeroporto Internacional Afonso Pena está entre os aeroportos brasileiros que possuem maior movimento de passageiros. Em 2011, o total de passageiros nesse terminal foi de 6.969.484 passageiros, sendo o décimo aeroporto com maior número de passageiros, como mostra o gráfico abaixo:

**GRÁFICO 01 - AEROPORTOS COM MAIOR MOVIMENTAÇÃO DE PASSAGEIROS (EMBARQUE E DESEMBARQUE) EM 2011.**



Fonte: INFRAERO, 2012.

Tendo em vista a Copa do Mundo de 2014, em que Curitiba será uma das cidades sedes, atualmente o Aeroporto Internacional Afonso Pena está passando por obras de reformas e ampliação. As obras que estão sendo realizadas são: ampliação do pátio de estacionamento de veículos, passando de 670 vagas para

2.200 vagas; ampliação do terminal de cargas (importação/exportação); ampliação e modernização do terminal de passageiros; ampliação do pátio de aeronaves; ampliação dos balcões de check in (passando de 30 para 64); recapeamento da pista principal; aumento do número de esteiras de bagagens (passando de 04 para 08); ampliação da pista de taxiamento de aeronaves (taxiways); construção do edifício garagem (3.015 vagas); e instalação do equipamento ILS categoria III (PARANÁ, Governo do Estado, 2012).

### 3.1.1 Infraestrutura e Serviços

O Aeroporto Internacional Afonso Pena possui um sítio aeroportuário de 5.236.043m<sup>2</sup>, possui um terminal de passageiros com três pisos, com capacidade/ano atual de 7,8 milhões de passageiros. O terminal de passageiros conta com o acesso de elevadores panorâmicos e escadas rolantes que servem para todos os pavimentos.

Neste aeroporto operam nove companhias aéreas, a saber: Tam, Gol, Webjet, Trip, Azul, Avianca, Passaredo, NHT E Pluna. A Pluna e a Gol são as únicas empresas aéreas que operam voos diretos a destinos internacionais.

Atualmente o Aeroporto Internacional Afonso Pena possui vários empreendimentos em sua estrutura, a saber alguns deles são: lojas diversas como La Selva, O Boticário, Leve Curitiba, Ótica Visorama, Cavessale; salas vips e agência de viagens, Business Travel, Diamond, BBTur, Orinter, HSBC Turismo, Fast Sleep, Fly Tour Turismo; Check in Assessoria Aeroportuária; locadoras de carro, como Localiza, Movida, dentre outras; possui também Lotérica, Correios, Banco do Brasil e caixas eletrônicos dos mais variados bancos; Salão de Beleza Vera's Hais; e restaurantes e lanchonetes, como Osper Restaurante e Lanchonete, Jatinho, Aerosubs, Girafas, Casa do Pão de Queijo, dentre outros.

Quanto à ligação com outros modais do transporte, o Aeroporto Internacional Afonso Pena possui uma Cooperativa Aerotaxi (taxi exclusivo do aeroporto), ônibus Aeroporto Executivo e Ligeirinho Aeroporto, com ligação ao centro de Curitiba e o ônibus Aeroporto – São José dos Pinhais, atendendo ao município de São José dos Pinhais.

Além disso, o aeroporto possui um espaço dedicado a exposições e pequenos eventos que é o Espaço Cultural João Roberto de Paula, localizado no terceiro piso. Cabe destacar que, com objetivo de auxiliar o turista que chega à cidade e necessita de informações turísticas, o Aeroporto Internacional Afonso Pena possui um Balcão de Informações Turísticas.

### 3.2 O TURISMO EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Curitiba, capital do Paraná, possui uma área de 434,970 km<sup>2</sup> (IPPUC, 2009). A cidade possui muitos parques e se destaca por ser o destino indutor da região turística da qual faz parte, a saber, a Região Turística Rotas do Pinhão – Curitiba e Região Metropolitana. A região metropolitana, incluindo a capital, possui 15.418,54 km<sup>2</sup> (IPPUC, 2009).

A Região Turística Rotas do Pinhão é constituída por 29 municípios: Adrianópolis, Agudos do Sul, Almirante Tamandaré, Araucária, Balsa Nova, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo do Tenente, Campo Largo, Campo Magro, Cerro Azul, Colombo, Contenda, Curitiba, Doutor Ulysses, Fazenda Rio Grande, Itaperuçu, Lapa, Mandirituba, Piên, Pinhais, Piraquara, Quatro Barras, Quitandinha, Rio Branco do Sul, Rio Negro, São José dos Pinhais, Tijucas do Sul e Tunas do Paraná.

Os principais atrativos turísticos de Curitiba fazem parte da Linha Turismo da cidade. Há parques, praças, e construções históricas ligadas à parte cultural da cidade. Entre os parques estão o Jardim Botânico, Parque Tanguá, Parque Tingui, Parque Barigui e Parque Lourenço. Há os bosques, como Bosque Alemão e Bosque do Papa, além disso, há também o Setor Histórico da cidade, a Torre Panorâmica, a Rua 24 horas, o Museu Oscar Niemeyer, o Teatro Guaíra e o prédio histórico da Universidade Federal do Paraná, dentre outros atrativos.

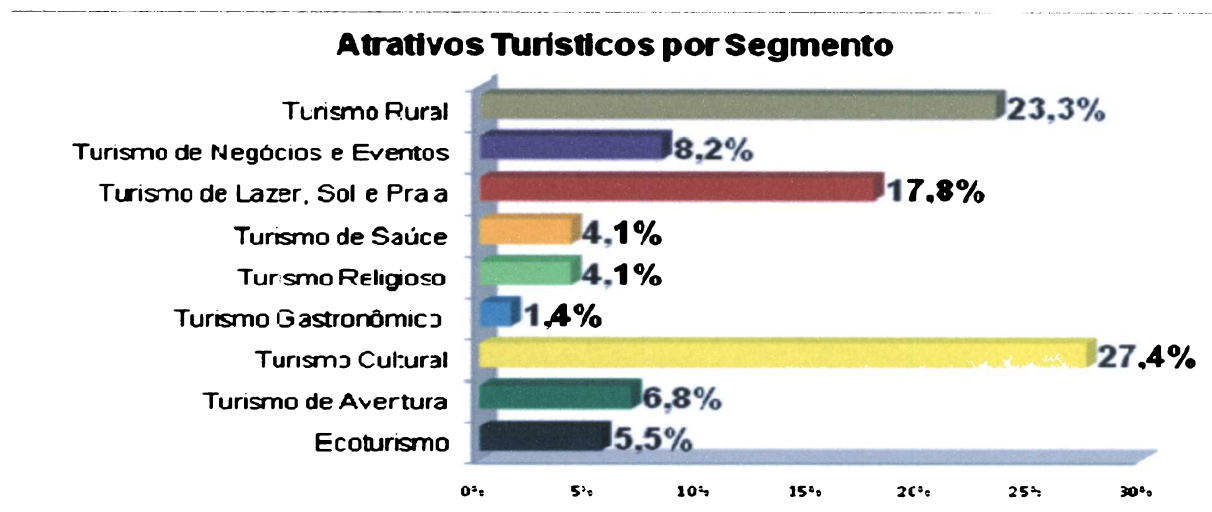
A Região Turística Rotas do Pinhão possui atrativos turísticos que atendem aos mais variados segmentos. Para SETU (2011), um atrativo turístico é:

Todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse para o turismo. Constitui o componente principal e mais importante do produto turístico, pois determina a seleção, por parte do visitante, do local de destino de uma viagem, ou

seja, gere uma corrente turística até a localidade. Os atrativos turísticos podem ser naturais, culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados. (SETU, 2011, p.7).

Os atrativos estão dispostos por segmentos da seguinte maneira, conforme a SETU (2008):

## GRÁFICO 02 - ATRATIVOS POR SEGMENTO DA REGIÃO TURÍSTICA ROTAS DO PINHÃO.



Fonte: SETU (2008, p.10).

O turismo cultural, o turismo rural e o turismo de lazer, sol e praia são respectivamente, os segmentos que mais possuem atrativos turísticos na Região Turística Rotas do Pinhão. Segundo o gráfico acima, o turismo gastronômico é o que possui menos atrativos, porém, muitos estudos apontam que esse segmento se destaca na região, por possuir diversas opções de restaurantes e atrativos relacionados à gastronomia. Destaca-se nesse segmento o bairro Santa Felicidade, devido à culinária italiana, além disso, os roteiros e circuitos rurais também oferecem atrativos para o turismo gastronômico.

No turismo cultural, a Região oferece espaços culturais, circuitos e roteiros turísticos, eventos e manifestações culturais, sítios e edificações históricas, artesanatos e mercados tradicionais. No turismo de aventura e ecoturismo há desde caminhada, cicloturismo, montanhismo, espeleoturismo, o rafting, dentre outros.

Quanto ao turismo rural, os principais circuitos rurais são o Caminhos do Guajuvira em Araucária, o Caminho do Vinho em São José dos Pinhais, o Circuito

Italiano em Colombo, o Caminho Trentino em Piraquara, além disso, há as Caminhadas na Natureza que acabam promovendo o turismo rural.

Há também o turismo de negócios e eventos, que está em crescimento devido ao grande potencial da Região. Além de contar com uma adequada infraestrutura de apoio, possui uma boa localização. Os eventos são importantes para o turismo, pois podem contribuir para reduzir os efeitos da sazonalidade turística.

### 3.2.1 Calendário de Eventos de Curitiba

A Paraná Turismo possui um calendário de eventos, pela *internet*, que fornece informações de vários eventos, de diversos locais do Paraná. Nele é possível saber a data do evento, qual a sua proposta, município e local onde o mesmo ocorrerá e dados sobre a entidade informante, como telefone, endereço, *e-mail* e *home page*. Além disso, há o Calendário Oficial de Eventos do Paraná – 2012, o qual já é 36ª edição, contendo os principais eventos do Paraná.

Já em nível municipal, na 18ª edição do Salão Paranaense de Turismo, o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, lançou o Calendário de Eventos Curta Curitiba o Ano Inteiro – 2012 (QUADRO 01). A criação desse calendário de eventos visa mostrar aos visitantes que Curitiba possui eventos que podem ser aproveitados o ano inteiro, além disso, a divulgação de tal calendário busca aumentar o número de visitantes e facilitar a programação dos mesmos em sua estadia na cidade.

Os eventos divulgados no folder do Calendário Anual de Eventos 2012, disponibilizado nos Postos de Informações Turísticas, são:

| MÊS              | EVENTOS                                                                                                                         |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>JANEIRO</b>   | - Oficina de Música (cursos e apresentações em mais de 20 dias);<br>- Pré-Carnaval do Bloco Garibaldis e Sacis                  |
| <b>FEVEREIRO</b> | - Psycho Carnival<br>- Carnaval – Desfiles das Escolas de Samba<br>- Quadra Cultural – Apresentações Musicais<br>- Festa da Uva |

continua

conclusão

| <b>MÊS</b>      | <b>EVENTOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MARÇO</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salão Paranaense de Turismo</li> <li>- Empório Batel Soho (restaurantes e bares oferecem o melhor da gastronomia na Praça Espanha)</li> <li>- Country Festival</li> <li>- Festival de Curitiba (maior festival de teatro da América Latina. Conta também com atrações gastronômicas e mostras culturais)</li> <li>- Aniversário da Cidade de Curitiba</li> <li>Atrações culturais, esportivas e de lazer em toda a cidade</li> </ul> |
| <b>ABRIL</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Feira Especial de Páscoa – Artesanato e Gastronomia</li> <li>- Paixão de Cristo</li> <li>- Stock Car</li> <li>- Hana Matsuri – Nikkei Brasil</li> <li>Feira japonesa com apresentações e pratos típicos</li> <li>- Bienal Internacional de Dança de Curitiba</li> </ul>                                                                                                                                                              |
| <b>MAIO</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lupaluna – Festival de Música</li> <li>- Festival Internacional de Cinema de Curitiba – Olhar de Cinema</li> <li>- Mia Cara Curitiba – Semana Italiana</li> <li>- Brasil Sabor – Festival Gastronômico em restaurantes de Curitiba</li> </ul>                                                                                                                                                                                        |
| <b>JUNHO</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Casa Cor Paraná</li> <li>- Feira Especial de Inverno – Artesanato e Gastronomia</li> <li>- Imin Matsuri – Festival da Imigração Japonesa de Curitiba</li> <li>- Meia Maratona de Inverno de Curitiba</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>JULHO</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Festival Internacional de Hip-Hop</li> <li>- Festival do Frango, Polenta e Vinho</li> <li>- Festival Espetacular de Teatro de Bonecos do Paraná</li> <li>- Expocristo</li> <li>- WTCC – Campeonato Mundial categoria Turismo</li> <li>Um dos maiores eventos de automobilismo do mundo</li> </ul>                                                                                                                                    |
| <b>AGOSTO</b>   | - Feiarte – Evento Internacional de Artesanato                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>SETEMBRO</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Haru Matsuri</li> <li>- Festa da Luz</li> <li>- Feira Especial da Primavera e da Criança – Artesanato e Gastronomia</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>OUTUBRO</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurant Week</li> <li>- Encontro de Ferreomodelismo</li> <li>- Semana da França</li> <li>- Gibicon – Conferência Internacional de Quadrinhos</li> <li>- Stock Car</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>NOVEMBRO</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parada LGBT - Maratona de Curitiba</li> <li>- Feira de Natal – Artesanato e Gastronomia</li> <li>- Corrente / Virada Cultural de Curitiba</li> <li>- Empório Batel Soho (restaurantes e bares oferecem o melhor da gastronomia na Praça Espanha)</li> <li>- De Bar em Bar – Festival Gastronômico em bares de Curitiba</li> </ul>                                                                                                    |

continua



conclusão

| <b>MÊS</b>      | <b>EVENTOS</b>                                                                                                                                      |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DEZEMBRO</b> | - Curitiba Capital do Natal (programação especial, que inclui o coral de crianças no Palácio Avenida e colorida Galeria de Luz no centro da cidade) |

QUADRO 04 - CALENDÁRIO ANUAL DE EVENTOS 2012 – CURTA CURITIBA O ANO INTEIRO

FONTE: Folder Calendário Anual de Eventos 2012 (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA).

