

**BÁRBARA FONSECA
JULIANA KOPP**

**PROJETO DE REVITALIZAÇÃO DA RUA 24 HORAS
COMO ESPAÇO GASTRONÔMICO, CULTURAL E DE
ENTRETENIMENTO**

**CURITIBA
2005**

BÁRBARA FONSECA
JULIANA KOPP

**PROJETO DE REVITALIZAÇÃO DA RUA 24 HORAS
COMO ESPAÇO GASTRONÔMICO, CULTURAL E DE
ENTRETENIMENTO**

Trabalho apresentado à Disciplina de
Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto
I em Alimentos e Bebidas, Curso de
Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras
e Artes da Universidade Federal do Paraná.
Orientadora: Prof^ª. Maria Henriqueta
Sperandio Garcia Gimenes

CURITIBA
2005

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título: Projeto de revitalização da e Rua 24 Horas como espaço gastronômico, cultural e de entretenimento

Autoras: Bárbara Fonseca e Juliana Kopp

Orientador: Professora Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes.

Resumo: Elaboração do projeto de revitalização da Rua 24 Horas que tem como objetivo a viabilização da Rua 24 Horas como espaço gastronômico, cultural e de entretenimento com maior qualidade e atratividade. As propostas que o compõem foram embasadas pelo referencial teórico do mesmo e formuladas de acordo com o diagnóstico obtido através de uma pesquisa realizada com frequentadores, funcionários e proprietários dos estabelecimentos localizados na 24 Horas e responsáveis pelo local. A estrutura do presente projeto conta com a definição de objetivos que buscam não só o melhor aproveitamento do potencial turístico da Rua, como também como também a melhor utilização do local como um equipamento urbano que beneficia toda a comunidade.

Palavras-chave: qualidade, atratividade e revitalização.

Instituição: Universidade Federal do Paraná

Local: Curitiba

Data: Novembro de 2005

Para Bárbara minha colega de
faculdade, companheira de trabalho
e amiga para o resto da vida.

Para Juliana, minha colega e amiga tão especial,
pela parceria , empenho e dedicação com que
dividiu essa importante tarefa comigo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a execução deste trabalho. Em especial, agradecemos:

A Professora Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes, pela orientação, apoio e força durante todo o período de realização deste trabalho.

Ao Silvio Artur Weber, ao Gediel Kukla de França e ao Roberto Amaral, que foram bastante prestativos e atenciosos, fornecendo informações, dados e conhecimentos, contribuindo imensamente para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos nossos pais, Angela e Gilberto, Neila e Rui, que sempre estiveram do nosso lado, nos servindo como exemplo e suporte em todos os momentos que necessitamos.

A Natália, ao Rodrigo e ao Leonardo. Por toda colaboração, amizade, carinho, amor e paciência demonstrados.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1. TURISMO E GASTRONOMIA.....	07
1.1 TURISMO GASTRÔNOMICO.....	15
2. TURISMO EM CURITIBA – OFERTA E DEMANDA.....	23
2.1 NOÇÕES DE PLANEJAMENTO, MARKETING E LAZER APLICADAS AO TURISMO.....	29
3. A RUA 24 HORAS.....	40
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA RUA 24 HORAS.....	43
3.1.1 Localização.....	43
3.1.2 Estrutura física.....	44
3.1.3 Estabelecimentos vinculados.....	45
3.2 PERCEPÇÃO DA REALIDADE – RUA 24 HORAS.....	50
3.2.1 Pesquisas de campo realizadas.....	51
3.2.2 Diagnóstico.....	76
3.2.3 Prognóstico.....	78
3.3 REVITALIZAÇÃO DA RUA 24 HORAS: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES.....	79
3.3.1 Objetivos, estratégias e prazos.....	79
3.3.2 Ações propostas.....	81
3.2.2.1 Aumentar a diversidade de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas.....	81
3.2.2.2 Aumentar a qualidade dos produtos e serviços de Alimentos e Bebidas oferecidos no local.....	82
3.2.2.3 Aumentar a sinalização.....	85
3.2.2.4 Trocar a cobertura da Rua 24 Horas.....	86
3.2.2.5 Desenvolver estratégias de marketing e divulgação da Rua 24 Horas, mais especificamente de seus produtos e serviços.....	87
3.2.2.6 Desenvolver atividades culturais, de entretenimento e eventos no local....	89

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICES.....	98
ANEXOS.....	133

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – IDADE.....	52
GRÁFICO 2 – SEXO.....	52
GRÁFICO 3 – GRAU DE ESCOLARIDADE.....	53
GRÁFICO 4 - AUTÓCTONES E TURISTAS.....	53
GRÁFICO 5 – MOTIVAÇÃO.....	54
GRÁFICO 6 – FORMA COMO TOMOU CONHECIMENTO DO LOCAL.....	55
GRÁFICO 7 - FREQUÊNCIA.....	56
GRÁFICO 8 – SATISFAÇÃO COM A LIMPEZA.....	57
GRÁFICO 9 – SATISFAÇÃO COM A ILUMINAÇÃO, DISPOSIÇÃO E ESTRUTURA DOS ESTABELECIMENTOS.	57
GRÁFICO 10 – SATISFAÇÃO COM A SEGURANÇA.....	58
GRÁFICO 11 – SINALIZAÇÃO.....	59
GRÁFICO 12 – QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	59
GRÁFICO 13 – ATENDIMENTO.....	60
GRÁFICO 14 – ATRATIVIDADE.....	61
GRÁFICO 15 – SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AOS BARES E RESTAURANTES.....	62
GRÁFICO 16 – SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A DIVERSIDADE DE BARES E RESTAURANTES.....	63
GRÁFICO 17 – RUA 24 HORAS COMO OPÇÃO GASTRONÔMICA, CULTURAL E DE ENTRETENIMENTO.	64
GRÁFICO 18 – IMPORTÂNCIA COMO OPÇÃO GASTRONÔMICA, CULTURAL E DE ENTRETENIMENTO PARA CURITIBA.....	64
GRÁFICO 19 – POTENCIAL PARA VIR A SER UMA OPÇÃO GASTRONÔMICA, CULTURAL E DE ENTRETENIMENTO PARA CURITIBA.....	65
GRÁFICO 20 – ASPECTOS QUE DEVIAM SER MELHORADOS.....	66
GRÁFICO 21 – MOVIMENTO DE CONSUMIDORES.....	69

GRÁFICO 22 – CLIENTES TURISTAS.....	70
GRÁFICO 23 – SATISFAÇÃO COM A INFRA-ESTRUTURA.....	70
GRÁFICO 24 – SATISFAÇÃO COM ADMINISTRAÇÃO.....	71
GRÁFICO 25 – COMPETITIVIDADE ENTRE OS ESTABELECIMENTOS....	73
GRÁFICO 26 – INTEGRAÇÃO ENTRE OS ESTABELECIMENTOS.....	73
GRÁFICO 27 – AÇÕES E EVENTOS CULTURAIS / ENTRETENIMENTO....	74

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – AVALIAÇÃO DA RELAÇÃO CUSTO BENEFÍCIO.....	68
QUADRO 2 – VANTAGENS / FACILIDADES.....	68
QUADRO 3 – DESVANTAGENS / DIFICULDADES.....	69
QUADRO 4 – AÇÕES COMUNICATIVAS.....	71
QUADRO 5 – SUGESTÕES DE AÇÕES.....	71
QUADRO 6 – CONTROLE / AUMENTO DA QUALIDADE.....	72
QUADRO 7 – DIFERENCIAL.....	72
QUADRO 8 – COMPLEMENTAÇÃO DA OFERTA.....	74
QUADRO 9 – AÇÕES VISANDO MAIOR ATRATIVIDADE E NOVO DIFERENCIAL.....	75

INTRODUÇÃO

A atividade turística, de forma sucinta, fornece bens e serviços que buscam satisfazer as necessidades das pessoas que se deslocaram para um lugar diferente do seu habitual, por um período determinado e por motivações diversas. Esta tem se destacado na atualidade como uma importante atividade socioeconômica, que abrange diversos setores e áreas produtivas, assim como os setores público e privado, e que acaba por gerar impactos positivos e negativos na localidade receptora e para seus habitantes.