Esse calendário disponibilizado no folder apresenta apenas a informação de quais eventos ocorrem em Curitiba durante o ano, não tendo informações adicionais como datas, o que é o evento, e como participar. Para obter tais informações é necessário que o turista visite o *site* Curta Curitiba ou ligue para o disque-turismo. Nessa perspectiva, seria pertinente a divulgação dos eventos que estão próximos de serem realizados de forma a disponibilizar mais informações, visando também incentivar o turista a participar desses eventos.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Gil (1999) afirma que o objetivo fundamental da pesquisa científica é descobrir respostas para problemas, mediante o emprego do procedimento científico. Para Dencker (1998), o método científico é um conjunto de regras ou critérios que servem de referência no processo de busca da explicação ou solução do problema de pesquisa. A seguir será apresentada a metodologia utilizada neste trabalho que teve como objetivo encontrar a resposta ao problema apresentado e para o alcance dos objetivos deste estudo.

### 4.1 TIPO DE PESQUISA

Assim como na maioria das pesquisas, em um primeiro momento foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório. A pesquisa exploratória é realizada para definir a natureza geral do problema a ser resolvido e conhecer melhor o ambiente em que ele ocorre (AAKER; KUMAR; DAY, 2009). É usada quando há pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir, além disso, por ter uma estrutura não muito rígida, é possível que se investigue diferentes ideias e indícios sobre a situação. Esse tipo de pesquisa se aplica a esse trabalho, pois há poucos estudos que abordem o marketing turístico e divulgação de eventos nos aeroportos.

Dencker (1998) afirma que a pesquisa exploratória procura aprimorar ideias e possui um planejamento flexível, envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. Nesse contexto, a pesquisa se desenvolveu por meio de pesquisa bibliográfica, além da realização de entrevistas e aplicação de questionários.

Ademais, a pesquisa tem um enfoque qualitativo. Segundo Dencker (1998, p.126), na pesquisa qualitativa *“a definição do problema é ampla e pode ser expressa por uma questão relevante que nos intriga e sobre a qual as informações não são suficientes”*. Além disso, a autora afirma que esse tipo de pesquisa raramente tem origem no campo teórico e se propõe a preencher lacunas no

conhecimento, ou seja, é um tipo de pesquisa utilizada quando a teoria não é suficiente para a resolução do problema. Nessa perspectiva, esse tipo de pesquisa foi escolhido, pois há poucos estudos que abordem os aeroportos não só como terminais de transportes, mas como potenciais instrumentos para a divulgação de eventos e promoção de atrativos turísticos.

## 4.2 COLETA DE DADOS

A pesquisa qualitativa caracteriza-se pela utilização de metodologias múltiplas, além disso:

A escolha do contexto e dos participantes nas pesquisas qualitativas é intencional e feita pelo pesquisador em função do interesse de estudo e das condições de acesso, bem como a permanência em campo e disponibilidade dos sujeitos. (DENCKER, 1998, p.126).

Neste trabalho, foram utilizados diferentes formas de coleta de dados, a saber, a entrevista e o questionário. Quanto aos participantes deste processo, a escolha se deu em função do interesse do estudo, pois ou estão envolvidos diretamente com o Aeroporto Internacional Afonso Pena, ou são beneficiados de alguma forma, se há a divulgação de eventos e promoção de atrativos turísticos neste terminal.

Os instrumentos de coleta de dados foram as entrevistas, realizadas no Balcão de Informações Turísticas no Aeroporto Internacional Afonso Pena, com a Infraero (Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária), e com as secretarias municipais de turismo e Instituto Municipal de Turismo de Curitiba; e os questionários, aplicados com as agências de receptivo e com empresas de eventos de Curitiba.

As entrevistas foram semiestruturadas, pois esse tipo de abordagem pode resultar em informações inesperadas, permitindo que sejam incluídas perguntas que não foram previamente imaginadas, mas que podem contribuir para novas descobertas (HAIR JR *et al.*, 2005). Esse instrumento foi escolhido, pois é indicado sempre que se tem a necessidade de dados que não podem ser encontrados em

registros ou fontes documentárias. Além disso, a entrevista é utilizada como meio de observação e conhecimento de opiniões e atitudes (DENCKER, 1998).

Quanto aos questionários aplicados com agências de receptivo e empresas de eventos, estes possuíam perguntas fechadas. Segundo Lakatos e Marconi (1991), o questionário com perguntas fechadas facilita o trabalho do pesquisador por apresentar respostas mais objetivas, o que contribui para uma melhor tabulação dos dados. Além disso, o questionário foi o instrumento escolhido para a coleta de dados neste caso, pois permite a obtenção de grande quantidade de informações com referência a aspectos bastante diversificados (DENCKER, 1998).

A amostragem para a aplicação dos questionários, foi a amostragem não probabilística, do tipo por conveniência. Segundo Dencker (2007), na amostragem por conveniência os elementos são escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador, sendo que esse tipo de amostra pode ser escolhida em estudos exploratórios ou qualitativos, nos quais não é requerido elevado nível de precisão (GIL, 1999). Além disso, é o menos rigoroso tipo de amostragem, pois é destituído de qualquer rigor estatístico (GIL, 1999).

Esse tipo de amostragem foi escolhido, pois não se considera necessário a exigência de um rigor estatístico, visto que o objetivo da aplicação desses questionários é apenas conhecer a opinião que esse grupo pode ter do Aeroporto Internacional Afonso Pena, como instrumento para o marketing do destino através da promoção de atrativos turísticos e de eventos nesse terminal.

#### 4.2.1 Construção do instrumento de coleta dos dados

Como já apontado, os instrumentos de coleta de dados foram, neste trabalho, entrevistas e questionários. Ademais serão explicados como cada um desses instrumentos foi elaborado e quais os objetivos de cada um.

##### 4.2.1.1 Entrevista 1 (Infraero)

Para analisar como atualmente é, e qual o potencial do Aeroporto Internacional Afonso Pena como um instrumento de divulgação de eventos e promoção de atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana foi realizada uma entrevista com a Infraero.

Com a entrevista buscou-se saber se já há algum plano ou normas em relação ao marketing turístico da cidade no Aeroporto; se no plano de reforma do aeroporto, terá algum projeto que envolva esse tipo de marketing; se há parceria com órgãos públicos da cidade de Curitiba e Região Metropolitana para a divulgação de eventos e promoção de atrativos turísticos; e como o Aeroporto é visto pela Infraero na contribuição do turismo para a cidade de Curitiba e Região Metropolitana.

#### 4.2.1.2 Entrevista 2 (Balcão de Informações Turísticas no Aeroporto Internacional Afonso Pena)

A entrevista para obter informações do Balcão de Informações Turísticas, teve como principal objetivo, identificar se há a promoção de atrativos e eventos de Curitiba e Região Metropolitana, e não só o fornecimento de informações solicitadas. O formulário da entrevista teve perguntas que possibilitaram saber se há a divulgação dos atrativos turísticos e eventos e não só a resposta ou fornecimento de informações solicitadas; se os folders e material promocional que são disponibilizados no Balcão de Informações Turísticas, são utilizados como uma forma de promoção; e se há maior interesse das pessoas que buscam informações no local, por atrativos turísticos do que por eventos que ocorrem na região.

Além disso, buscou-se saber quais as necessidades dos turistas que ainda não são totalmente satisfeitas, na visão dos atendentes do Balcão, em relação ao fornecimento de informações sobre os atrativos turísticos e os eventos que ocorrem em Curitiba e Região Metropolitana. Ademais, buscou-se conhecer se há algum controle em relação às informações prestadas e a efetivo resultado desse serviço, em relação ao marketing turístico.

#### 4.2.1.3 Entrevista 3 (Secretarias municipais de turismo e Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

Além do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, foram escolhidas para a realização da entrevista as secretarias de turismo de São José dos Pinhais, Araucária, Colombo, Pinhais e Quatro Barras, pois possuem os principais roteiros e atrativos turísticos da Região Metropolitana, além de já estarem melhor consolidados.

O objetivo da entrevista foi saber se o Aeroporto Internacional Afonso Pena é considerado não só um portão de entrada para turistas, mas também se é visto como um instrumento para a divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos.

Buscou-se saber se há o interesse das secretarias em desenvolver projetos de marketing que envolva o Aeroporto Internacional Afonso Pena. Além disso, objetivou-se identificar se há parceria destas, com a administração do aeroporto ou com o trade turístico, para a promoção turística da cidade de Curitiba e da Região Metropolitana, através do Aeroporto Internacional Afonso Pena.

#### 4.2.1.4 Questionários (Agências de Receptivo e Empresas de Eventos)

Nesse contexto, optou-se por aplicar os questionários com algumas das agências de receptivo listadas no site do Núcleo de Turismo Receptivo. O Núcleo de Turismo Receptivo é um grupo de agências e empresas que atuam no turismo receptivo de Curitiba, onde há o trabalho em parceria ou em atendimento individual, com objetivo de oferecer uma variedade de serviços aos seus clientes. O Núcleo de Turismo Receptivo foi escolhido, pois possui parceria com o Sebrae e desenvolve roteiros que promovem e apoiam as campanhas não só do Curta Curitiba mas também da Região Turística Rotas do Pinhão.

Quanto às empresas de eventos, estes foram escolhidos de acordo com os principais eventos listados no Calendário Anual de Eventos – Curta Curitiba o Ano Inteiro (QUADRO 01). Esse critério de seleção foi escolhido pois, se tais eventos já

estão entre os eventos divulgados através do calendário oficial de eventos de Curitiba, considera-se que, seus promotores e organizadores, já possuem o interesse de atrair mais turistas, participando e contribuindo com a promoção turística da cidade através da realização desse eventos.

Nessa perspectiva, foram aplicados questionários com empresas de eventos e agências de receptivo de Curitiba, selecionados conforme já abordado anteriormente, com a finalidade de analisar como o Aeroporto Internacional Afonso Pena é visto por eles, quando se busca atrair turistas através da divulgação de eventos e promoção de atrativos turísticos nesse terminal, visto que se tais ações são bem realizadas, podem beneficiar os mesmos.

#### 4.3 TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Inicialmente foi realizada uma análise descritiva dos dados coletados com o objetivo de retratar a situação atual do Aeroporto Internacional Afonso Pena quanto um instrumento para divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana. A análise descritiva dos dados é conveniente pois possibilita uma visão geral dos resultados (DENCKER, 1998).

Assim, por meio de quadros, são apresentadas as respostas dos entrevistados, e por fim é realizada a discussão dos dados coletados, de acordo com o objetivo deste estudo.

Na tabulação de dados, a principal variável trabalhada na comparação das respostas dadas pelos entrevistados é como o Aeroporto Internacional Afonso Pena está posicionado quando se trata da contribuição que este terminal pode fornecer para o marketing turístico e divulgação de eventos de Curitiba e Região Metropolitana.

Ademais, os dados coletados são relacionados com o referencial teórico afim de, encontrar neste, métodos de interpretação. Dencker (1998) afirma que a interpretação de dados deve considerar a ligação com a teoria para que se possa buscar no referencial teórico as formas e métodos de interpretação. Além disso, a autora afirma que é necessária uma análise interpretativa dos dados, ou seja, uma leitura dos dados a partir de conceitos teóricos.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Cabe destacar que a intenção das entrevistas com roteiro semiestruturado, é ter a oportunidade de se incluir perguntas que não haviam sido previstas. Porém, na entrevista realizada com a Infraero, isso não foi possível, pois há alguns procedimentos da mesma, para as pesquisas acadêmicas. Foi necessário enviar previamente, via *e-mail*, o roteiro de entrevista, para a obtenção da autorização da pesquisa. Após a autorização, a entrevista não pôde ser realizada pessoalmente, apenas foi enviado o roteiro de entrevista respondido, também via *e-mail*.

É pertinente aproximar a discussão dos assuntos tratados nas entrevistas, da contextualização teórica proposta neste trabalho, sendo que esta foi responsável por fundamentar a criação dos roteiros de entrevistas aplicados. Assim, será respondido o problema proposto nesse estudo: tendo em vista o crescente fluxo de pessoas no Aeroporto Internacional Afonso Pena, como este está sendo aproveitado para a divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana? Desta forma segue a análise dos dados coletados através das entrevistas, e ademais a interpretação dos mesmos.

### 5.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

São apresentadas as informações coletadas durante as entrevistas realizadas com as secretarias municipais de turismo, o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, a Infraero, no balcão de informações turísticas, as agências de receptivo e empresas de eventos, selecionados de acordo com os critérios já mencionados no capítulo anterior.

#### 5.1.1 Análise das entrevistas com as secretarias municipais de turismo e Instituto Municipal de Turismo de Curitiba



| <u>Entrevista com as Secretarias Municipais de Turismo</u>                                                       | <b>1- Na sua opinião, como relacionar marketing de destinos e aeroportos?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Instituto Municipal de Turismo de Curitiba</b>                                                                | É uma ferramenta super forte de divulgação, até porque, não sei se é pelas ferramentas que são utilizadas dentro do aeroporto, se elas despertam mais o interesse e a atenção, mas de alguma forma, percebe-se uma disponibilidade maior das pessoas que estão ali aguardando, se interessarem por determinadas situações, em função daquele momento que elas estão ali. Nós vemos que dá um resultado muito grande qualquer divulgação que for feita no aeroporto.                                                                                                                                                                    |
| <b>Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais (Departamento de Turismo)</b>             | O caminho é através dos convênios de cooperação técnica, pois senão não há instrumentos para isso, devido ao aeroporto sobreviver da área de comercialização.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Secretaria Municipal de Governo, Indústria, Comércio e Turismo de Quatro Barras (Departamento de Turismo)</b> | Por ser um local de grande movimento e com pessoas de diversas regiões do país e do mundo. Muitos turistas que frequentam o Brasil têm em mente destinos com Rio de Janeiro, Salvador, Amazônia e Pantanal, que é uma pequena parte das riquezas que o país possui. Com esta junção de marketing de destino em aeroportos seria possível mostrar outras atrações disponíveis. O marketing no aeroporto é uma ferramenta fundamental para a divulgação dos atrativos turísticos da RMC, mostrando assim que através das mídias oferecidas em aeroportos é possíveis divulgar destinos e opções de lazer, cultura e eventos das cidades. |
| <b>Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Araucária</b>                                                    | Os aeroportos são importantes para o marketing turístico. Inclusive, nós de Araucária, já fizemos uma divulgação lá. Já faz algum tempo que foi divulgado o roteiro de turismo rural de Araucária, por meio de material deixado no Balcão de Informações Turísticas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Secretaria Municipal de Turismo de Colombo</b>                                                                | Através de espaços específicos para esse tipo de marketing dentro dos aeroportos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pinhais (Departamento de Turismo)</b>                              | Utiliza o Aeroporto dizendo que é muito próximo de Pinhais. É interessante para o turista que vem pra região de Curitiba, e pode ir tranquilamente para Pinhais, pois está a 10km do aeroporto. Em relação à Pinhais, destaca-se a proximidade do Aeroporto com a cidade.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

QUADRO 5: PERGUNTA 1 – ENTREVISTA: SECRETARIAS MUNICIPAIS DE TURISMO.