Para o desenvolvimento do turismo em determinada região, além da presença de atrativos turísticos, é imprescindível que esta disponha de uma infra-estrutura básica e que ofereça serviços turísticos, ou seja, ofereça aos visitantes: transportes, meios de hospedagem, locais para alimentação, opções de lazer e entretenimento, comércio, entre outros.

Nesse sentido, é possível observar que os serviços de alimentação, em sua amplitude, são indispensáveis para todos os destinos turísticos, viabilizando a recepção dos visitantes e a permanência dos mesmos. É dentro deste contexto, que se torna conexo apresentar o objeto de estudo do presente trabalho: a Rua 24 Horas.

Trata-se de uma “galeria” aberta ininterruptamente ao público. Foi inaugurada em 1991, na cidade de Curitiba e é a primeira rua desse estilo no Brasil e no mundo, sendo que a URBS afirma que até hoje não se tem notícia de outra rua que funcione 24 horas. Entretanto vários municípios do Brasil e de outras partes do mundo já se interessaram pela proposta diferenciada do local.

Ela consiste um espaço coberto, com opções de gastronomia, lazer, comércio e serviços, que tem como propósito ser ponto de encontro e entretenimento para turistas e curitibanos. Possui estabelecimentos como: revistaria, lojas de artesanato, lanchonetes, bares, restaurantes, acesso à internet e banco 24 horas, entre outros que serão descritos ao longo do trabalho.

A Rua tem 120 metros de extensão e foi construída em estrutura metálica tubular em forma de arcos e cobertura de vidro. Na verdade, essa estrutura singular é

algo que se tornou característico da cidade de Curitiba, e pode ser encontrada em outros pontos turísticos da cidade, como por exemplo, o Jardim Botânico e a Ópera de Arame. Outro diferencial da arquitetura da Rua 24 Horas são os dois grandes relógios iluminados em suas extremidades, que marcam horas em 24 intervalos, ao invés de 12, e cujos ponteiros menores marcam os minutos e os ponteiros maiores as horas.

A escolha do objeto de estudo partiu da constatação de que a realidade atual encontrada na Rua 24 Horas se distanciou gradativamente de sua proposta inicial. Esta afirmação se torna evidente através de vários aspectos, tais como, o número de estabelecimentos que se encontram fechados atualmente, a redução da diversidade de produtos e serviços ofertados no local, a mudança do perfil do público que frequenta a Rua, entre outros.

Nesse sentido, o fato da Rua 24 Horas ser simultaneamente um importante equipamento urbano para a população local e um atrativo com relevante representatividade para o turismo em Curitiba, reforça a pertinência da escolha da mesma como objeto de estudo. Além disso, outro fator preponderante para a opção por este local foi o forte apelo gastronômico que o mesmo tem, pois a Rua conta em sua maioria com estabelecimentos de Alimentos e Bebidas, sendo esta a característica predominante de sua oferta. Dessa forma, o trabalho aqui apresentado estudou e analisou a Rua 24 Horas como um todo, mas possui uma maior ênfase ao segmento de Alimentos e Bebidas.

A partir deste contexto, surgiu a questão que norteia esta iniciativa de pesquisa: Qual é a viabilidade e quais as possíveis ações necessárias para transformar a Rua 24 Horas em um referencial gastronômico, cultural e de entretenimento em Curitiba?

Em busca da solução para esta problemática foi definido como objetivo geral do presente estudo verificar a viabilidade da revitalização da Rua 24 Horas como espaço gastronômico, cultural e de entretenimento. E como objetivos específicos: Constatar como foi o desenvolvimento da Rua 24 horas desde sua inauguração até os dias de hoje; conseguir dados históricos, de operacionalização e normatização, verificando as características funcionais, organizacionais e de planejamento do local; conferir com os estabelecimentos comerciais do local, quais são as dificuldades encontradas

atualmente; averiguar a imagem da Rua 24 horas junto aos seus visitantes (comunidade local e turistas); e conforme a necessidade identificar idéias e sugestões para sua melhoria.

Após a determinação dos objetivos, a etapa seguinte foi a realização das pesquisas. Inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica e documental, através do estudo e da análise da literatura existente a cerca do Turismo, da atividade turística relacionada à gastronomia (turismo gastronômico), de Curitiba e das características do turismo na cidade, da Rua 24 Horas, além de questões relativas a planejamento, marketing e lazer.

Posteriormente partiu-se para a pesquisa de campo, esta foi realizada através de questionários com os freqüentadores da Rua 24 Horas e com os representantes dos estabelecimentos existentes no local, e através de entrevistas semi-estruturadas com os gestores e demais responsáveis pela operacionalização da Rua 24 Horas e com um representante do posto de informações turísticas nela localizado.

Com relação à estrutura do presente trabalho, cabe apresentar de forma sucinta as partes que o compõe. No primeiro capítulo, intitulado “Turismo e Gastronomia”, fala-se primeiramente sobre a evolução histórica e a importância da atividade turística na atualidade. Também são apresentadas as diversas interações e relações que se estabelecem entre a gastronomia e o turismo, apresentando conceitos e idéias de diferentes autores, assim como exemplos e dados atuais.

O segundo capítulo, “Turismo em Curitiba – Oferta e Demanda”, apresenta aspectos relevantes sobre a cidade de Curitiba, seus elementos históricos e características atuais. Por sua vez, o desenvolvimento do turismo na cidade é abordado por meio da exposição de características sobre a oferta e a demanda turística, assim como de informações sobre a gestão e a organização da atividade turística na mesma.

Neste capítulo há um subtópico chamado “Noções de Planejamento, Marketing e Lazer aplicadas ao Turismo”, no qual são apresentados conceitos, idéias e dados acerca desses três temas, de forma a complementar o referencial teórico da presente iniciativa de pesquisa. Uma vez que, ao se tratar da revitalização de um atrativo turístico, localizado em um destino urbano como é a cidade de Curitiba, que é também

um equipamento para a comunidade local e que tem como um de seus objetivos ser um ponto de encontro entre pessoas, abordar essas três temáticas se mostrou importante como base para este estudo.

O terceiro capítulo, intitulado “A Rua 24 Horas”, contém uma descrição sobre este local, seus aspectos históricos, localização, estrutura física e estabelecimentos nele localizados. Após esta caracterização, passa-se, então ao subtópico “Percepção da Realidade – Rua 24 Horas”, no qual são apresentados os resultados das pesquisas de campo realizadas e também de um diagnóstico, com os pontos fortes e os pontos a melhorar do local, e de um prognóstico da Rua 24 Horas.

Este capítulo apresenta, por último, o subtópico “Revitalização da Rua 24 Horas: Perspectivas e Possibilidades”, no qual são propostas ações que viabilizem a revitalização da Rua 24 Horas como espaço gastronômico, cultural e de entretenimento, item este que pode ser considerado o produto final deste estudo.

E por fim, nas Considerações Finais, são feitas algumas reflexões acerca da realização do presente trabalho e dos resultados obtidos através dele. Assim como também são analisados se os objetivos pretendidos com essa iniciativa de pesquisa foram alcançados e quais foram as contribuições trazidas por ela.