FONTE: O autor (2012)



| Entrevista com as Secretarias Municipais de Turismo                                           | 2- Há o interesse em desenvolver projetos de marketing que envolva o Aeroporto Afonso Pena?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Instituto Municipal de Turismo de Curitiba                                                    | <p>Na verdade já existe um trabalho, que não é muito fácil na prática, mas ele existe. A Infraero ela permite a divulgação pelo poder público isento de taxa. Então, por exemplo, se tem uma iniciativa de se divulgar o evento por meio do aeroporto, se o poder público, seja prefeitura seja Estado, estiverem participando dessa ação é mais fácil a entrada na divulgação.</p> <p>E a questão do destino como um todo também, há em todos os aeroportos do país, a campanha do Ministério. Então a gente vê que chama a atenção mesmo e que dá um bom retorno. Aqui em Curitiba, tem o corredor na chegada, que recentemente estava sendo utilizado pelo Boticário.</p> <p>Então existe essa relação e ela é facilitada para o poder público. No posto de informações que tem ali, há a divulgação institucional, mas a comercial é proibida. Porque na questão comercial nada pode passar sem a autorização da Infraero. Então o material que é disponibilizado é só institucional, e a Infraero se percebe alguma coisa privada, ela questiona e retira, pois eles têm toda uma venda de espaço dentro do aeroporto.</p> <p>Nós temos até tido algumas ações de parceria, que não precisa ser escrito como o convênio.</p> <p>Foram citados pela entrevistada alguns exemplos dessas ações, como a disponibilização do espaço para o Projeto Economia Solidária.</p> |
| Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais (Departamento de Turismo) | <p>Sim, dependeria do custo, pois individualmente ficaria inviável para a Secretaria de Turismo desenvolver algum tipo de marketing dentro do aeroporto.</p> <p>O mais viável seria o convênio entre prefeituras da RMC – Região Metropolitana de Curitiba que em conjunto divulgaria os municípios.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Araucária                                        | <p>Não há nada em andamento ou planejamento no momento, mas há interesse.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Secretaria Municipal de Turismo de Colombo                                                    | <p>No momento não há nenhum projeto, mas há interesse sim, pois o aeroporto é um ponto estratégico para divulgar o turismo. Principalmente para pessoas de outros estados, um público mais difícil de atingir. Difícil devido ao alto custo de divulgação fora de nossas regiões.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pinhais (Departamento de Turismo)                  | <p>Interesse é em relação à Copa do Mundo em 2014, quando os turistas virão até Curitiba para ver os jogos. Então o aeroporto pode ser um instrumento para divulgar Pinhais, para que o turista aproveite sua estadia para conhecer o município, complementando o passeio do turista pela região.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

QUADRO 6: PERGUNTA 2 – ENTREVISTA: SECRETARIAS MUNICIPAIS DE TURISMO.

FONTE: O autor (2012)



| Entrevista com as Secretarias Municipais de Turismo                                                       | 3- Há alguma parceria com a Infraero? Qual?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Instituto Municipal de Turismo de Curitiba                                                                | <p>O que tem de mais prático é o PIT. O Posto existe lá por um convênio que foi firmado entre o Governo do Estado, por meio da SETU-PR, então é utilizado tanto por nós do Instituto, quanto pela prefeitura de São José dos Pinhais, pelo Turismo. Então aquele espaço não tem custo, mas toda operação, os funcionários, são de responsabilidade das prefeituras. Qualquer outra divulgação existe a possibilidade de acordo com a Infraero, sem custo. Banner de indicativo de tal evento e recepção das pessoas para determinados eventos, então a Infraero permite que tenham pessoas lá para atender esse público. E outra ação que a gente faz em parceria com eles é a Pesquisa de demanda, pois na pesquisa de demanda feita dentro do embarque só é permitida pela Infraero.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais (Departamento de Turismo)             | <p>Possui um convênio dentro do aeroporto, porque o aeroporto tem a zona comercial, e o município participa desse convênio então tem algumas vantagens. Mas para ter algumas vantagens, poder estar divulgando os atrativos, é necessário estar participando desse convênio, quem seria (envolvidos hoje): A Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais, a Infraero, a Prefeitura Municipal de Curitiba através do IMTC, e a SETU-PR, mas quem assinou foi a Paraná Turismo. A situação é abrangente, podendo o Estado todo ser divulgado. Mas nesse convênio há as atribuições: o Estado teria que estar articulando e movimentando quem tem material de divulgação que tenha a sua prefeitura no material, pois não pode ser material particular e encaminhando o material para o Balcão de Informações Turísticas, que é o nosso elo lá dentro.</p> <p>Para divulgar por meio do BIT é necessário o timbre das prefeituras no material, caso contrário, não é possível colocar lá. Tem assédio de agências de viagem e até mesmo da hotelaria. Infraero controla isso.</p> <p>Não temos parceria.</p> |
| Secretaria Municipal de Governo, Indústria, Comércio e Turismo de Quatro Barras (Departamento de Turismo) | <p>Não tem parceria com a Infraero. Mas há através da Região Turística Rotas do Pinhão. Se entrega para o Instituto e eles que distribuem para os postos de informações turísticas.</p> <p>No momento não há nenhuma parceria</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pinhais (Departamento de Turismo)                              | <p>Parceria com a Infraero não tem. Porém, oficialmente não há, mas é possível ter.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

QUADRO 7: PERGUNTA 3 – ENTREVISTA: SECRETARIAS MUNICIPAIS DE TURISMO.

FONTE: O autor (2012)



| Entrevista com as Secretarias Municipais de Turismo                                                       | 4- Há parceria com o trade turístico para a promoção dos eventos e atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana? Qual?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Instituto Municipal de Turismo de Curitiba                                                                | <p>Rotas do Pinhão. Mas também parcerias para divulgação de eventos, por exemplo, do Natal. Então a gente no nosso material, realiza a divulgação via site do jornal de Natal, então quando a gente está formando o material, a gente sempre pede para os municípios da região metropolitana, as informações sobre os eventos que eles querem divulgar, inserindo as informações nessa material. Os eventos da região metropolitana podem entrar sem problema no nosso calendário. Sobre os eventos a gente tem a Campanha Curta Curitiba o Ano Inteiro, que são os eventos fixos que geram fluxo turístico. Que então a gente faz uma campanha específica, uma divulgação específica, tudo em prol desses eventos. Como carro chefe a gente faz a divulgação da programação anual, mas daí próximo a cada evento a gente tem a divulgação daí, trabalha com mais ênfase no evento que está acontecendo aquele mês. Então o Instituto ele tem alguns apoios que ele oferece, então a gente realiza pesquisa de identificação do perfil, nesses eventos que fazem parte do calendário. Essa pesquisa tem sido feita desde 2009, e ela só continua se o evento aponta fluxo turístico. Pois já aconteceu de eventos que não apontaram fluxo de turistas, então não foi realizada pesquisa, para concentrar forças naqueles eventos que geram fluxo turístico. Aí tem toda a parte de promoção e divulgação que a gente faz em conjunto com os organizadores e alguns apoios durante a realização dos eventos que pode ser o posto de informações, a liberação da Linha Turismo, faz alguma ação para promover a cidade.</p> <p>Rotas do Pinhão. Está organizada como região mais a parte da divulgação mesmo.</p> |
| Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais (Departamento de Turismo)             | Rotas do Pinhão.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Secretaria Municipal de Governo, Indústria, Comércio e Turismo de Quatro Barras (Departamento de Turismo) | Rotas do Pinhão.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Araucária                                                    | Parceria é através da Rotas do Pinhão.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Secretaria Municipal de Turismo de Colombo                                                                | Não há nenhuma parceria                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pinhais (Departamento de Turismo)                              | Rotas do Pinhão. Fórum Metropolitano de Turismo (Grupo de Dirigentes do Turismo da Região Metropolitana). Possivelmente parceria com o município de Araucária, para fazer um roteiro integrado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

QUADRO 8: PERGUNTA 4 – ENTREVISTA: SECRETARIAS MUNICIPAIS DE TURISMO.

FONTE: O autor (2012)



| <b><u>Entrevista com as Secretarias Municipais de Turismo</u></b>                                         | <b>5- Qual sua opinião sobre a utilização do Balcão de Informações Turísticas para divulgação dos eventos e atrativos de Curitiba e Região Metropolitana?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Instituto Municipal de Turismo de Curitiba                                                                | <p>Não está bom, nós inclusive temos projeto via Ministério do Turismo e Secretaria de Estado do Turismo, para melhoria do espaço. A realocação dele também está sendo estudada junto com a Infraero.</p> <p>Há também um novo projeto que se está captando recursos junto ao Governo Federal, e isso faz parte de um pacote da Copa do Mundo, esses recursos.</p> <p>A questão do atendimento, temos a pesquisa de qualidade e quantidade, e é possível ver que atende a necessidade do turista, sendo que em uma porcentagem maior eles ficam satisfeitos com o atendimento que encontram lá.</p> <p>É mais a questão de infraestrutura mesmo que temos que melhorar e a questão de mecanismos via web para facilitar a informação.</p> |
| Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais (Departamento de Turismo)             | <p>O Balcão de Informações Turísticas é subutilizado, mas tem alguns limitantes também. Já tentamos levar computadores da Prefeitura, porém é a Infraero que tem a obrigação de fornecer material.</p> <p>A Infraero não apenas abriu o espaço, pois em contrapartida, as pessoas que trabalham nesse balcão, acabam prestando informações sobre os voos e informações relacionadas ao aeroporto. As informações do balcão da Infraero também têm no BIT.</p> <p>O Balcão deveria ser mais adequado, por exemplo, mudar o local. Eles têm trabalhado isso com o grupo de lá, onde tinha há algum tempo reuniões. O Balcão está precisando de reforma ou uma inovada.</p>                                                                  |
| Secretaria Municipal de Governo, Indústria, Comércio e Turismo de Quatro Barras (Departamento de Turismo) | <p>Uma boa forma de divulgação pois é um local de grande passagem de pessoas que estão vindo a Curitiba principalmente a negócios, eventos e turismo que podem estar ocupando seu tempo livre para estas atividades.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Araucária                                                    | <p>O PIT contribui pois já teve situações onde turistas informaram que tiveram conhecimento do roteiro, por meio dos materiais deixados nos PIT.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Secretaria Municipal de Turismo de Colombo                                                                | <p>Bem interessante. Nós já levamos várias vezes folder do nosso município no balcão, mas é necessário investigar, se realmente as pessoas buscam esse tipo de informação, para ver a eficácia de divulgar os eventos neste espaço,</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pinhais (Departamento de Turismo)                              | <p>O Balcão de Informações Turísticas já foi utilizado, com a disponibilização de material promocional.</p> <p>Porém, atualmente não utiliza o Balcão de informações Turísticas, por não ter material gráfico. Mas possivelmente utilizará em 2013.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

QUADRO 9: PERGUNTA 5 – ENTREVISTA: SECRETARIAS MUNICIPAIS DE TURISMO.

FONTE: O autor (2012)



| Entrevista com as Secretarias Municipais de Turismo                                                                                                                 | 6- Na sua opinião, quais outras possibilidades para o marketing turístico e de eventos, por meio do Aeroporto Afonso Pena?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Instituto Municipal de Turismo de Curitiba                                                                                                                          | Eu vejo que a divulgação ela pode ser muito mais agressiva do que ela é. Pois hoje ela é bastante tímida, são poucas e pequenas ações que são feitas ali. Mas ela pode ser muito mais agressiva nas áreas externas e internas do aeroporto. Só que isso exige uma negociação maior que depende de quem esta a frente para se fazer. Mas com certeza o aeroporto pode ser muito mais aproveitado do que ele é.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais (Departamento de Turismo)                                                                       | Vai depender da visão da nova administração. Para estar participando de outras ações, vai precisar de uma verba para investir na divulgação. Nessa administração tivemos através de revistas que trabalhou muito a questão do aeroporto, adesivos para carro, campanha de outdoor de divulgação do aeroporto é nosso. Mas diretamente no aeroporto, eu acho que depende. Houve um antigo secretário, que hoje é secretário de cultura, que pensava muito em ter um quiosque específico do município. Foram estudadas algumas alternativas, mas não chegaram a se concretizar. Mas quem sabe a próxima gestão, pois até mesmo os artesãos pedem muito apoio nesse sentido. Se de repente tivesse uma ação que divulgasse o artista e o artesan seria uma coisa muito bacana. Mas vai depender, pois isso é dinheiro público e, geralmente, há outras áreas para priorizar, como a saúde e a educação. |
| Secretaria Municipal de Governo, Indústria, Comércio e Turismo de Quatro Barras (Departamento de Turismo)<br>Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Araucária | Por meio das revistas das companhias aéreas, outdoor nos saguões do aeroporto, e nas vias de acesso do mesmo. Poderia ser criado um quiosque para a apresentação do município e seus atrativos e pacotes exclusivos para os frequentadores.<br><br>Nunca teve contato com a Infraero, somente foi deixado no BIT. Não saberia dizer, se daria pra fazer algo mais. Não há projetos no momento.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Secretaria Municipal de Turismo de Colombo                                                                                                                          | Poderia ser feito nas tv's que ficam passando notícias, e através de banners, ou até mesmo a criação de um espaço específico para esse tipo de divulgação, como mural em local de fácil visualização, ou até mesmo um espaço como o balcão de informação, mas específicos para a divulgação de eventos e roteiros turísticos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pinhais (Departamento de Turismo)                                                                                        | Se fosse possível, disponibilizar o ônibus da Linha Turismo de Pinhais no Aeroporto, uma vez por semana ou uma vez por mês, seria uma estratégia muito interessante também.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

QUADRO 10: PERGUNTA 6 – ENTREVISTA: SECRETARIAS MUNICIPAIS DE TURISMO.