1. TURISMO E GASTRONOMIA

O turismo nas últimas décadas vem ganhando um amplo destaque no cenário econômico mundial. Em muitos países ele se consolidou como principal atividade econômica e em outros se mostrou bastante significativo como criador de empregos, gerador de entrada de divisas estrangeiras e estimulador do crescimento econômico.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2005), *o turismo internacional é o maior gerador de exportações do mundo e um fator importante para a balança de pagamento da maioria dos países*. Além da importância econômica dessa atividade, é importante ressaltar também a importância sócio-cultural que ela tem. A OMT (2005) destaca:

O turismo se converteu em uma das principais fontes de emprego no mundo. Ele estimula enormes investimentos em infra-estrutura, dos quais a maior parte contribui para melhorar as condições de vida da população autóctone, além das dos turistas. Os governos, por sua vez, obtêm rendas substanciais através dos impostos. A maior parte dos novos empregos e negócios relacionados com o turismo são criados nos países em desenvolvimento, o que ajuda a igualar as oportunidades econômicas e evita que a população das zonas rurais emigrem para as cidades super povoadas. A consciência da diferença cultural e as amizades pessoais promovidas pelo turismo são poderosas forças que impulsionam a compreensão entre os povos e contribuem para a paz entre todas as nações do mundo.

Apesar do reconhecimento da grande importância dessa atividade, uma enorme dificuldade que profissionais, estudantes e demais pessoas encontram relacionada ao turismo, é apontar uma única definição que consiga abrangê-lo em sua totalidade. Não há como eleger um conceito absoluto e unânime, isso porque o turismo, em sua amplitude, acaba por envolver diversos e diferentes setores, tendo um caráter inter e multidisciplinar.

Até pouco tempo, os dicionários definiam turismo como o simples ato de viajar por prazer, porém o vocábulo “turismo” atualmente cobre um campo infinitamente mais amplo, mais complexo e mais ambicioso. Para que este seja compreendido, ele deve ser definido por suas causas, sendo colocado em sua perspectiva histórica. Deve-se tentar associar numa mesma frase, a dupla dimensão da atividade, ou seja, uma forma de lazer para o turista e uma forma de trabalho para aquele que o recebe, o transporta, o alimenta e o distrai.

IGNARRA (2001, p. 23) ressalta que *a OMT define turismo como o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não econômicas. Tal definição serve para padronizar o conceito de turismo nos vários países membros dessa organização, mas não serve para definir a real magnitude desse fenômeno.*

O mesmo autor ainda apresenta outras definições, como a de Jafar Jafari (apud IGNARRA, 2001, p. 24), considerada por ele holística e que caracteriza o turismo como: *estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora.*

LAGE e MILONE (2000, p. 26) ressaltam que é impossível limitar uma definição específica de turismo, mas observam:

Sem dúvida é uma atividade socioeconômica, pois gera a produção de bens e serviços para o homem visando à satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias. Em se tratando de uma manifestação voluntária decorrente da mudança ou do deslocamento humano temporário, envolve a indispensabilidade de componentes fundamentais como o transporte, o alojamento, a alimentação e, dependendo da motivação, o entretenimento (lazer, atrações).

Pode-se dizer então, de forma sucinta, que o turismo é uma atividade que envolve diversos setores e áreas produtivas, assim como os setores público e privado, para fornecer os bens e os serviços que irão satisfazer as necessidades das pessoas que se deslocaram para um lugar diferente do seu habitual, por um período determinado e por motivações diversas. E que esta atividade acaba por gerar impactos positivos e negativos na localidade receptora e nos seus habitantes. O Turismo não é um produto único e sim a composição de variados produtos tangíveis e intangíveis.

O turismo, porém, não pode ser interpretado apenas como uma atividade de caráter econômico. Ele é essencialmente uma atividade humana, pois envolve pessoas que viajam e pessoas que recebem. Segundo BARRETO (2001, p. 45):

O fenômeno turístico, ou a atividade turística, como preferimos denominá-la, tem um aspecto social tão importante quanto o desenvolvimento econômico, isto é, a possibilidade de expansão do ser humano, seja pelo divertimento, seja pela possibilidade de conhecer novas culturas e enriquecer conhecimentos por meio de viagens. É uma atividade que deve ser fomentada por políticas públicas, não só como fonte de divisas, mas também como saudável prática de lazer.

O turismo é alimentado por desejos, motivações e experiências humanas. É responsável pelo intercâmbio de idéias e trocas culturais, através da interação dos turistas com as localidades receptoras.

Dentro deste contexto é importante ressaltar que o turismo, como o hábito de viajar para outras localidades, é um fenômeno antigo na história da humanidade. Segundo IGNARRA (2001, p. 15), *o turismo em termos históricos se iniciou quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos*. Mais especificadamente, o autor aponta que o turismo deve ter surgido com os babilônios por volta de 4000 a.C, pois foram eles que inventaram a roda e a escrita, assim como criaram o dinheiro e o aplicaram em suas transações comerciais. No Egito, 3000 a.C., já ocorriam viagens motivadas por negócios, por questões religiosas e para se visitar os monumentos da região.

CASTELLI (1990) ressalta que na Grécia antiga eram encontradas várias formas de lazer, como festivais públicos, teatros e os famosos jogos olímpicos, os quais atraíam pessoas vindas das mais distintas regiões. Já em Roma, como observa IGNARRA (2001), as viagens eram estimuladas por um extenso sistema de rodovias, que era administrado pelo Estado. Os nobres romanos realizavam viagens para apreciar templos, visitar amigos, realizar negócios e também as cidades litorâneas, para tomarem banhos medicinais. Nessa época, então, são encontrados, além dos primeiros registros de viagens de lazer, os primeiros *spas* e os primeiros hotéis na história da humanidade, na verdade pequenas hospedarias ao longo das rodovias.

Com a queda do Império Romano as viagens sofreram um grande decréscimo. A sociedade organizada no sistema feudal (com locais auto-suficientes) fez com que se diminuísse a necessidade de comércio e tornou as viagens perigosas, devido a assaltos e falta de segurança. Esta situação criou um obstáculo, um desestímulo às viagens.

Após o séc. XI d.C. as viagens, na Europa, começaram a se tornar mais seguras e a se ampliaram. Criaram-se grandes estradas, nas quais circulavam, cada vez mais, comerciantes transportando mercadorias em animais de carga e carroças, que se hospedavam em barracas e hospedarias, assim como viajantes de nível social elevado, que utilizavam carruagens e se hospedavam em castelos e casas particulares.

Com o surgimento do mercantilismo as viagens tiveram sua grande expansão, pois a necessidade de ampliação do comércio resultou na ampliação também das rotas dos comerciantes e vias de circulação. E as viagens que inicialmente eram apenas terrestres, passaram a ser realizadas através dos mares e oceanos. Os séculos XV e XVI foram marcados pelas grandes navegações, que podem ser consideradas precursoras dos grandes cruzeiros marítimos existentes atualmente.

Segundo CASTELLI (1990), no fim do século XVI, a renascença italiana e as grandes descobertas abriram para os europeus novos horizontes. Nesta época desenvolveram-se as artes, as letras, as ciências e isto fomentou de algum modo as viagens. Neste período é que surgem os *tours*, viagens realizadas pela aristocracia européia com o intuito de buscar complemento cultural e científico para sua formação.

De acordo com YOUELL (2002), os séculos XVIII e XIX foram marcados pela Revolução Industrial, que trouxe mudanças como a urbanização e o êxodo rural, mudando completamente o estilo de vida de grande parte da população de vários países e também aumentando o poder aquisitivo de uma parcela significativa dessas populações. Isto acabou incentivando a demanda por viagens, e assim estimulando a criação de instalações turísticas para satisfazer as necessidades dessas pessoas.

Outro fator que influenciou em muito o desenvolvimento do turismo, a partir do século XIX, foi a introdução da energia a vapor. Em 1830 surgiram na Inglaterra linhas férreas que transportavam passageiros nos trens movidos a vapor. Essas linhas logo foram expandidas para melhor atender as demais regiões centrais industriais do país. Esse crescimento foi muito significativo para o turismo, uma vez que diminuiu a distância e o tempo de viagem entre várias estações de veraneio britânicas e os centros mais populosos, incentivando que uma parcela significativa da sociedade, incluindo as classes de trabalho emergentes, viajassem.

Em 1841, empresários começaram a avaliar como poderiam investir nessa nova forma de viagem. Segundo IGNARRA (2001), um dos mais bem sucedidos nessa tentativa foi Thomas Cook, que nesse ano organizou uma viagem de trem entre duas cidades britânicas (Leicester e Loughboroug). A viagem foi um sucesso e Cook passou a organizar excursões para a parte continental da Europa e, posteriormente, até excursões para os Estados Unidos. CASTELLI (1990) observa que, historicamente, foi

Thomas Cook quem iniciou a comercialização do turismo e que com ele surgiram as primeiras empresas do ramo.

Com a introdução da energia a vapor também se expandiram as viagens marítimas. IGNARRA (2001) observa que o advento dos barcos a vapor tornou a navegação mais segura, mais rápida e com uma maior capacidade de carga e de passageiros, tornando, assim, as viagens intercontinentais comercialmente viáveis.

Segundo YOUELL (2002), após a Primeira Guerra Mundial, período que marcou o surgimento da moderna sociedade de consumo, outro fator importante para a expansão do turismo foi a produção em série de automóveis, que assim tornou maior e mais fácil a aquisição desses bens pela população. O uso das estradas de ferro começou perder lugar para as viagens de férias feitas de carro, que permitiam maior facilidade de deslocamento e liberdade para a escolha das localidades a serem visitadas.

Após a Segunda Guerra Mundial, alguns fatores serviram para dar o impulso definitivo para o crescimento turístico, doméstico e internacional, entre eles pode-se citar a melhoria das condições socioeconômicas dos países, a introdução dos pacotes de férias internacionais e os avanços da tecnologia aeronáutica. IGNARRA (2001, p.19) afirma que *a aviação em menos de um século evoluiu muito rapidamente, tornando as viagens cada vez mais rápidas e baratas, possibilitando assim um grande intercâmbio turístico.*

A partir da segunda metade do século XX houve um enorme crescimento do turismo, tanto internacional, como doméstico. Com as viagens mais acessíveis, inclusive as internacionais, cada vez mais pessoas passaram a viajar, dando início ao chamado turismo de massa mundial. CASTELLI (1990, p. 21) comenta o desenvolvimento do turismo a partir dessa época:

A partir deste período as atividades turísticas ganharam melhor organização nacional em diversos países. Surgem numerosas organizações a nível nacional e internacional tanto governamentais como privadas que passam a se preocupar com o turismo. Algumas delas ativeram-se exclusivamente a ele. Desenvolveram-se os meios de transporte, os meios de hospedagem, as agências de turismo, a infra-estrutura de base etc. Os viajantes passaram a ser vistos em todos os quadrantes do mundo, em grande quantidade e pelas razões as mais diversas.

LAGE e MILONE (2000, p. 353), também sobre o desenvolvimento do turismo no século XX, observam:

O acelerado processo tecnológico, o crescimento dos meios de transporte e o avanço notável das comunicações reduziram as distâncias de maneira significativa e permitiram que um número maior de indivíduos pudesse deslocar-se para diferentes regiões do mundo em questão de horas. Considerando-se ainda que o tempo livre para o lazer colocado à disposição das pessoas tem aumentado, observamos que o número de pessoas que viajam tem crescido nos últimos anos.

Seguindo este contexto histórico, é importante apresentar como o turismo vem se desenvolvendo na atualidade. De acordo com estimativas e dados preliminares da OMT, apresentados em janeiro de 2005, o turismo internacional, em 2004, atingiu um resultado recorde: 740 milhões de chegadas de novos turistas, o que corresponde a um aumento de 10% face ao ano anterior. Diante de números tão expressivos fica difícil negar a crescente importância desta atividade econômica.

E quanto à importância da atividade para o Brasil, dados do Instituto Brasileiro de Turismo (2005) mostram que, em 2003, mais de quatro milhões de turistas vieram ao país, gerando uma receita cambial de US\$ 3,386 milhões. Para atender essa demanda, em 2003, estavam cadastradas na Embratur, mais de 17.300 empresas de serviços turísticos (agências de turismo, meios de hospedagem, transportadoras turísticas e organizadoras de eventos), sendo que o número total de estabelecimentos envolvidos com a atividade turística, neste ano, era de 174.955 empresas e o total de mão-de-obra empregada no setor era de 1.397.216 pessoas.

Estes números podem ser considerados pequenos perto do potencial que o Brasil possui, mas mostram que o turismo no país está avançando. A criação do Ministério do Turismo, em 2003, foi um passo importante para esse avanço, pois além de denotar a valorização da atividade, possibilita o fortalecimento das políticas públicas específicas para o turismo, o que é muito importante para o seu maior desenvolvimento no país.

Quando se diz que o Brasil possui um grande potencial que, atualmente, é aproveitado de forma inadequada, é principalmente porque ele possui atrativos de valor turístico expressivo, mas ainda carece de mais e melhores produtos turísticos para que a atividade turística possa se desenvolver ainda mais.

Dentro deste contexto, é importante analisar o conceito de produto turístico, segundo IGNARRA (2001) ele extrapola a idéia de produto da economia, se caracterizando como a somatória entre o atrativo turístico, os serviços turísticos (facilidades), a infra-estrutura básica e o conjunto de serviços urbanos de apoio ao turismo.

É importante ressaltar que o produto turístico não é identificado pelo valor turístico que se dá a uma paisagem, a um monumento, a um conjunto material ou urbano. Isto é apenas a "matéria-prima" com a qual é elaborado o produto turístico. Sendo que este só poderá ser identificado como o conjunto dos elementos, das estruturas, da organização e da valorização que conduzirão ao dito produto, ao estado de mercadoria turística, ou seja, de um bem de consumo pronto para ser adquirido e consumido pelo cliente chamado turista.

Para se entender efetivamente os conceitos de turismo e de produto turístico, já especificados, é fundamental que se analise, também, os conceitos de patrimônio turístico e oferta turística. Segundo B AHL (2002, p. 2):

O patrimônio turístico de um país ou localidade é o complexo determinado a partir da integração entre a matéria-prima (atrativos turísticos), a planta turística (aparato produtivo), a infra-estrutura (dotação de apoio ao aparato produtivo) e a superestrutura (subsistema organizacional e recursos humanos disponíveis para operar o sistema). Ou seja, o patrimônio turístico de um local pode ser definido, de forma sucinta, como o conjunto de valores de qualquer natureza que integram a oferta turística.

Segundo IGNARRA (2001, p.47), *a oferta turística é constituída por um conjunto de elementos que conformam o produto turístico. São elementos que isoladamente possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou que possuem utilidade para outras atividades que não o turismo. No entanto, se agrupados, podem compor o que se denomina "produto turístico".*

O turista ao realizar uma viagem, com o objetivo de conhecer um atrativo ou viver uma experiência, necessita de um conjunto de outros elementos para satisfazer suas necessidades. Além dos atrativos turísticos propriamente ditos, uma localidade turística precisa oferecer serviços turísticos, serviços públicos e ter uma infra-estrutura básica, ou seja, oferecer aos visitantes: transportes, meios de hospedagem, locais para

alimentação, opções de lazer e entretenimento, comércio, serviços públicos, entre outros.