FONTE: O autor (2012)

Como apontado pela entrevistada do Departamento de Turismo de São José dos Pinhais, “no balcão o compromisso é de divulgar tudo o que estiver disponível, cada um tem que divulgar o outro, não pode só divulgar o seu município”. Pois segundo ela, devido aos participantes do convênio “a situação é abrangente, podendo o estado todo ser divulgado”.

Ainda de acordo com as entrevistadas de Curitiba e São José dos Pinhais, a Infraero controla o que é disponibilizado no balcão de informações turísticas. Se há algo comercial ou privado, a Infraero questiona e retira o material, pois estes são proibidos. Como a entrevistada no Instituto Municipal de Turismo de Curitiba destacou, a Infraero possui um aluguel de espaços comerciais e de publicidade, então “se alguma empresa paga para divulgar determinado produto ou serviço, e essa pessoa que contratou, passa pelo posto e vê que tem material privado, ele questiona porque eu estou pagando e outros estão aqui?”.

Diante disso, é orientado para os funcionários que trabalham no local, que este procedimento é proibido, havendo sempre a fiscalização da Infraero - entrevistada, São José dos Pinhais. Qualquer outra divulgação que se queira fazer por meio do aeroporto, existe a possibilidade de acordo com a Infraero, para que não se tenha custos (entrevistada, Instituto Municipal de Turismo de Curitiba). Exemplos disso foram citados pela entrevistada de São José dos Pinhais. Ela apontou que:

Nós até temos algumas ações de parceria, que não precisa ser escrito como o convênio. Por exemplo, a disponibilização do espaço para o projeto da Economia Solidária (programa estadual de apoio municipal), sendo que este entra com a infraestrutura e o pessoal. O aeroporto tem cedido espaço gratuitamente e tem vendido muito bem o artesanato. Há vários grupos de artesãos ligados à Economia Solidária, inclusive o artesanato rural. Essa venda do artesanato acaba vendendo um pouco da identidade de São José, que representa também a identidade do Paraná.

Nesse caso citado pela entrevistada, ela comenta que as lideranças envolvidas acreditavam que, devido ao aeroporto possuir uma grande oferta de produtos, não haveria uma boa venda desses produtos artesanais. Mas o que ocorreu foi o contrário, e “foi uma surpresa para todos”.

Outro exemplo citado, dessas parcerias diversas, ocorreu há três ou quatro anos, no Dia Mundial da Alimentação. Segundo a entrevistada, foi a primeira vez que a secretaria de São José dos Pinhais participou de algo fora, sem ser no espaço

de exposições (localizado no 3º piso, o qual a Infraero disponibiliza gratuitamente, não só para o município). Nessa ação, houve a participação do Caminho do Vinho, como a entrevistada apontou:

Foi um trabalho muito bacana, pois eles abriram para o Caminho do Vinho. Nós levamos lá o Caminho do Vinho e três grupos de artesanatos voltados para o artesanato rural, pois não tinha ainda na época a economia solidária, que uniu eles. Tinha vinhos, geleias, vários derivados de produtos coloniais, porém, não tinha degustação, pois os produtos estavam fechados para venda. E o artesanato naquela época se destacou e vendeu bem também. Essa ação divulgou também o município.

E mais uma ação citada foi:

Teve outra ação em que eles cederam um espaço para São José, que teve que fazer seu estande e gastou com isso, mas não pagou comercialmente o espaço. Era na saída da porta do andar do desembarque. Houve pessoas contratadas que falavam inglês fluente e foi uma forma interessante de divulgar o município. Até o Rafael Greca passou e disse que - até que em fim São José dos Pinhais estava fazendo essa divulgação - pois ali foi mais específico.

As entrevistas foram pertinentes principalmente para compreender como são feitas as ações promocionais no terminal e por meio do balcão de informações turísticas. Além disso, foi possível verificar o entendimento por parte dos entrevistados acerca da promoção turística por meio do Aeroporto Internacional Afonso Pena.

#### 5.1.2 Análise da entrevista realizada com a Infraero

Devido às normas para pesquisa acadêmica no aeroporto, a Infraero respondeu as questões via *e-mail*, de maneira a impossibilitar a inclusão de novas perguntas. O quadro a seguir contém as respostas dadas às questões enviadas, as quais faziam parte do roteiro de pesquisa.



### Entrevista com a Infraero

|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1- Quais são os aeroportos do Brasil que o Ministério do Turismo promove o turismo?                                                                 | Sugerimos que encaminhe seu questionamento diretamente à assessoria do Ministério do Turismo. Há campanhas que contemplam o Aeroporto Internacional Afonso Pena, mas não temos conhecimento do plano de mídia deles.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2- Quais são os espaços de mídia aeroportuária, em que o Ministério do Turismo promove os destinos turísticos do Brasil?                            | No Afonso Pena, são utilizados basicamente painéis internos sem iluminação. Pode ser que outras mídias e outros equipamentos sejam utilizados em outros locais. Melhor verificar com a assessoria do Ministério.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 3- Na sua opinião, qual a importância do Aeroporto Internacional Afonso Pena para o desenvolvimento do turismo?                                     | No aeroporto Internacional Afonso Pena as Obras de melhorias e ampliação de Infraestrutura não param, já foram realizadas as obras de Ampliação do Estacionamento de Veículos, de recapeamento da Pista principal. Também estão sendo concluídas as Obras de ampliação do Pátio de aeronaves e Ampliação do Terminal de Cargas. No próximo dia 17 de dezembro será realizada a licitação para Ampliação do Terminal de Passageiros que terá sua capacidade ampliada de 7,8 milhões de passageiros para 14,6 milhões de passageiros ao ano. A Infraero incentiva às ações de Integração principalmente o desenvolvimento do turismo, promovendo a Infraestrutura Aeroportuária com segurança comodidade e conforto para os usuários, além da infraestrutura são mantidas nos aeroportos lojas e serviços. Somente neste ano foram inauguradas no Aeroporto Internacional Afonso Pena, 15 lojas com ramos diversificados. |
| 4- Há interesse da Infraero em participar da promoção turística de Curitiba e Região Metropolitana? Como?                                           | A Infraero já participa como apoiador de várias iniciativas, faz parte dos conselhos de turismo da região metropolitana e mantém estreito contato Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB) e demais órgãos envolvidos no contexto, discutindo ações e principalmente viabilizando ações.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 5- Há alguma parceria com os órgãos públicos ou instituições relacionadas ao turismo, para a promoção dos atrativos e divulgação de eventos? Quais? | Há um convênio que prevê um balcão de informações turísticas no andar térreo do Terminal de Passageiros do Aeroporto Internacional Afonso Pena. No balcão, atuam Secretaria de Turismo do Estado do Paraná, Instituto de Turismo de Curitiba e a Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais. O balcão de informações turísticas está vinculado à Coordenação de Terminal de Passageiros, da Gerência de Operações da Infraero.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 6- Há procura de espaços de mídia aeroportuária para a promoção turística de Curitiba e Região Metropolitana?                                       | Sim. Recebemos demandas de cotação e contratação por parte de diversas agências de publicidade ou de mídia extensiva. Entretanto, nem sempre as agências divulgam previamente o cliente que veiculará na mídia. Geralmente, ficamos sabendo quem é o anunciante apenas no momento de aprovarmos o layout da peça - exigência a todos os anunciantes. Convém informar que os pontos publicitários e/ou promocionais do aeroporto são contratados por meio de licitação. Normalmente, quem contrata com a Infraero para veicular peças do Ministério do Turismo são as agências de publicidade contratadas pelo órgão.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

continua



**conclusão**

|                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>7- Em relação ao marketing turístico, qual o potencial do aeroporto para a promoção dos atrativos turísticos e divulgação de eventos?</b></p>                                   | <p>Além do balcão de Informações Turísticas, a Infraero faz parte dos conselhos de turismo da região metropolitana e mantem estreito contato Curitiba Convention &amp; Visitors bureau (CCVB), auxiliamos na captação de eventos apresentando o Aeroporto Internacional Afonso Pena, sua infraestrutura disponível, facilidades e serviços oferecidos.</p>               |
| <p><b>8- No plano de reforma do aeroporto, há algum projeto que envolve espaços para o marketing em geral, e especificamente para o marketing turístico? Caso sim, como será?</b></p> | <p>O projeto de reforma e ampliação contempla também os espaços comerciais e como informamos acima, uma vez que a Infraero, através do aeroporto já contempla iniciativas apoiadoras e realizadoras para o turismo, inclusive já atuando também com o MINTUR em ações de mídias de turismo, isso poderá ser preservado em ações futuras planejadas pelos envolvidos.</p> |

QUADRO 11: ENTREVISTA: INFRAERO.  
 FONTE: O autor (2012)

A Infraero afirma que busca incentivar o turismo, por meio da boa infraestrutura do terminal. Além disso, possui algumas parcerias, como com o CCVB e não só por meio do convênio do balcão de informações turísticas. E em relação à procura dos espaços para a promoção turística, há a procura, porém é realizada por meio de licitação.

Nesse contexto, era pertinente ainda questionar exemplos de ações já realizadas em contribuição à promoção turística, mais detalhes sobre as normas da utilização do balcão de informações turísticas, além das normas da licitação citada, porém não foi possível obter tais informações.

### 5.1.3 Análise da entrevista no Balcão de Informações Turísticas

Para analisar as ações de divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos, realizadas por meio do balcão de informações turísticas, serão apresentados as respostas da entrevistada, turismóloga e atendente no balcão de informações turísticas no Aeroporto Internacional Afonso Pena, contratada por parte de São José dos Pinhais (em relação aos funcionários que trabalham no balcão de informações turísticas, há contratados por Curitiba-Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, e por São José dos Pinhais- Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais - Departamento de Turismo).



### Entrevista – Balcão de Informações Turísticas

|                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1- Quais municípios possuem, atualmente, material promocional no balcão de informações turísticas?                                        | Curitiba, São José dos Pinhais, Morretes, Lapa, Quatro Barras, Rio Negro, Paranaguá/ Ilha do Mel, e Maripá. E também temos material das regiões turísticas do Paraná, como "Rotas do Pinhão", "Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu" e "Litoral". Como recebemos material da PR Turismo, "teoricamente" é pra termos divulgação de todos os municípios, assim, distribuímos de acordo com o material recebido. Já tivemos material de outros municípios, que agora estão em falta aqui: Pinhais, Colombo, Castro, Tibagi, Piraquara, Prudentópolis, Foz do Iguaçu, Corbélia, Nova Aurora, Itaipulândia, Entre Rios do Oeste, etc. |
| 2- Quais são as principais informações solicitadas pelos turistas ao chegar ao Aeroporto Internacional Afonso Pena?                       | Os turistas solicitam principalmente informações sobre os atrativos, localização de hotéis, principais formas de acesso ao centro/hotel (ônibus, táxi , etc), além de perguntarem "o que tem pra fazer na cidade", nestes casos é apresentada a programação cultural mensal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3- Informações sobre eventos são frequentemente solicitadas?                                                                              | Eventos culturais, sim, como teatro, dança, música, etc que constam na programação cultural. Eventos esportivos, como jogos, corridas, etc, dependem do tamanho e importância do evento (finais de campeonatos, por exemplo). Já eventos profissionais e/ou técnico-científico não são muito procurados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 4- Há o controle e, posterior análise, sobre as informações solicitadas?                                                                  | Sim. Há uma planilha de controle de atendimento na qual são anotadas a quantidade de pessoas atendidas por dia e que tipos de informações são solicitadas (mensalmente). No final de cada mês as informações são enviadas ao IMT Curitiba e Departamento de Turismo de São José dos Pinhais.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 5- Existe alguma forma de divulgação dos atrativos turísticos e eventos sem que isso seja solicitado pelo mesmo?                          | Em relação aos atrativos, sim, pois o objetivo principal do balcão de informações turísticas é a promoção dos municípios de Curitiba e São José dos Pinhais, uma vez que o balcão é de responsabilidade das prefeituras. Quanto aos eventos, os culturais são divulgados como uma opção a mais para os turistas aproveitarem o tempo na cidade; já outros eventos, apenas quando o turista solicita alguma informação.                                                                                                                                                                                                                        |
| 6- Quais as principais reclamações por parte dos turistas sobre a falta de informações sobre os eventos que ocorrem na cidade?            | As reclamações, na verdade, são mais em relação ao transfer aeroporto-evento, considerando que congressos, feiras, reuniões, enfim, já possuem esse tipo de serviço agendado pelos participantes junto a organização do evento e em muitos casos esses turistas nem passam no balcão de informações turísticas, a não ser em caso de falha de serviço (quando o transfer não comparece ao aeroporto ou atrasa).                                                                                                                                                                                                                               |
| 7- Em sua opinião, qual a contribuição do balcão de informações turísticas para o marketing turístico da Curitiba e Região Metropolitana? | No balcão de informações turísticas o turista encontra várias informações sobre os municípios, obtendo assim uma maior visibilidade de pontos turísticos e outras atrações que são divulgadas pelos atendentes. Considerando que o turista compra primeiro a imagem de um destino, o balcão de informações turísticas representa o início da experiência do turista na localidade, contribuindo além da promoção dos municípios também (através de um bom atendimento) com o marketing turístico na composição da imagem inicial que se tem da cidade.                                                                                        |

QUADRO 12: ENTREVISTA: BALCÃO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS.

FONTE: O autor (2012)

#### 5.1.4 Análise do posicionamento das empresas de eventos e agências de receptivo sobre o Aeroporto Internacional Afonso Pena como um instrumento para o marketing turístico de Curitiba

Apenas duas agências de receptivo e três empresas de eventos responderam ao questionário proposto. Ademais, serão apresentadas as respostas obtidas por meio desses questionários, demonstrando a opinião dos participantes. Cabe destacar, porém, que não há o objetivo de generalizar o posicionamento dos mesmos, para todas as empresas de eventos e agências de receptivo de Curitiba.

Em relação às empresas de eventos, as três atuam com o trade turístico na promoção de eventos de Curitiba. Quanto às parcerias com instituições públicas, todas possuem parceria com o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, e uma acrescentou a Fundação Cultural de Curitiba. Segundo as entrevistadas, os eventos são promovidos para públicos de diversos locais, sendo que uma destacou que por promover feiras de negócios, atuam também em âmbito internacional.

Uma das entrevistadas informou que já realizou diversas ações de marketing, promovendo os eventos por meio do aeroporto. A mesma acrescentou que, em 2012, foi realizada uma ação, com menos intensidade, na qual “foi contratada a mídia nos carrinhos de bagagem”. As outras empresas informaram que nunca realizaram ações de marketing no aeroporto.

Duas consideram que o aeroporto não é um local adequado para a divulgação de eventos e não proporciona retorno suficiente, sendo assinalado por uma, que um dos obstáculos também é os custos elevados. Uma apresentou a seguinte justificativa:

Atua com mais ênfase em feiras de negócios que atraem o público corporativo e não o turista, que vem a passeio para Curitiba. Há alguns eventos de cunho mais popular em nosso calendário, tais como feiras de artesanato, que certamente atraem turistas, mas optamos por divulgá-las em pontos estratégicos da cidade e não na chegada do aeroporto, quando o turista está mais interessado em deslocar-se para o seu hotel e depois sim, conhecer as atrações da cidade.

Sobre as agências de receptivo, as respostas foram iguais na maioria das perguntas. Ambas atuam junto com o trade turístico na promoção turística de

Curitiba. Foram citadas como parcerias: o Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, CCVB e Sebrae.

Os esforços de marketing são feitos em âmbito nacional, para outros estados. Sendo que o Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba realiza ações de marketing por meio da *internet* e de eventos.

Nenhuma delas já realizou ações de marketing no Aeroporto Internacional Afonso Pena. Porém, consideram que o local é adequado para essa promoção turística. Uma apontou que é adequado “devido ao grande fluxo de turistas potenciais que passam pelo ponto diariamente”.

Observou-se pelas entrevistadas que o obstáculo para o uso do aeroporto, como intermediário de marketing para a promoção de Curitiba, diz respeito aos custos elevados. Uma das entrevistadas fez o seguinte comentário: “por várias vezes tentamos divulgar nossos produtos no aeroporto de Curitiba, mas a Infraero não permite que esse trabalho seja feito, devido as suas restritas normas. E o valor para comprar um espaço é muito elevado”.

Ademais, torna-se necessário a discussão dos resultados já apresentados com o referencial teórico abordado nesse estudo.

#### 5.1.5 Construção do cenário atual do Aeroporto Internacional Afonso Pena como um instrumento para o marketing turístico

Os entrevistados das secretarias municipais de turismo acreditam que os aeroportos são importantes para o marketing turístico, pois podem ser uma ferramenta forte de divulgação. Além disso, os mesmos apontam que são locais de grande movimento de pessoas de diversas localidades. Como apontado por um dos entrevistados (Secretaria Municipal de Governo, Indústria, Comércio e Turismo de Quatro Barras), muitos turistas têm em mente destinos e atrativos como Rio de Janeiro, Amazônia, Salvador, dentre outros, porém, estes são apenas uma pequena parte do que o país possui. Nesse contexto, afirma-se que a junção de marketing de destino em aeroportos possibilita apresentar ao turista outros destinos e atrações disponíveis.



Segundo as entrevistadas de Curitiba e São José dos Pinhais, o Aeroporto Internacional Afonso Pena é utilizado principalmente para a promoção turística do Paraná, por meio do convênio entre a Infraero, a SETU-PR, a Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais (Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais - Departamento de Turismo) e o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. Dessa forma, as entrevistadas desses municípios, tinham mais informações sobre como esse terminal está sendo utilizado para o marketing turístico de Curitiba e Região Metropolitana.

No entanto, os demais entrevistados das secretarias municipais, apontaram na questão 2 que possuem o interesse em desenvolver projetos de marketing que envolvam o Aeroporto Internacional Afonso Pena. Para uma entrevistada o interesse é em relação à Copa do Mundo em 2014. Outro aponta que seria interessante, pois é um ponto estratégico. Para ele, no aeroporto há pessoas de diversas regiões, o que facilitaria na divulgação, pois para alcançar esse público fora da região haveria um alto custo. Além disso, os entrevistados afirmaram que apenas utilizaram o aeroporto para a promoção turística, por meio do balcão de informações turísticas.

Sobre o convênio existente, a Infraero afirma que este prevê o balcão de informações turísticas, sendo a infraestrutura de responsabilidade da Infraero, e recursos humanos e materiais promocionais de responsabilidade das secretarias. Segundo as entrevistadas de São José dos Pinhais e Curitiba, todo material que é colocado para a divulgação no balcão de informações turísticas deve ter o timbre do poder público, podendo ser a nível estadual ou municipal. Dessa forma, toda divulgação realizada é institucional, sendo proibida a comercial, havendo sempre a fiscalização por parte da Infraero.

Sobre a promoção por parte de empresas turísticas, a Infraero afirma que há a procura por espaços. No entanto, esses pontos publicitários e/ou promocionais são contratados por meio de licitação. Para as agências de receptivo e empresas de eventos entrevistadas, os principais obstáculos, para a utilização do aeroporto para o marketing, são os custos elevados e restritas normas da Infraero.

Ainda sobre o balcão de informações turísticas, na questão 5, as entrevistadas de São José dos Pinhais e Curitiba, que possuem maior conhecimento sobre o local, visto que administram as ações desenvolvidas nele, afirmam que não está bom. Para elas há a necessidade de melhoria e adequação do espaço, além da realocação do mesmo. Ainda sobre isso, apontaram que o balcão está precisando



de reforma ou uma inovada. Outra questão é a melhoria da infraestrutura e mecanismos via web para facilitar a informação.

Como apontado pela entrevistada do balcão de informações turísticas, considerando que é neste local que o turista obtém primeiro a imagem de um destino, o balcão de informações turísticas representa o início da experiência do turista na localidade. Ele contribui para a promoção dos municípios também (através de um bom atendimento) com o marketing turístico na composição da imagem inicial que se tem da cidade. Nessa perspectiva, destaca-se a importância de uma boa infraestrutura, da qualidade no atendimento e da disponibilização de materiais promocionais e informações sobre atrativos turísticos e eventos.

Na última questão realizada com as secretarias municipais de turismo, foi solicitado sugestões sobre outras possibilidades para o marketing turístico (destinos, atrativos e eventos) por meio do aeroporto. Foi apontado que a divulgação pode ser mais forte do que é atualmente. O aeroporto pode ser, com certeza, muito mais aproveitado para isso. Dentre as possibilidades citadas estão: divulgação do artesanato e do artista; por meio de revistas de companhias aéreas; criação de quiosque do município; por meio das tv's do aeroporto; criação de um espaço específico para esse tipo de divulgação; dentre outras sugestões.

Em relação às ações diferenciadas que podem ser feitas no aeroporto, a entrevistada de São José dos Pinhais citou algumas que já foram realizadas no terminal. Essas ações contaram com a parceria da Infraero, além disso, foram ações que trouxeram bons resultados. Um espaço que pode ser utilizado para isso é o Espaço Cultural João Roberto de Paula, que segundo a entrevistada pode ser utilizado gratuitamente não só pelo município de São José dos Pinhais.

Como apontado pela entrevistada de Curitiba, ações diferenciadas podem ser realizadas, pois há a possibilidade de acordo com a Infraero, para que não haja custos e/ou taxas. A Infraero afirma, dessa forma, que incentiva as ações de desenvolvimento do turismo, não apenas pelo convênio, mas também apoiando diversas iniciativas, além de promover a infraestrutura aeroportuária com segurança e comodidade para os usuários.

A realização das entrevistas possibilitou identificar o cenário atual do Aeroporto Internacional Afonso Pena como um instrumento para a divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana. Além disso, foi possível verificar as suas deficiências e potencialidades. Ademais

será apresentada a interpretação dos dados coletados, relacionando os mesmos com o referencial teórico abordado.

## 5.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

É essencial, a aproximação das discussões teóricas vinculadas a este estudo, com as discussões obtidas através das respostas dos entrevistados, que foram tratadas no capítulo anterior. Dessa forma, busca-se apresentar a construção do cenário atual, em que se encontra o Aeroporto Internacional Afonso Pena, como um instrumento para a divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos, de Curitiba e Região Metropolitana.

O Estudo do Transporte Aéreo do Brasil aponta que, muitos aeroportos no Brasil, apresentam redução no nível de serviço prestado aos usuários (MCKINSEY & COMPANY, 2010). Em relação a isso, a Infraero afirma que busca a melhoria da infraestrutura, para proporcionar aos seus clientes, comodidade e conforto para seus usuários. Cita-se também que há lojas e serviços de ramos diversificados.

Inicialmente, o referencial teórico abordado nesse estudo, reforça que os aeroportos possuem vários usuários potenciais (PALHARES, 2001). Através das entrevistas realizadas, é possível confirmar que os terminais aeroportuários são vistos como locais com potencial para o marketing turístico. Entre as respostas dadas, se teve as expressões: “grande movimento de pessoas” e “grande fluxo de turistas potenciais”.

Como Palhares (2001) afirma, muitos empreendimentos e serviços podem ser agregados nos aeroportos. Foi solicitado que, os entrevistados das secretarias municipais de turismo, sugerissem outras possibilidades para a divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos. As ideias citadas são interessantes, porém, foi destacado que isso dependeria também da verba disponível para a divulgação.

Middleton e Clarke (2002), afirmam que entre os principais fatores limitantes para a promoção turística, estão os pequenos orçamentos destinados ao marketing. Isso acaba se tornando um dos obstáculos para a execução de novas ações de

marketing no aeroporto. Além disso, os altos custos e as normas e restrições da Infraero, foram apontados por alguns entrevistados, como outros fatores limitantes.

A Infraero contribui para o turismo disponibilizando o espaço gratuito para o balcão de informações turísticas, além do espaço de exposições. Porém, como citado pela entrevistada do Departamento de Turismo de São José dos Pinhais, o aeroporto sobrevive de suas áreas comerciais, o que muitas vezes, acaba inviabilizando ações de marketing turístico por instituições ou empresas isoladamente. Como afirma Ruschmann (2001), as ações promocionais e publicitárias, empreendidas coletivamente, proporcionam muito mais vantagem do que a propaganda de cada empreendimento isoladamente.

Nesse contexto, a existência das parcerias se torna essencial. O convênio já existente entre a Infraero, a Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais (Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo - Departamento de Turismo), o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e a SETU-PR, já contribui para a promoção turística por meio do aeroporto.

No entanto, muito ainda pode ser desenvolvido para que novas ações sejam realizadas. A colaboração mútua, a parceria, a relação com outras organizações ou empresas envolvidas na atividade turística, seja no setor público ou privado, são importantes para o marketing turístico (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Todas as entrevistadas das secretarias municipais de turismo apontaram que, é através do Programa de Regionalização Turística, o qual institui a Região Turística Rotas do Pinhão, que há a união dos municípios para a promoção turística da Região Metropolitana de Curitiba. Assim, a divulgação é realizada de forma conjunta, como exemplo, foi citado a programação de Natal. O Instituto Municipal de Turismo de Curitiba solicitou e reuniu as programações de Natal de alguns municípios para divulgar no seu material.

O balcão de informações turísticas é, sem dúvida, a principal forma de promover os atrativos e divulgar os eventos, de Curitiba e Região Metropolitana, por meio do aeroporto. Muitos materiais promocionais são disponibilizados nele e há um bom atendimento sendo realizado, como afirmou a entrevistada do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. Assim, por meio das entrevistas realizadas, pode-se afirmar que o balcão cumpre as suas funções, de acordo com o que foi apontado por Castelli (2001), não sendo um posto “antimarketing”.

Ruschmann (2001) destaca que um componente essencial é a qualidade do material publicitário, literatura promocional e informações disponíveis sobre o atrativo, visto que estes influenciam as expectativas iniciais do visitante. Esta visão é confirmada pela entrevistada do balcão de informações turísticas, pois a mesma aponta que ele representa o início da experiência do turista na localidade, além de contribuir para a composição da imagem inicial que se tem da cidade.

A pesquisa realizada possibilitou o diagnóstico de aspectos importantes relacionados ao potencial do Aeroporto Internacional Afonso Pena, como um instrumento para a promoção dos atrativos turísticos e dos eventos de Curitiba e Região Metropolitana. Desta forma, atendendo a cada objetivo específico, foi observado que:

1º Avaliar como o Aeroporto Internacional Afonso Pena é utilizado pelas organizações municipais e empresas ligadas à eventos e turismo para a promoção turística de Curitiba e Região Metropolitana

Os meios utilizados pelas instituições públicas é, principalmente, o balcão de informações turísticas em nível estadual, e por meio de painéis sem iluminação em nível nacional, pelo Ministério do Turismo. Além disso, há espaços de mídia aeroportuária que podem ser contratados por empresas, não só aquelas relacionadas ao turismo, por meio de licitação.

2º Analisar quais ações de divulgação e promoção são feitas no balcão de informações turísticas do aeroporto;

No balcão de informações turísticas são divulgados todos os municípios que possuem material promocional enviado pela Paraná Turismo. Na verdade, todo o estado deveria ser divulgado, porém, a Paraná Turismo envia materiais apenas de alguns municípios e algumas regiões turísticas. No balcão, apenas o material institucional pode ser disponibilizado, ou seja, apenas os que possuam timbre das prefeituras ou do Estado. Há até mesmo a fiscalização da Infraero, para verificar se não há materiais comerciais, pois isso é proibido pela mesma.