LAGE e MILONE (2000, p. 27) sobre a oferta turística, apresentam uma definição mais economicista e mercadológica:

Teórica e genericamente a oferta pode ser definida como a quantidade de bens que os produtores desejam vender por um dado preço e em um dado período de tempo. No turismo podem-se considerar todos os produtos que são colocados à disposição dos viajantes pelas várias empresas que atuam na área. Logo, o número de assentos de um avião, as unidades habitacionais de um hotel, as mesas de um restaurante, as cabines de um navio, os diferentes pacotes turísticos de agências de turismo, o número de carros para aluguel, as diversas opções de compras e muitos outros exemplos de bens e serviços que são produzidos pelos ofertantes para venda.

Além dos conceitos de produto turístico e oferta turística, os conceitos de equipamentos e serviços turísticos também são indispensáveis para se pensar o trabalho de pesquisa aqui apresentado. Para LAGE e MILONE (2000, p.28), *os equipamentos e serviços turísticos podem ser entendidos como o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. São constituídos pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços voltados para o atendimento do turista.*

Os serviços que se vendem aos turistas são elaborados na planta turística, sendo que esta é integrada por dois elementos, os equipamentos e as instalações. Os equipamentos, no caso, são todos os estabelecimentos que se dedicam a prestar serviços básicos aos turistas, sejam de administração pública ou privada, e estão subdivididos em categorias: alojamento, alimentação, entretenimento e outros serviços que se vinculem diretamente com o desenvolvimento do turismo.

Nesse sentido o segmento de Alimentos e Bebidas que, segundo GIMENES (2003, p. 274), *é um amálgama de produtos e serviços relacionados ao fornecimento de refeições e congêneres*, é fundamental para atividade turística, pois ele integra o rol de serviços turísticos de um destino, assim como opera na complementação da oferta de uma localidade, atuando como serviço indispensável à estadia e bem-estar do turista e sendo caracterizado enquanto atrativo turístico em diversos locais.

Dentro deste contexto, é relevante observar que, cada vez mais, a gastronomia deixa de ser apenas complementar a oferta turística, e passa a ser o fator responsável

por atrair e impulsionar a demanda. Segundo BERNARD e DOMÍNGUEZ (2002) nos últimos anos o turismo teve que ampliar e diversificar a sua oferta para atender a crescente demanda de turistas cada vez mais exigentes e experientes. Em decorrência desse processo, houve um redescobrimto da importância do turismo cultural em suas mais diversas facetas, dentre elas o turismo gastronômico.

1.1 TURISMO GASTRÔNOMICO

A gastronomia pode ser entendida como o interesse pela culinária, as bebidas, os materiais usados na alimentação e, em geral, todos os aspectos culturais a ela associados. É definida como *a arte de preparar iguarias de forma a proporcionar prazer a quem come ou a arte de comer bem, de saber apreciar os prazeres da mesa e de saborear os alimentos com deleite, com prazer* (ACADEMIA DAS CIÊNCIAS DE LISBOA E EDITORIAL VERBO, 2001).

Atualmente a gastronomia se configura como um dos mais importantes produtos do turismo cultural. Assim o turismo gastronômico tem ganhado cada vez mais relevância, pois muitas pessoas viajam buscando novas experiências e prazer não só através da viagem em si, mas também e principalmente através da alimentação da qual elas poderão usufruir.

Ao abordarem a questão da alimentação vinculada à atividade turística, os autores BARRETO e SENRA (2001) destacam a relação entre lazer, gastronomia e turismo, na sociedade pós-industrial. O aumento das horas de ócio advindas da redução das horas de trabalho permitiu que as pessoas passassem a gastar mais tempo com atividades prazerosas, entre elas o lazer gastronômico.

Atualmente existem hotéis reconhecidos principalmente por sua competência culinária; mercados e feiras na área de gastronomia; *tours* gastronômicos, associados principalmente à degustação de vinhos e outras bebidas; e confrarias e associações gastronômicas, em que profissionais, de ocupações diversas, buscam até mesmo uma válvula de escape para o estresse da vida urbana.

Outro exemplo relevante da gastronomia como atrativo turístico são as cidades atualmente consideradas pólos gastronômicos, tais como, São Paulo no âmbito nacional e Nova York e Paris reconhecidas mundialmente. Estas cidades acabam atraindo um grande fluxo de turistas interessados principalmente na diversidade de sua oferta de serviços de alimentos e bebida.

Nesse sentido, é relevante citar como um exemplo outra cidade brasileira que está sabendo trabalhar essa questão e se destacando por sua oferta gastronômica a cidade de Belo Horizonte, reconhecida por muitos atualmente como capital nacional dos bares. A cidade possui hoje mais de 14 mil bares, cafés e outros estabelecimentos semelhantes, com uma média entorno de um estabelecimento para cada 150 habitantes.

Uma das iniciativas mais interessantes promovidas na área de alimentos e bebidas por Belo Horizonte é o evento “Comida di Buteco”, que teve sua primeira edição em 1999 e hoje está em sua sexta edição. O objetivo desse festival é promover os bares locais e premiar a melhor “comida di buteco”. Para isso o concurso é realizado durante um período equivalente ao número de estabelecimentos inscritos (em 2004 foram 31 estabelecimentos inscritos e 31 dias de evento). Durante esse período o público que frequenta os locais e um corpo de jurados formado por profissionais da gastronomia, boêmios e formadores de opinião avaliam os bares nos quesitos: “melhor tira-gosto”, “cerveja mais gelada”, “melhor higiene do local” e “melhor atendimento”, através de cédulas de votação encontradas nos próprios bares. Sendo que durante a realização do evento, cada dia um bar diferente recebe atrações artísticas (música, teatro e outras apresentações).

Para encerrar o festival, é realizada uma grande festa de confraternização, conhecida como “A saidera”, reunindo representantes de todos os estabelecimentos e convidados, para a revelação dos vencedores e entrega dos certificados aos mesmos. Esse evento tem dado bastante certo, tanto que em 2004 foi realizado uma iniciativa semelhante na cidade de São Paulo e há previsões de que o “Comida di Buteco” seja realizado em outras cidades mineiras, além da capital.

Na verdade, verifica-se que a gastronomia surge como atrativo complementar que agrega valor para vários destinos turísticos, tornando-se o principal atrativo para muitas localidades. Em alguns casos a imagem da cidade fica relacionada a sua

gastronomia ou a um prato típico de sua culinária, ou muitas vezes, a um prato a ela incorporado. O sentido da palavra incorporado está relacionado a receitas novas e que não remetam a antigos costumes da população, como exemplo, pode-se citar o Dourado no Carrossel criado em um concurso na cidade de Itaipulândia (PR) e introduzido na culinária da região.

Também é válido observar que em vários locais são realizados eventos específicos para a apreciação e degustação de tais pratos. Como exemplo pode-se citar Campo Mourão (PR), pois verifica-se que várias pessoas ao pensarem na cidade fazem relação com o tradicional Carneiro no Buraco¹. Muitos destinos estão utilizando a estratégia da criação do prato típico da cidade ou região, com o objetivo de atrair um maior número de visitantes, agregando valor à oferta turística e conseqüentemente gerar renda para a localidade.

Para SCHLÜTER (2003, p.10):

Os aspectos tradicionais da cultura, como as festas, as danças e a gastronomia, ao conter significados simbólicos e referirem-se ao comportamento, ao pensamento e à expressão dos sentimentos de diferentes grupos culturais, também fazem parte do consumo turístico, sejam por si mesmas ou como complemento de outras atrações de maior envergadura.