3º Verificar o entendimento por parte das instituições e órgãos ligados ao turismo acerca da promoção dos atrativos turísticos e eventos de Curitiba e Região Metropolitana, por meio do Aeroporto Internacional Afonso Pena;

Por meio das entrevistas com as secretarias municipais, foi possível identificar que estas acreditam que o aeroporto é importante para o marketing turístico, pois é uma ferramenta forte de divulgação. Além disso, por ser um local de grande movimento de pessoas de diversas localidades, possui turistas potenciais que ainda não conhecem os atrativos e eventos que Curitiba e Região Metropolitana possuem.

#### 4º Compreender a gestão de publicidade adotada pela Infraero no Aeroporto Internacional Afonso Pena;

A Infraero possui espaços de mídia aeroportuária contratados por meio de licitação. Ela recebe demandas de cotação e contratação por parte de diversas agências de publicidade ou mídia extensiva. Essas agências são as intermediárias entre o cliente final (aquele que quer divulgar sua empresa) e a Infraero. Dessa forma, a Infraero afirma que, geralmente, só sabe quem é o anunciante no momento de aprovar o layout da peça, pois nem sempre as agências divulgam previamente o cliente que veiculará na mídia.

#### 5º Identificar se há e como funciona a parceria entre a Infraero e as secretarias municipais de turismo para a promoção turística de Curitiba e Região Metropolitana;

Há o convênio entre a Infraero, a Secretaria de Turismo do Estado, o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e a Prefeitura de São José dos Pinhais. Esse convênio prevê o balcão de informações turísticas no piso de desembarque. O local é cedido gratuitamente pela Infraero para as demais participantes do convênio. Assim, toda a infraestrutura é de responsabilidade da Infraero, além de materiais como computadores. Às demais participantes cabe a responsabilidade pelos recursos humanos e materiais promocionais disponibilizados. Só é permitida a promoção institucional, sendo a comercial proibida. Em contrapartida, o balcão auxilia na prestação de informações relacionadas ao próprio terminal, sendo assim, todos os participantes deste convênio são beneficiados.

#### 6º Verificar o posicionamento das empresas de eventos e agências de receptivo de Curitiba quanto ao Aeroporto Internacional Afonso Pena, como um instrumento para a divulgação de eventos e promoção turística de Curitiba e Região Metropolitana;

As agências de receptivo, que responderam ao questionário, acreditam que o aeroporto é um espaço adequado para a promoção turística. Já as empresas de eventos, duas apontaram que não consideram o mesmo adequado para a promoção de eventos. Como principais obstáculos apontados, tanto pelas agências de receptivo como empresas de eventos, para o marketing por meio do aeroporto, foram os custos elevados e as restritas normas da Infraero.

Diante do cenário exposto, é possível identificar que os aeroportos podem ser mais bem trabalhados nesse quesito, de marketing turístico e de eventos. Assim como foi apontado pela entrevistada do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, as ações realizadas no Aeroporto Internacional Afonso Pena, despertam mais o interesse dos turistas, e trazem bons resultados. Porém, a mesma afirma que as ações existentes hoje, são poucas e ainda são tímidas. Na opinião dela, as ações poderiam ser mais fortes, o aeroporto poderia ser mais bem aproveitado para o marketing de eventos e atrativos turísticos.

Nessa perspectiva, a partir do estudo realizado e dos resultados apresentados, cumprindo com o ultimo objetivo específico, será proposto o projeto de turismo no próximo capítulo. Este tem por objetivo, otimizar o potencial que o Aeroporto Internacional Afonso Pena possui para, a divulgação de eventos e a promoção dos atrativos turísticos, de Curitiba e Região Metropolitana.



## 6 PROJETO DE TURISMO

A partir dos dados coletados, foi possível identificar aspectos importantes relacionados ao potencial do Aeroporto Internacional Afonso Pena, como um instrumento para a promoção dos atrativos turísticos e dos eventos de Curitiba e Região Metropolitana. Desta forma foi observado que há algumas ações que podem ser realizadas no terminal, que podem contribuir para o marketing turístico e de eventos, como por exemplo:

- Reforma e realocação do balcão de informações turísticas, visto que o mesmo não se encontra em condições adequadas. A reforma não beneficia apenas as secretarias de turismo envolvidas, mas também a própria Infraero. Isso porque, as informações prestadas no balcão de informações turísticas são também relacionadas ao terminal, sendo a Infraero diretamente beneficiada.

- Criação de um centro de informações turísticas, com aparência atrativa e com atividades interativas, proporcionando também a hospitalidade ao turista.

- Disponibilização de um posto de venda para agências de receptivo e empresas de eventos. Esse espaço poderia ser semelhante ao do posto de informações turísticas da Rua 24horas, onde há um posto do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba. Por meio dele, 20% do rendimento das vendas são revertidos para a manutenção do Núcleo, reduzindo eventuais aportes necessários para o espaço.

- Criação de um espaço para divulgação de eventos e promoção de atrativos turísticos no terceiro piso, visto que as pessoas que vão até esse piso possuem mais disponibilidade de tempo. Assim, poderiam ser feitas apresentações, exposições e eventos para a divulgação dos municípios, seus atrativos e eventos. Nesse caso, poderiam ser organizados estandes dos municípios, assim como é realizado em eventos como a Feira da ABAV.

- Aproveitamento e utilização do espaço João Roberto de Paula, localizado no terceiro piso, para exposições que promovam os municípios, por meio da cultura local. Este espaço é disponibilizado gratuitamente, pela Infraero, com objetivo de promover e valorizar a cultura regional.

- Propostas para a Otimização do balcão de informações turísticas, como a implantação de um totem (terminal de autoatendimento), com informações gerais

dos municípios (semelhante ao aplicativo Curta Curitiba<sup>1</sup>), e de um painel para passar vídeos institucionais e/ou promocionais.

Acredita-se que todas as ações citadas podem contribuir para a divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana, por meio do aeroporto. No entanto, como proposta para este trabalho, optou-se pelo projeto de turismo com propostas para a melhoria ou otimização do balcão de informações turísticas.

A infraestrutura do balcão de informações turísticas só pode ser alterada pela Infraero, e isso já está sendo estudado, como apontado nas entrevistas. Para a proposta de outras ações seriam necessários maiores informações sobre as normas e restrições da Infraero. Além disso, devido aos altos custos dos espaços, as ações poderiam ser realizadas apenas por meio de convênios e parcerias.

Dessa forma, o projeto proposto visa a melhoria do balcão de informações turísticas com a implantação de um totem interativo de informações sobre os municípios (atrativos, eventos, restaurantes, hotéis, agências, etc.), e um painel (TV) para a divulgação turística por meio de vídeos institucionais e/ou promocionais. Ademais será descrito os detalhes do projeto, e a descrição das etapas necessárias para a execução do mesmo.

## 6.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto para otimização do balcão de informações turísticas tem como objetivo promover os municípios de Curitiba e Região Metropolitana, seus atrativos turísticos e seus eventos. Para isso, o projeto propõe a implantação de um totem interativo com informações turísticas sobre os municípios (apêndice 6) e um painel

---

<sup>1</sup> O aplicativo "Curta Curitiba" foi desenvolvido pela Cinq Technologies, no projeto Turismo nas Rotas do Pinhão, uma parceria entre Sebrae/PR, Curitiba Convention & Visitors Bureau, Arranjo Produtivo Local (APL) de Software de Curitiba, Abrasel-PR, Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba e Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. Possui informações de Curitiba sobre atrativos turísticos, gastronomia, hospedagem, transporte, dentre outras informações, com objetivo de auxiliar o turista.

para a transmissão de vídeos institucionais ou imagens promocionais dos municípios (atrativos e eventos).

No totem, serão disponibilizadas informações referentes à estabelecimentos de alimentação, hospedagem, agências, atrativos turísticos e eventos, além de outras informações úteis, de Curitiba e Região Metropolitana. No painel serão colocados imagens e vídeos promocionais dos destinos com seus atrativos e eventos.

Nesse contexto, o projeto será realizado no balcão de informações turísticas localizado no primeiro piso, no qual ocorre o desembarque de passageiros. No entanto, o público alvo não são apenas os turistas que chegam ao terminal, mas todos os usuários do mesmo, como por exemplo: visitantes, passageiros que não estão viajando apenas a turismo, funcionários do aeroporto, dentre outros. Todos esses públicos são considerados importantes, pois são considerados turistas potenciais para os atrativos turísticos e eventos de Curitiba e Região Metropolitana.

O projeto pode ser realizado pela SETU-PR ou pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, visto que estes são responsáveis pelo local e têm a permissão de levar materiais para a promoção turística no balcão. No entanto, parcerias podem ser estabelecidas como, por exemplo, com a instância de governança da Região Turística Rotas do Pinhão, o Fórum de Turismo da Região Metropolitana. Além de outras instituições como ABRASEL-PR, Sebrae/PR, ABEOC/PR, CCVB, dentre outras.

Para a realização do projeto, será necessário um período de um ano. Isso porque, é necessário que as secretarias municipais de turismo se organizem para selecionar imagens promocionais e, caso houver, vídeos institucionais, além da seleção de informações para a disponibilização no sistema do totem.

Para a execução de qualquer projeto, existe a utilização de recursos humanos, materiais e financeiros. Os custos vinculados a este projeto são relativos ao pagamento dos profissionais envolvidos, dos materiais de apoio e de infraestrutura e da organização do evento realizado durante o seu período de execução. Pretende-se que estes custos sejam angariados por meio da participação de todos os envolvidos.

O projeto de otimização do balcão de informações turísticas, com a instalação de um totem interativo e um painel, une interesses que, isoladamente não teriam efetividade. Isso porque os custos serão menores, a atratividade será maior,

além da maior facilidade da participação de uma promoção turística dentro do aeroporto.

Cabe destacar que esse projeto beneficia o turismo da Região Turística Rotas do Pinhão e todos os envolvidos na atividade. Além disso, o aeroporto também se destacaria por ter esse diferencial, valorizando a cultura e identidade da região do entorno, fomentando a competitividade do destino. Como já destacado, o balcão de informações turísticas serve para a prestação de informações relacionadas ao terminal também, por isso, é importante que tenha uma boa infraestrutura e equipamentos adequados.

Os usuários do terminal terão informações mais completas e conhecerão atrativos e eventos, dos quais, não tiveram informações por meio de mídias convencionais. Acredita-se que a visão que um turista possui de Curitiba poderá ser ampliada e assim, toda a Região Turística Rotas do Pinhão, será promovida, aumentando a competitividade turística da mesma.

Muitos atrativos turísticos e eventos de Curitiba e Região Metropolitana não são conhecidos pelos turistas. A maioria acaba conhecendo Curitiba apenas por atrativos como Jardim Botânico, Linha Turismo, Museu Oscar Niemeyer, por exemplo. No entanto, há muito para ser divulgado sobre o turismo na Região Metropolitana, que não se limita apenas a Curitiba e aos atrativos e eventos já conhecidos.

Nessa perspectiva, o projeto visa uma promoção e divulgação de eventos e atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana de forma mais agressiva. Busca-se chamar a atenção dos turistas reais e potenciais que circulam no terminal do Aeroporto Internacional Afonso Pena.

Abaixo há a imagem do totem que será colocado junto ao balcão de informações turísticas (Figura 2). O totem e o painel serão dispostos no espaço indicado na figura, de modo que com o totem (altura: 1,60m e largura base: 0,787m), o espaço que sobrar será colocado o painel adaptado, com uma TV para cada lado. Acredita-se que o espaço é mais adequado, pois há mesas e maior passagem de pessoas nesse lado. Ademais será feita a descrição das etapas necessárias para a execução do projeto.



**FIGURA 2: PROPOSTA DA IMPLANTAÇÃO DO TOTEM.**  
**FONTE: O autor (2013)**

## **6.2 ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO**

Para que o projeto se desenvolva de maneira satisfatória algumas etapas precisam ser estabelecidas: apresentação, discussão e organização das ações; solicitação para os municípios do levantamento das empresas privadas (restaurantes, hotéis, agências, empresas de eventos, etc) interessadas na ação e que estejam cadastradas no Ministério do Turismo; seleção dos vídeos institucionais e imagens promocionais; a ação (prática das ações do projeto); e avaliação do projeto. A execução de todas as etapas possibilitará a concretização do objetivo deste projeto. Ademais será realizada a descrição das etapas citadas.

### **6.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto**

Segue abaixo a descrição das etapas necessárias para a execução do projeto:

Etapas 1 - Apresentação, Discussão e Organização das ações: Nessa etapa será inicialmente realizado um evento, no caso, uma reunião para a apresentação do projeto. Por meio desta reunião serão discutidas as ações e as datas para apresentação do material, por parte dos municípios. Os convidados serão os secretários ou diretores de turismo dos municípios da Região Turística Rotas do Pinhão, que possuem o interesse em promover o turismo do município; as associações como ABRASEL/PR, ABAV/PR, ABEOC/PR e CCVB; o Sebrae/PR, e a SETU-PR.

Etapas 2 - Levantamento das informações para o totem e seleção dos vídeos e imagens para o painel: os municípios deverão selecionar as empresas interessadas em ter seu estabelecimento divulgado no totem. Essas empresas deverão estar cadastradas no Ministério do Turismo, por meio do Cadastur. Além disso, os municípios deverão selecionar imagens promocionais ou, caso houver, vídeos institucionais dos atrativos turísticos e eventos que desejem passar no painel.

Etapas 3 - Organização da infraestrutura e do sistema de informações do totem: Com a apresentação das informações dos municípios, será organizado o sistema para o totem. Além disso, será adquirido o equipamento e instalado no balcão de informações turísticas. Quanto ao material do painel de TV, serão organizados e selecionados quatro sequências de vídeos e fotos, em *pen drive*, além da compra e instalação do mesmo no local.

Etapas 4 - Ação (prática das ações do projeto): Após a organização do material e da infraestrutura, será realizada a inauguração dos novos equipamentos no balcão de informações turísticas. As informações do sistema do totem serão atualizadas a cada semestre. Quanto ao painel, serão utilizadas uma sequência a cada semana, sendo que a cada semestre também haverá a atualização do conteúdo dos vídeos e imagens.