Tornou-se visível a crescente importância da gastronomia como produto para o desenvolvimento do turismo cultural, ou seja, as pessoas estão buscando entender a cultura de um lugar por meio de suas tradições culinárias. Visto que a mesma não está relacionada apenas às necessidades fisiológicas, mas também está repleta de significação simbólica. Ou seja, a forma de preparação e ingestão de alimentos envolve aspectos econômicos, culturais e sociais. Ao relacionar os hábitos alimentares com a cultura de determinada região, BONIM e ROLIM (1991, p.78) observam que: *neste sentido é que a cozinha de uma determinada sociedade é uma linguagem que traduz suas relações sociais.*

Relacionando cultura, gastronomia e turismo, SCHLÜTER destaca que (2003, p.12):

¹ A festa do Carneiro no Buraco é realizada, desde 1999, em Campo Mourão, município localizado no Centro Oeste do Paraná. Criada por pioneiros, há mais de 40 anos, a iguaria tem sabor apurado, leva 12 horas para ser preparada e chama a atenção por ser cozida em buracos cavados no chão e pela multiplicidade de ingredientes utilizados.

Durante o congresso da Unesco, realizado em Havana, Cuba, sobre Turismo Cultural na América Latina e no Caribe, elaborou-se um documento-base que definiu as receitas culinárias como um bem cultural tão valioso quanto um monumento e no qual se destacou que toda política cultural bem concebida deve assumir o ato de comer, visto como uma tradição e ao mesmo tempo como um ato de criatividade, não sendo simplesmente um ato alimentar.

No caso do segmento de Alimentos e Bebidas, é importante ressaltar que essa oferta atende não apenas aos turistas, mas também a população local. Não se pode negar que a alimentação em primeira estância tem como objetivo a satisfação das necessidades básicas de um indivíduo, ou seja, uma necessidade inerente a todas as pessoas.

Segundo SCHLÜTER (2003, p. 13):

A alimentação cumpre uma função biológica ao fornecer ao corpo substâncias indispensáveis para sua subsistência. Os alimentos permitem incorporar elementos que proporcionam ao organismo os nutrientes necessários para sua existência, razão pela qual faz-se necessário uma seleção em função das atividades que o homem realiza. A alimentação é um processo consciente e voluntário, que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura e no qual o ser humano é socializado desde o seu nascimento. Desse modo, o conceito de alimentação implica tanto os processos nutritivos e a regulação e o controle dietéticos, como o marco cultural e social em que se localizam esses comportamentos e normas alimentares.

Uma refeição é um produto tangível, palpável que possui características físicas, como forma, cor, sabor, cheiro e temperatura. Entretanto, a alimentação também envolve aspectos emocionais, psicológicos e motivacionais dos seus consumidores.

De acordo com FRANCO (2001) o prazer da mesa é a sensação que advém de várias circunstâncias, fatos, lugares, coisas e pessoas que acompanham a refeição. É um prazer peculiar a espécie humana. Nesse sentido, a percepção da alimentação pode ser influenciada por vários fatores, em função de como ela se desenvolve.

O conhecimento do preparo dos alimentos e o ritual da alimentação através dos tempos são atividades simbólicas que permitem a compreensão da evolução e da formação das sociedades até os dias atuais (DE PAULA, 2002, p. 72). Esta observação parte do princípio que a análise de como a alimentação se desenvolve em determinada região está diretamente relacionada com o desenvolvimento socioeconômico em questão.

Analisando toda essa complexidade que envolve a alimentação e seu valor simbólico, é imprescindível apresentar algumas abordagens que visam compreender o processo de consumo na sociedade contemporânea. A idéia de satisfação simbólica é abordada por FEATHERSTONE (1990, p.35) da seguinte forma:

Podemos designar o aspecto “duplamente” simbólico das mercadorias ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no design e no imaginário embutido nos processos de produção do marketing; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar as diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais.

CAMPBELL (1995) enfatiza que o consumo não pode ser interpretado apenas como uma atividade econômica, ou ainda, como um mero reflexo de produção de mercadorias, ele propõe uma análise sociológica das diversas atividades envolvidas no processo de consumo, tais como a seleção, a compra e o uso de bens e serviços.

Nesse sentido, o consumo vem sendo interpretado como meio de comunicação do indivíduo com o mundo. Em várias ocasiões as pessoas são interpretadas através dos seus bens de consumo (roupas, casa, carro, entre outros), da mesma forma que, as decisões a respeito da aquisição e uso dos objetos é considerada como forma de extensão da personalidade.

Entretanto, FEATHERSTONE (1990) observa que a leitura e classificação do indivíduo através dos bens que consumo só se torna possível dentro de um contexto cultural preparado para reconhecer e identificar estas diferenças. Em outras palavras as diferenças precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente. Percebe-se que um determinado bem de consumo pode ser interpretado de diferentes maneiras de acordo com a cultura em questão. Ou seja, caso o objeto não possua valor simbólico para o observador, ele não servirá com elemento de distinção.

Seguindo a linha de raciocínio apresentada por CANCLINI (1995) a principal motivação para a apropriação de bens, enquanto objetos de diferenciação, não é a satisfação das necessidades, mas sim a obtenção de objetos escassos que, justamente em função da restrição de acesso, servem para manter as distâncias sociais originais.

É possível observar que as refeições, inicialmente eram restritas a casa e ao âmbito familiar, adquiriram ao longo do tempo características comerciais. BONIM e ROLIM (1991, p. 82) fazem considerações bastantes relevantes sobre esse processo de

mudança, defendendo que *os alimentos que eram, até então, preparados e consumidos coletivamente, passam a ser elaborados e consumidos individualmente, ganhando outras características rituais e simbólicas, diferentes das que lhes eram anteriormente atribuídas*. Isto fez com que a alimentação ganhasse mais destaque no âmbito comercial, bem como permitiu que as refeições envolvessem ainda mais expressões de status, intercâmbio cultural e distinção entre grupos sociais.

Nesse sentido, torna-se pertinente abordar a evolução histórica da comercialização de refeições, mais especificamente o surgimento e o desenvolvimento dos restaurantes. *O termo “restaurant” consta ter sido criado em 1965, por Boulanger, proprietário de um “estaminet” da rua Poulies, atual rua do Louvre, em Paris. Boulanger, também conhecido com Champ d’Oiseaux, servia sopas quentes anunciadas com “restaurants”, ou seja, restaurativos* (FRANCO, 2001, p.196).

É válido observar que, existem fontes divergentes que buscam definir o estabelecimento percussor dos restaurantes comerciais, de qualquer forma, este mesmo autor relata importantes informações a respeito do processo de comercialização das refeições, destacando que estes restaurantes se distinguiam dos seus antecessores - cabarets, albergues e tavernas - pela limpeza, tranquilidade, espaço e decoração, ofertando a grande cozinha, não só para viajantes, mas para todos que pudessem pagar por ela, mesmo que esporadicamente.

Atualmente, a alimentação se transformou em um mercado de massa situando-se dentro de uma corrente tecnológica, industrial e funcional. Verifica-se que as pessoas já não possuem muito tempo disponível para as refeições, pois tiveram que adotar uma nova rotina diária, que envolve maior permanência no local de trabalho.

A própria distância entre a residência e o local de trabalho dificulta que as refeições sejam realizadas nos domicílios, conseqüentemente algumas empresas possuem seu próprio refeitório ou o trabalhador passa a freqüentar restaurantes da região. Na realidade, pode-se observar que a alimentação contemporânea surge em decorrência das mudanças tecnológicas, sociais e econômicas que ocorreram ao longo do tempo.

A alimentação contemporânea é caracterizada por novas facilidades em torno da função alimentar, dentre elas: produtos de preparo instantâneo, equipamentos e

utensílios de cozinha cada vez mais práticos, novas tecnologias, alimentos congelados e muito mais. Outra tendência do sistema alimentar é a crescente procura por alimentos com baixo teor de gordura, produtos “diets” ou com poucas calorias.

Um segmento de mercado que merece especial atenção é o composto pelos estabelecimentos “fast foods” que se difundiram nos Estados Unidos desde 1950. O termo “fast food”, está relacionado à comercialização de diversas formas de alimentação (sanduíches, pizzas, comida chinesa, entre outras) que possuem um objetivo em comum: prestar o serviço no menor tempo possível.

Em geral aponta-se Ray Kroc como o introdutor do *fast-food* e mentor do primeiro McDonald’s. Entretanto é importante observar que os dois irmãos Dick e Mac McDonald’s que introduziram no mercado a proposta de vender lanches ao menor custo possível, máxima rapidez no atendimento e no *self-service*. Na seqüência, é Ray Kroc que desenvolve a proposta e a impulsiona a atingir a sua atual abrangência mundial.

Tendo partido da América do Norte para ganhar o mundo, o *fast-food* é aplicação do *taylorismo*, ou seja, da divisão e racionalização do trabalho durante a preparação de refeições servidas em um restaurante. Segundo FLANDRIN E MONTANARI (1998, p.854), os irmãos Mcdonald’s *introduzem na preparação das refeições o sistema de produção em cadeia. Com uma equipe reduzida, sem grande qualificação, portanto com baixo salário, equipamentos adaptados e procedimentos cada vez mais padronizados, eles conseguem em breve servir as encomendas em alguns segundos.*

Diante deste contexto, é importante ressaltar que o atual sucesso do *fast-food* não vem do acaso, existem aspectos que foram e ainda são determinantes, tais como: comodidade, preço, higiene, regularidade do serviço, dentre outros. Assim, por suas características funcionais, esse tipo de estabelecimento tem se mostrado uma opção de alimentação importante na complementação da oferta de Alimentos e Bebidas, principalmente nos grandes centros urbanos.

Ao analisar todos os conceitos acima apresentados, assim como ao relacionar todo esse processo de evolução do turismo com a transformação das relações sociais, dos hábitos alimentares e da comercialização de alimentos e bebidas, observa-se que a

gastronomia e a atividade turística ganharam uma inter-relação e uma interdependência cada vez mais significativas.

GIMENES e ROLIM (2001) apresentam uma linha de raciocínio bastante interessante com relação à interação entre a gastronomia e o turismo. Segundo as autoras, a forma de relacionamento entre ambos se dá de inúmeras maneiras. Os serviços de alimentação, em sua amplitude, são indispensáveis para todas as cidades, viabilizando a recepção dos visitantes nos destinos turísticos.

Nesse sentido, seja a gastronomia o produto cultural principal de uma localidade e/ou a complementação da oferta, ela é imprescindível para a permanência dos turistas nos destinos. Sendo que as facilidades e os benefícios, gerados pelo segmento de Alimentos e Bebidas, são fundamentais para o turismo em uma cidade, principalmente em um destino urbano como é Curitiba.

2. TURISMO EM CURITIBA – OFERTA E DEMANDA

É imprescindível, para se pensar o trabalho de pesquisa aqui apresentado, destacar algumas informações sobre a cidade de Curitiba.

A cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná, originou-se de um povoado de garimpeiros, no século XVII. Tem como data oficial de sua fundação 29 de março de 1693, e foi denominada primeiramente de Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais. Durante o século XVIII, ela foi uma das principais passagens das caravanas dos tropeiros e do transporte de gado dos campos de Viamão, no Rio Grande do Sul a Minas Gerais, o que impulsionou o comércio da região. Porém, o desenvolvimento da cidade começou a partir do início do século XIX, através de uma economia predominantemente extrativista, com base na madeira e na erva-mate.

Assim, Curitiba adquiriu uma maior importância para o Paraná, em relação às demais cidades do estado, assumindo, em 1812, a sede da Comarca. Em 1842 a vila passou à categoria de cidade. Já em 1853, o sul e sudoeste da província de São Paulo se separam desta, formando a nova província do Paraná, da qual Curitiba torna-se capital.

No final do século XIX, a atividade agrícola acentuou-se na região, com a chegada de imigrantes não só europeus, em sua maioria eslavos e italianos, como também de outros continentes. A industrialização veio no século XX, a indústria se agregou com força ao perfil econômico antes embasado nas atividades comerciais e do setor de serviços. Sendo que a cidade enfrentou, especialmente nos anos 1970, a urbanização acelerada, em grande parte provocada pelas migrações do campo, oriundas da substituição da mão-de-obra agrícola pelas máquinas.

Atualmente, a cidade de Curitiba é considerada uma das metrópoles brasileiras mais prósperas, organizadas e com melhor qualidade de vida. Sendo também reconhecida como exemplo mundial em gestão urbana e do meio ambiente, por

diversas instituições e diversos países¹. Segundo dados da prefeitura municipal de Curitiba (2005), ela é uma das cidades brasileiras com maior área verde por habitante (mais de 55m²) e foi pioneira na implantação da coleta seletiva de lixo no país. Sendo que, hoje ocupa o primeiro lugar entre as quatro cidades brasileiras que já separam o lixo reciclável biodegradável (separa 13% de seu lixo).

A preservação das áreas verdes é outro destaque na cidade, tendo em vista que esta possui mais de 80 mil metros quadrados dessas áreas (parques, bosques, jardins e praças) preservados dentro do perímetro urbano, áreas estas que são freqüentadas por mais de 150 mil pessoas nos finais de semana. O que é ainda mais relevante, é que quase todos os parques e demais áreas são obras de saneamento urbano, de contenção de cheias e de proteção de zonas ribeirinhas, fator que além de ser um aspecto importante para a gestão urbana e meio ambiental da cidade, aumenta a qualidade de vida da população. Não obstante, estas áreas acabam por representar importantes opções de lazer e sociabilidade para os curitibanos e também para as pessoas que visitam a cidade.

Outro aspecto de proeminente sucesso na cidade é o seu sistema de transporte coletivo, o qual poderia ser descrito como um tipo de metrô de superfície, pois inclui canaletas exclusivas para o transporte coletivo da linha direta, 351 estações-tubo (para embarque e desembarque de passageiros) e os ônibus biarticulados com capacidade para até 270 pessoas, além de tarifa integrada, permitindo deslocamentos por toda a cidade com a mesma passagem. Este modelo foi adotado por diversas cidades de outros países, inclusive por regiões dos Estados Unidos e de países europeus.

A grande Curitiba (a cidade e sua região metropolitana) se destaca também, nos dias atuais, principalmente por ser um grande pólo empresarial e industrial. Ela está localizada de forma estratégica em relação à economia do Mercosul, com fácil acesso à Argentina, ao Uruguai, ao Paraguai e às principais cidades do Sul e Sudeste do Brasil e possui aspectos que favorecem a instalação de empresas, como qualidade urbana e

¹ ONU (Organização das Nações Unidas), UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) e OMS (Organização Mundial de Saúde).

políticas de incentivo. Em 2000, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Curitiba já abrigava 69 mil sedes de empresas, sendo 41% delas, fundadas a partir de 1995. Também é válido destacar que ela já foi eleita três vezes pela revista Exame (publicação brasileira especializada em economia), em 2000, 2001 e 2002, como a melhor cidade do Brasil para se fazer negócios.

Além desses fatores, outro diferencial para a capital do Paraná é a sua riqueza étnica e cultural, raramente encontrada em outros locais. A cidade possui uma cultura eclética, herança das diferentes etnias (índios, africanos, imigrantes europeus, asiáticos, árabes, entre outros) que a colonizaram e a povoaram. Essa multiplicidade cultural pode ser percebida na diversidade arquitetônica da cidade, na gastronomia variada dos restaurantes, nos diferentes eventos culturais e na variedade de cultos e religiões encontrados em Curitiba. A cidade foi até eleita Capital Americana da Cultura 2003, em uma iniciativa promovida pela OEA (Organização Capital Americana da Cultura).