Etapas 5 - Controle e avaliação do projeto: No final do prazo estipulado para o projeto, será realizada a avaliação do mesmo. O sistema poderá disponibilizar o número de acessos que o totem obteve no semestre. E assim como já é realizado



no balcão de informações turísticas, haverá o controle das informações prestadas, por meio do totem, e as que surgirem por meio das imagens e vídeos do painel.

No primeiro semestre haverá a organização das ações e no segundo semestre então, será colocado em prática as ações previstas no projeto. O quadro a seguir mostra quando estão previstas a realização destas ações:

|        | Etapa 1 | Etapa 2 | Etapa 3 | Etapa 4 | Etapa 5 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Mês 1  |         |         |         |         |         |
| Mês 2  |         |         |         |         |         |
| Mês 3  |         |         |         |         |         |
| Mês 4  |         |         |         |         |         |
| Mês 5  |         |         |         |         |         |
| Mês 6  |         |         |         |         |         |
| Mês 7  |         |         |         |         |         |
| Mês 8  |         |         |         |         |         |
| Mês 9  |         |         |         |         |         |
| Mês 10 |         |         |         |         |         |
| Mês 11 |         |         |         |         |         |
| Mês 12 |         |         |         |         |         |

QUADRO 13: CRONOGRAMA DO PROJETO.

FONTE: O autor (2013)

### 6.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Os profissionais envolvidos no projeto serão um bacharel em turismo que atuará em todas as etapas do projeto, um profissional de TI que atuará em algumas etapas, e as atendentes do balcão de informações turísticas, que indiretamente auxiliarão no projeto. Além disso, haverá uma empresa responsável pelo totem, seu sistema e a manutenção. A seguir, especificam-se as atribuições e responsabilidades de cada profissional, assim como o que cada um fará em cada etapa.

**Bacharel em turismo:** este profissional será responsável pela realização do projeto. A organização e o controle das etapas serão de sua responsabilidade. Assim, o bacharel em turismo participará de todas as etapas do projeto. Com o auxílio dos participantes do convênio firmado com a Infraero, o profissional poderá executar as ações previstas. A atuação desse profissional será juntamente com os administradores do espaço, as secretarias municipais de turismo, e atuará junto com o profissional de TI para a seleção das informações inseridas nos sistemas.

**Empresa (totem):** esta empresa será responsável pela criação do sistema para o totem, inserindo as informações e prestando a manutenção dos equipamentos, sempre que necessário. A cada semestre será realizada a atualização das informações do totem.

**Profissional de TI:** Elaboração das sequências de imagens e vídeos para passar no painel, além do auxílio ao bacharel em turismo, da seleção e organização das informações que serão inseridas no totem.

**Atendentes do balcão de informações turísticas:** esses são os profissionais que já trabalham no balcão de informações turísticas. Irão auxiliar nas informações, assim como já fazem atualmente, complementando as informações do totem e do painel, caso necessário.

| <b>Etapas</b>   | <b>Recursos Humanos</b> | <b>Atribuições</b>                                                                                         |
|-----------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Etapas 1</b> | Bacharel em Turismo     | Convite e organização da reunião (evento) necessária para a apresentação e discussão das ações do projeto. |
| <b>Etapas 2</b> | Bacharel em Turismo     | Auxílio aos municípios, sempre que necessário.                                                             |
| <b>Etapas 3</b> | Bacharel em Turismo     | Seleção e organização das informações juntamente com o profissional TI.                                    |

**continua**

| <b>conclusão</b> |                      |                                                                                                                                                                                           |
|------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Etapa3</b>    | Profissional de TI   | Elaboração das sequências de vídeos e imagens para o painel. Organização das informações para o totem.                                                                                    |
|                  | Empresa (totem)      | Elaboração do sistema que será utilizado no totem e inserção das informações fornecidas pelos municípios.                                                                                 |
| <b>Etapa 4</b>   | Bacharel em Turismo  | Acompanhamento das ações no balcão de informações turísticas                                                                                                                              |
|                  | Atendentes do balcão | Auxílio na prestação das informações turísticas. Auxílio no uso do totem, caso necessário. Controle das informações solicitadas a partir do uso do totem ou das imagens/vídeos do painel. |
| <b>Etapa 5</b>   | Bacharel em Turismo  | Avaliação da efetividade das ações desenvolvidas                                                                                                                                          |
|                  | Atendentes do balcão | Auxílio ao bacharel em turismo, no que se refere à avaliação da efetividade dos equipamentos instalados.                                                                                  |
|                  | Profissional de TI   | Atualização das informações dos equipamentos (totem e TV's)                                                                                                                               |

QUADRO 14: ATRIBUIÇÕES RH POR ETAPA.  
FONTE: O autor (2013)

### 6.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

A observação dos recursos necessários ao longo de um ano de projeto está descrita por meio da apresentação de gastos mensais (gastos fixos) e da compra de bens duráveis, e do investimento para cada uma das etapas de execução. Estas informações se observam nas planilhas a seguir:

### 6.2.3.1 Descrição das despesas fixas e variáveis:

No quadro abaixo é possível verificar as despesas fixas e variáveis. Cabe destacar que, em relação ao salário (RH), não está incluso os percentuais de encargos trabalhistas.

| Despesas Fixas             |            |               |
|----------------------------|------------|---------------|
| Encargo                    | Quantidade | Valor         |
| RH                         | 1          | R\$ 2.200,00  |
| Total mensal               |            | R\$ 2.200,00  |
| Despesas com bens duráveis |            |               |
| Encargo                    | Quantidade | Valor         |
| Totem Interativo           | 1          | R\$ 5.400,00  |
| Painel com 2 TVs           | 1          | R\$ 7.000,00  |
| Pen drive                  | 4          | R\$ 200,00    |
| Total                      |            | R\$ 12.600,00 |

QUADRO 15: DESPESAS FIXAS E VARIÁVEIS.

FONTE: O autor (2013)

### 6.2.3.2 Despesas por etapa

| Despesas – 1ª Etapa                                                                                                                                                                                                                            |                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Encargo                                                                                                                                                                                                                                        | Valor               |
| <b>Despesas com o evento (reunião)</b><br>O local para a realização deste evento será determinada por meio das parcerias, afim de que não haja custos. Assim as despesas serão relacionadas aos convites e <i>Coffee-break</i> para a reunião. | R\$ 2.000,00        |
| <b>Total</b>                                                                                                                                                                                                                                   | <b>R\$ 2.000,00</b> |

continua



conclusão

| Despesas – 2ª Etapa                              |                      |
|--------------------------------------------------|----------------------|
| Encargo                                          | Valor                |
| Transporte (visita aos municípios para auxílio)  | R\$ 300,00 (3 meses) |
| <b>Total</b>                                     | <b>R\$ 900,00</b>    |
| Despesas – 3ª Etapa                              |                      |
| Encargo                                          | Valor                |
| Elaboração das sequências de imagens/vídeos - TI | R\$ 2.000,00         |
| <b>Total</b>                                     | <b>R\$ 2.000,00</b>  |
| Despesas – 4ª Etapa                              |                      |
| Encargo                                          | Valor                |
| Sem despesas                                     | R\$ 0,00             |
| <b>Total</b>                                     | <b>R\$ 0,00</b>      |
| Despesas – 5ª Etapa                              |                      |
| Encargo                                          | Valor                |
| Manutenção e atualização - TI                    | R\$ 2.000,00         |
| Material para análise dos dados                  | R\$ 200,00           |
| <b>Total</b>                                     | <b>R\$ 2.200,00</b>  |

QUADRO16: DESPESAS POR ETAPA.

FONTE: O autor (2013)

### 6.2.3.3 Despesas totais do projeto

Ademais, serão apresentadas as despesas do projeto de acordo com cada etapa e cada mês, finalizando o mesmo com despesa total de R\$ 47.100,00 como mostra o quadro a seguir.

| Despesas totais |               |                  |              |            |              |          |              |               |
|-----------------|---------------|------------------|--------------|------------|--------------|----------|--------------|---------------|
| Meses           | Custos fixos  | C. bens duráveis | Etapa1       | Etapa2     | Etapa3       | Etapa4   | Etapa5       | Total/mês     |
| Mês 1           | R\$ 2.200,00  |                  | R\$ 2.000,00 |            |              |          |              | R\$ 4.200,00  |
| Mês 2           | R\$ 2.200,00  |                  |              | R\$ 300,00 |              |          |              | R\$ 2.500,00  |
| Mês 3           | R\$ 2.200,00  |                  |              | R\$ 300,00 |              |          |              | R\$ 2.500,00  |
| Mês 4           | R\$ 2.200,00  | R\$ 12.600,00    |              | R\$ 300,00 |              |          |              | R\$ 15.100,00 |
| Mês 5           | R\$ 2.200,00  |                  |              |            | R\$ 3.000,00 |          |              | R\$ 5.200,00  |
| Mês 6           | R\$ 2.200,00  |                  |              |            |              |          |              | R\$ 2.200,00  |
| Mês 7           | R\$ 2.200,00  |                  |              |            |              | R\$ 0,00 |              | R\$ 2.200,00  |
| Mês 8           | R\$ 2.200,00  |                  |              |            |              | R\$ 0,00 |              | R\$ 2.200,00  |
| Mês 9           | R\$ 2.200,00  |                  |              |            |              | R\$ 0,00 |              | R\$ 2.200,00  |
| Mês10           | R\$ 2.200,00  |                  |              |            |              | R\$ 0,00 |              | R\$ 2.200,00  |
| Mês11           | R\$ 2.200,00  |                  |              |            |              | R\$ 0,00 |              | R\$ 2.200,00  |
| Mês12           | R\$ 2.200,00  |                  |              |            |              | R\$ 0,00 | R\$ 2.200,00 | R\$ 4.400,00  |
| Total           | R\$ 26.400,00 | R\$ 12.600,00    | R\$ 2.000,00 | R\$ 900,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 0,00 | R\$ 2.200,00 | R\$47.100,00  |

QUADRO 17: DESPESAS TOTAIS DO PROJETO.  
FONTE: O autor (2013)

#### 6.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O projeto apresentado não prevê o retorno financeiro do investimento. Além disso, assim como, o balcão de informações turísticas não prevê um lucro, mas visa auxiliar o turista na sua chegada à cidade, o investimento para a inclusão desses equipamentos tem como objetivo otimizar a utilização do balcão de informações turísticas.

Nessa perspectiva, o retorno esperado é a promoção da Região Turística Rotas do Pinhão, seus atrativos turísticos e seus eventos. Acredita-se que com a inclusão desses novos equipamentos, os usuários do terminal poderão ter o conhecimento sobre atrativos e eventos ainda desconhecidos pelos mesmos.

O turista poderá aumentar sua estadia na região, ou aproveitar seu tempo livre para conhecer ou visitar eventos ou atrativos que não havia previamente



planejado. Além disso, até mesmo os funcionários, visitantes, ou passageiros que estiverem de partida, poderão conhecer outros locais e se interessarem em retornar a fim de visitar tais municípios, atrativos ou eventos divulgados.

Após a apresentação das despesas vinculadas ao projeto, considera-se necessário, a construção de parcerias. Assim como foi realizado para a elaboração do aplicativo “Curta Curitiba”, por meio da parceria com diversas instituições, o projeto apresentado também pode angariar suas despesas por meio da participação das mesmas. No entanto, para incluir tais equipamentos no espaço, é necessário que esteja a frente do projeto, alguma instituição que já participe do convênio. Assim, busca-se alcançar a viabilidade deste projeto, por meio de parcerias e da efetiva contribuição das informações levantadas pelos municípios, visto que eles também terão despesas para esta ação.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do Ministério do Turismo (2008, p.43) aponta que “o processo de marketing e seu gerenciamento oferecem, às organizações e destinos, as ferramentas para a comunicação com seus mercados-alvos”. Nessa perspectiva, os aeroportos são locais que facilitam essa comunicação, visto que, dentro dos seus terminais, é possível atingir demandas de diversas regiões do país e do mundo. As demandas existentes nestes terminais são bem variadas, além disso, não são apenas turistas reais que circulam neles, mas há muitos turistas potenciais.

No entanto, por meio da pesquisa realizada para a construção do referencial teórico, não foi possível encontrar estudos que abordem o aeroporto como um instrumento de marketing turístico. O que se encontra sobre o marketing turístico nos aeroportos é a publicidade através de painéis e *outdoors*.

Como citado, a região do entorno do Aeroporto Internacional Afonso Pena, Curitiba e Região Metropolitana, que fazem parte da Região Turística Rotas do Pinhão, possui vários atrativos dos mais variados segmentos. Não só isso, possui também eventos que, se bem divulgados, podem contribuir ainda mais no combate a sazonalidade turística.

Além disso, a promoção de atrativos turísticos e a divulgação de eventos, em um terminal de transporte como o aeroporto, podem contribuir para uma maior permanência do turista, induzir o turista de negócios a visitar um atrativo ou participar de algum evento durante sua estadia, ou até mesmo despertar o interesse dos passageiros e públicos do aeroporto em geral a retornarem à cidade para conhecer os atrativos e eventos divulgados.

Inicialmente foram apontadas, neste estudo, as seguintes hipóteses:

- O Aeroporto Internacional Afonso Pena é pouco utilizado pelas instituições e organizações ligadas ao turismo para a divulgação de eventos e promoção de atrativos turísticos;
- O Balcão de Informações Turísticas tem como objetivo não só fornecer as informações solicitadas, mas busca ser também uma ferramenta para a divulgação dos eventos e promoção dos atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana;
- Não há parcerias entre a Infraero e a Prefeitura de Curitiba ou Secretaria de Turismo do Paraná para a promoção turística da cidade.

As duas primeiras hipóteses foram confirmadas após a realização da pesquisa, porém, a terceira foi refutada, visto que há o convênio entre a Infraero, a SETU-PR, o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e a Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais (Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo - Departamento de Turismo).

Por meio da realização das entrevistas, foi possível alcançar todos os objetivos estabelecidos. Dessa maneira, o objetivo geral do estudo, de avaliar o Aeroporto Internacional Afonso Pena, como um instrumento de divulgação de eventos e promoção dos atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana, foi cumprido, juntamente com os objetivos específicos.

Assim, avalia-se que o aeroporto é um instrumento que contribui e pode contribuir ainda mais para o marketing turístico, tanto de atrativos turísticos como de eventos. As ações realizadas no terminal são, no entanto, tímidas, como a entrevistada do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba apontou. Em nível nacional, o Ministério do Turismo, utiliza painéis sem iluminação. E em relação à promoção turística estadual, o convênio existente com a Infraero, contribui de maneira efetiva.

Entende-se que este convênio beneficia todos os envolvidos, pois o balcão de informações turísticas serve como um balcão de informações gerais sobre o aeroporto. No entanto, o mesmo encontra-se em condições ruins, tanto em relação à infraestrutura, como pelos materiais disponibilizados. Nas entrevistas, apontou-se a necessidade de reforma e inovação neste balcão de informações turísticas.

Nessa perspectiva, acredita-se que o projeto proposto, de otimização do balcão de informações turísticas, pode contribuir para o marketing turístico neste terminal. Por meio das informações que serão disponibilizadas no totem, juntamente com as imagens e vídeos promocionais transmitidas pelo painel, é possível tornar o marketing turístico mais agressivo, chamando a atenção dos turistas potenciais que o aeroporto possui.

O projeto pode ser estendido para os outros pisos do terminal, ou seja, sendo o projeto bem sucedido, poderia se disponibilizar totens nos demais pisos do aeroporto, não só com o balcão de informações turísticas. Também acredita-se que é possível disponibilizar este totem em outros locais, como rodoviária e outros postos de informações turísticas.

Ademais, o estudo realizado permite concluir que muitos outros projetos em relação ao marketing turístico podem ser desenvolvidos. Sendo o aeroporto administrado pela Infraero, qualquer ação, para ser realizada neste terminal, segue restritas normas e altos custos. Isso ocorre, principalmente, em relação a ações que envolvem o setor privado. Porém, entende-se que, por ser um local que sobrevive de suas áreas comerciais e de publicidade, as normas e restrições, no que se refere ao marketing, são compreendidas.

Acredita-se que este estudo contribui para despertar o interesse dos envolvidos com a atividade turística. Espera-se que, a partir deste, possam surgir novos estudos que abordem os aeroportos como importantes instrumentos para o marketing de destinos, seus atrativos e eventos. Ademais, o estudo realizado contribui para que novas ações possam ser propostas e realizadas. Assim o Aeroporto Internacional Afonso Pena pode ser um importante instrumento para o marketing turístico e de eventos de Curitiba e Região Metropolitana.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ALLEN, Johnny. et al. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- BAHL, Miguel. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros (Org.). **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico – Relatório Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros\\_estudos/downloads\\_outrosetudos/MIOLO\\_65xdestinosx\\_revisao4set.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/MIOLO_65xdestinosx_revisao4set.pdf)>. Acesso em: 20/04/2012.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: SENAC, 2003.
- BRASIL. Medida Provisória Nº 527, de 18 de março de 2011. **Diário Oficial da União** – República Federativa do Brasil, Edição Extra, Brasília, 18 de março de 2011.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Marketing de Destinos Turísticos**. Brasília: Ministério do Turismo, [200-]. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marketing\\_Destinos\\_Turisticos.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf)>. Acesso em: 20/04/2012.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégia para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CASTELLI, G. **Turismo: atividade marcante**. 4.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CASTRO, Rafael Teixeira de. **A Hospitalidade no Aeroportos: Um Estudo de Caso do Aeroporto Internacional Afonso Pena**. 128f. Trabalho de Graduação (Bacharel em Turismo) – Núcleo de Ciência Humanas e Sociais Aplicadas, Centro Universitário Positivo. Curitiba, 2007. Disponível em: <[http://www.ibhe.com.br/utl/files/a\\_hospitalidade\\_nos\\_aeroportos\\_um\\_estudo\\_de\\_caso\\_do\\_aeroporto\\_internacional\\_afonso\\_pena.pdf](http://www.ibhe.com.br/utl/files/a_hospitalidade_nos_aeroportos_um_estudo_de_caso_do_aeroporto_internacional_afonso_pena.pdf)>. Acesso em: 28/04/2012.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 1998.

GIACOMO, Cristina. **Tudo Acaba em Festa**: Eventos, Líder de Opinião, Motivação e Público. 2ª Ed. São Paulo: Scritta, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOIDANICH, Karin Leyser; MOLLETA, Vania Florentino. **Turismo de Eventos**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1998.

HAIR JR, Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOYLE JR., Leonard H. **Marketing de Eventos**: Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições. São Paulo: Atlas, 2003.

INFRAERO. Disponível em: < <http://www.infraero.gov.br/>>. Acesso em 10/04/2012.

INFRAERO. **Relatório Anual 2011**. Disponível em: <[http://www.infraero.gov.br/images/stories/Infraero/Contas/Relatorios/relatorio\\_anual\\_2011.pdf](http://www.infraero.gov.br/images/stories/Infraero/Contas/Relatorios/relatorio_anual_2011.pdf)>. Acesso em: 20/04/2012.

IPPUC, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Região Metropolitana de Curitiba. **Curitiba em Dados**. Disponível em: < [http://ippucweb.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba\\_em\\_dados\\_Pesquisa.htm](http://ippucweb.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.htm)>. Acesso em: 05/05/2012.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.



LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LUCCA FILHO, V. **Estudo do Fluxo de Informações em Centros de Informações Turísticas de Santa Catarina**: Programa Portais do Lazer. 134f. Dissertação (mestrado em Ciência da Informação). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis: 2005. Disponível em: <[http://www.feg.unesp.br/~delamaro/quiosques/CIT-Vinicius\\_De\\_Lucca\\_Filho\\_dissertacao.pdf](http://www.feg.unesp.br/~delamaro/quiosques/CIT-Vinicius_De_Lucca_Filho_dissertacao.pdf)>. Acesso em: 20/09/2012.

MELO NETO, Francisco de Paulo de. **Marketing de Eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo**: Teoria e Prática. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico**: Promovendo uma Atividade Sazonal. São Paulo: Atlas: 2001.

PAGE. Stephen J. **Transporte e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transporte Aéreo e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.

PALHARES, Guilherme Lohmann; ESPIRITO SANTO JR., Respício. Transporte Aéreo e Turismo. In: PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes Turísticos**. São Paulo: Aleph, 2003 (p.99-184).

PARANÁ, Governo do Estado. Aeroporto Internacional Afonso Pena. **Curitiba Host City**. Disponível em: <<http://www.copa2014.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=77>>. Acesso em: 08/04/2012.

RONÁ, Ronaldo Di. **Transportes no Turismo**. São Paulo: Manole, 2002.

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, Prefeitura Municipal. **Prefeitura de SJP reforça companhia pela menção correta à localização do Afonso Pena**. Disponível em: <<http://www.sjp.pr.gov.br/noticias/prefeitura-de-sjp-reforca-campanha-pela-mencao-correta-localizacao-do-afonso-pena>>. Acesso em: 06/04/2012.

SETU, Secretaria de Estado do Turismo do Paraná. **Atrativos do Paraná 2006–2010**. Curitiba: SETU, 2011.

SETU, Secretaria de Estado do Turismo do Paraná. **Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional 2008-2011**: Região Turística Rotas do Pinhão Curitiba e Região Metropolitana– Paraná / Brasil. Curitiba: SETU, 2008.

SILVA, Adyr da. **Aeroportos e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro; Belo Horizonte: INCAER: Villa Rica Ed., 1991.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**: Receptivo e Emissivo. São Paulo: Pioneira, 1999.

WATT, David. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004).

## APÊNDICES

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA: INFRAERO.....                                                                              | 93  |
| APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA: BALCÃO DE INFORMAÇÕES<br>TURÍSTICAS.....                                                   | 94  |
| APÊNDICE 3 – ROTEIRO DE ENTREVISTA: SECRETARIAS MUNICIPAIS DE<br>TURISMO E INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA<br>..... | 95  |
| APÊNDICE 4 – MODELO DE QUESTIONÁRIO: AGÊNCIAS DE RECEPTIVO.....                                                                | 96  |
| APÊNDICE 5 – MODELO DE QUESTIONÁRIO: EMPRESAS DE EVENTOS.....                                                                  | 98  |
| APÊNDICE 6 – PROJETO DE TURISMO: TOTEN.....                                                                                    | 100 |

## **APÊNDICE 1**

### **ROTEIRO DE ENTREVISTA 1 (INFRAERO)**

- 1- Quais são os aeroportos do Brasil que o Ministério do Turismo promove o turismo?
- 2- Quais são os espaços de mídia aeroportuária, em que o Ministério do Turismo promove os destinos turísticos do Brasil?
- 3- Em sua opinião, qual a importância do Aeroporto Internacional Afonso Pena é importante para o desenvolvimento do turismo?
- 4- Há interesse da Infraero em participar da promoção turística de Curitiba e Região Metropolitana? Como?
- 5- Há alguma parceria com os órgãos públicos ou instituições relacionadas ao turismo, para a promoção dos atrativos e divulgação de eventos? Quais?
- 6- Há a procura de espaços de mídia aeroportuária para a promoção turística de Curitiba e Região Metropolitana?
- 7- Em relação ao marketing turístico, qual o potencial do aeroporto para a promoção dos atrativos turísticos e divulgação de eventos?
- 8- No plano de reforma do aeroporto, há algum projeto que envolve espaços para o marketing em geral, e especificamente para o marketing turístico? Caso sim, como será?

## **APÊNDICE 2**

### **ROTEIRO DE ENTREVISTA 2 (BALCÃO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS)**

- 1- Quais municípios possuem, atualmente, material promocional no balcão de informações turísticas?
- 2- Quais são as principais informações solicitadas pelos turistas ao chegar no Aeroporto Internacional Afonso Pena?
- 3- Informações sobre eventos são frequentemente solicitadas?
- 4- Há o controle e, posterior análise, sobre as informações solicitadas?
- 5- Existe alguma forma de divulgação dos atrativos turísticos e eventos sem que isso seja solicitado pelo mesmo?
- 6- Quais as principais reclamações por parte dos turistas sobre a falta de informações sobre os eventos que ocorrem na cidade?
- 7- Em sua opinião, qual a contribuição do balcão de informações turísticas para o marketing turístico da Curitiba e Região Metropolitana?

### **APÊNDICE 3**

#### **ROTEIRO DE ENTREVISTA 3 (SECRETARIAS MUNICIPAIS DE TURISMO E INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA)**

- 1- Em sua opinião, como relacionar marketing de destinos e aeroportos?
- 2- Há o interesse em desenvolver projetos de marketing que envolvam o Aeroporto Internacional Afonso Pena?
- 3- Há alguma parceria com a Infraero? Qual?
- 4- Há parceria com o trade turístico para a promoção dos eventos e atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana?
- 5- Qual sua opinião sobre a utilização do Balcão de Informações Turísticas para divulgação dos eventos e atrativos de Curitiba e Região Metropolitana?
- 6- Em sua opinião, quais outras possibilidades para o marketing turístico e de eventos, por meio do Aeroporto Afonso Pena?



## APÊNDICE 4

### QUESTIONÁRIO 1 (AGÊNCIAS DE RECEPTIVO)

1- A agência atua junto com o trade turístico na promoção turística de Curitiba?

( ) Sim

( ) Não

2- Possui parcerias com instituições ou organizações públicas?

( ) Sim

( ) Não

3- O Núcleo de Turismo Receptivo realiza ações de marketing de qual forma?

( ) Somente pela internet

( ) Através do uso da internet e através de eventos

( ) Outras formas\_\_\_\_\_

4- Os esforços de marketing são feitos em qual âmbito?

( ) Fora de Curitiba, mas somente no estado do Paraná

( ) Fora de Curitiba, em outros estados

( ) Em Curitiba, para turistas que chegam de outras cidades

5- Visto que muitos turistas desembarcam no Aeroporto Internacional Afonso Pena , já foi realizada algum tipo de ação de marketing com os turistas que desembarcam nesse terminal?

( ) Sim

( ) Não

6- O Aeroporto Internacional Afonso Pena é considerado um local adequado para a promoção turística da cidade de Curitiba para as agências de receptivo?

( ) Sim

( ) Não

7- Quais os obstáculos quanto ao uso do aeroporto como um intermediário de marketing na promoção da cidade de Curitiba?

- ( ) Custos elevados
- ( ) Considera-se que o marketing no terminal não proporciona retorno suficiente
- ( ) Falta parcerias com a secretarias de turismo e instituições públicas do turismo
- ( ) Não há interesse por parte da empresa
- ( ) Outro \_\_\_\_\_

Espaço para comentários sobre o tema da pesquisa:

---

---

---

---

---

## APÊNDICE 5

### QUESTIONÁRIO 2 (EMPRESAS DE EVENTOS)

1- A empresa atua junto com o trade turístico na promoção e divulgação dos eventos de Curitiba?

( ) Sim

( ) Não

2- Possui parcerias com instituições ou organizações públicas?

( ) Sim

( ) Não

3- Ter o evento divulgado no calendário de eventos da cidade de Curitiba, contribui para a divulgação dos eventos?

( ) Sim

( ) Não

4- Os eventos são promovidos para qual público?

( ) Somente para a comunidade local

( ) Para moradores de cidades próximas

( ) Para turistas de diversos locais

5- Visto que muitos turistas desembarcam no Aeroporto Internacional Afonso Pena, já foi realizada algum tipo de ação de marketing com os turistas que desembarcam nesse terminal?

( ) Sim

( ) Não

6- O Aeroporto Internacional Afonso Pena é considerado um local adequado para a divulgação dos eventos que ocorrem na cidade de Curitiba?

( ) Sim

( ) Não

7- Quais os obstáculos quanto ao uso do aeroporto como um intermediário de marketing na divulgação e promoção dos eventos da cidade de Curitiba?

( ) Custos elevados

( ) Considera-se que o marketing no terminal não proporciona retorno suficiente

( ) Falta parcerias com a secretarias de turismo e instituições públicas do turismo

( ) Não há interesse por parte da empresa

( ) Outro\_\_\_\_\_

Espaço para comentários sobre o tema da pesquisa:

---

---

---

---

---

## APÊNDICE 6

### PROJETO DE TURISMO: TOTEN