Por todos esses seus aspectos urbanos, históricos e culturais a cidade de Curitiba se mostra um destino turístico bastante relevante para o estado do Paraná e para o país. Dentro deste contexto, apresentar uma definição de destino turístico é bastante significativo, segundo a OMT (2001, p.47) ele é *um país, uma região ou uma cidade para onde se dirigem os visitantes, tendo-os como principal objetivo*, ou de forma menos genérica e mais prática, ele é a *concentração de instalações e serviços planejados para satisfazer as necessidades dos turistas*. Nesse sentido, Curitiba tem se caracterizado, cada vez mais, como um destino turístico urbano, passando a atrair mais visitantes e dando uma maior importância ao desenvolvimento do turismo.

Curitiba como destinação apresenta atualmente uma oferta turística bastante expressiva, conta com uma boa estrutura de serviços e comunicações, além de diversas opções de locais para se ver e visitar. Entre os atrativos turísticos do local, podem ser destacados os parques e jardins da cidade, os memoriais e bosques feitos em homenagem aos imigrantes, os modernos monumentos arquitetônicos, o setor histórico com edificações antigas, os espaços culturais (museus, teatros e outros), as opções

gastronômicas oferecidas, e muitos outros (lista com os principais atrativos da cidade no anexo 1).

Entre os serviços turísticos de Curitiba, um que merece ser ressaltado por sua inovação e utilidade é a “Linha Turismo”, uma rede de transporte dedicada especificamente à atividade turística. Nesta linha ônibus especiais (tipo “jardineiras”, com grandes janelas, que facilitam a visualização dos atrativos) circulam por 22 pontos turísticos da cidade, em um passeio de 2 horas, percorrendo um trajeto de 40 quilômetros. Em cada ponto há uma breve parada para embarque e desembarque de passageiros, sendo o ponto de partida da Linha a Praça Tiradentes. Esse transporte funciona de terça-feira a domingo, das 9h às 17h30m, sendo que os ônibus saem a cada 30 minutos. Além disso, cada usuário recebe uma cartela que lhe dá direito a um embarque e três reembarques, o que permite que as pessoas escolham os pontos turísticos que querem conhecer melhor, podendo embarcar novamente na Linha Turismo para cumprir o restante do trajeto.

No contexto do trabalho de pesquisa aqui apresentado é relevante, além de mostrar a oferta turística de Curitiba de forma geral, enfatizar a oferta de serviços de alimentos e bebidas que ela possui. Vale ressaltar que a cidade conta com uma grande variedade de estabelecimentos desse tipo e também com vias e áreas gastronômicas de destaque. Dentro desta oferta, pode-se destacar Santa Felicidade, principal bairro gastronômico de Curitiba, com um grande número de restaurantes que oferecem principalmente comida típica italiana. Esta área é muito freqüentada pela população local e principalmente pelos turistas. Outras áreas gastronômicas bastante conhecidas na cidade são: a Avenida Iguazu, com seus restaurantes de comida típica asiática, a Rua Mateus Leme com locais que servem frutos do mar e a Avenida das Torres com suas diversas churrascarias.

Além destas áreas, outro espaço de destaque na cidade com relação ao segmento de Alimentos e Bebidas é a Avenida Batel, nela se concentram diversos restaurantes, bares e casas noturnas. Já no centro de Curitiba uma das opções desse segmento é a Rua 24 Horas, ponto turístico tradicional e equipamento urbano da

cidade, este espaço possui algumas opções de serviços de alimentos e bebidas e também outros tipos serviços.

Segundo dados da ABRASEL-PR (seccional estadual da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), a estimativa é que em Curitiba existam mais de 6.000 estabelecimentos de Alimentos e Bebidas. A presença desse órgão representativo na cidade, oficializado desde 2000, é um ponto relevante a ser abordado, pois esta associação tem como objetivo ser um facilitador e um intermediador das questões políticas desse setor, um incentivador da profissionalização e da capacitação das pessoas ligadas a área e também ser um promotor dos estabelecimentos de Curitiba. Atualmente a ABRASEL-PR conta com 268 empresas associadas (no Brasil são ao todo mais de 4.000 empresas) e tem realizado na cidade iniciativas como: festivais gastronômicos, congressos técnicos e profissionais, eventos pontuais, promoção de cursos de qualificação profissional, veiculação de um informativo eletrônico especializado semanalmente para os seus associados, e outros.

Nesse contexto, observa-se que é importante citar não só a entidade representativa do setor de Alimentos e Bebidas da cidade, mas também, de forma mais ampla, as organizações ligadas à gestão da atividade turística em Curitiba. Anteriormente a cidade não possuía um órgão específico para o Turismo, sendo que sua gestão era feita por uma diretoria vinculada à CIC (Companhia de Desenvolvimento de Curitiba).

Já no ano de 2005 foi criada, em caráter extraordinário, a Secretaria Municipal de Turismo, que após sua formalização jurídica, em julho deste mesmo ano, passou a ser denominada como Instituto Municipal do Turismo, agora em caráter permanente, sendo que a proposta é que órgão tenha maior autonomia de gestão do que a entidade anterior, o que viabilizará uma maior agilidade e flexibilidade no desenvolvimento de projetos na área. No âmbito estadual o turismo em Curitiba é ligado a Secretaria de Estado do Turismo e no âmbito nacional a EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo.

Segundo o estudo da demanda turística de Curitiba e os indicadores de Turismo do Paraná, realizados pela PARANÁ TURISMO (órgão vinculado à Secretaria de Estado do Turismo, secretaria que tem por objetivos o planejamento e a execução da Política Estadual de Turismo e a implantação de programas e projetos de incentivo, de desenvolvimento e de fomento ao turismo no estado) em 2003, a atividade turística nessa cidade tem se desenvolvido e se destacado significativamente ao longo do tempo. Sendo que de 1997 para 2003, o fluxo de visitantes na cidade aumentou em mais de 50%, o seu parque hoteleiro aumentou de 68 estabelecimentos cadastrados para 113 e a oferta de unidades habitacionais de 4490 para 7750.

A partir dos dados obtidos nesse estudo da demanda turística da cidade, pode-se perceber qual é o perfil do turista que vem a Curitiba. A maioria deles, segundo os dados de 2003, é procedente de outras cidades do estado do Paraná (34,3%), em segundo lugar vêm os paulistas (28,1%) seguidos pelos catarinenses (16,3%), sendo que 5,2% da demanda é composta por estrangeiros (1,1% por americanos).

Um dado que se mostrou bastante expressivo é a motivação pela qual os turistas visitam a cidade, pois em quase todos os anos em que essa pesquisa foi feita (entre 1995 e 2003), a realização de negócios aparece como a resposta mais citada, sendo que durante o período analisado a porcentagem de turistas de negócios que visitaram Curitiba variou entre 32,7% a 44,5%.

Outro dado obtido nesse estudo que pode ser considerado significativo é o aumento do número de pessoas que vem a Curitiba por causa de eventos, de 2000 para 2003, um aumento de quase 50%. Nesse sentido pode-se destacar o aumento dos espaços para realização de eventos na cidade, com a criação de locais como o Expo Trade Convention & Exhibition Center (inaugurado em 1999, na região metropolitana da cidade, com capacidade para até 7.500 pessoas em auditório) e o Estação Embratel Convention Center (inaugurado em 2004, na região central de Curitiba, com capacidade para até 5.000 pessoas).

Além das motivações destacadas acima, também foram bastante citados como motivos para vir a Curitiba a visita a parentes e amigos e o lazer, e também, em menor quantidade, a realização de tratamentos de saúde, compras e outros.

É importante ressaltar que grande parte dessa demanda turística de Curitiba, além de possuir as características citadas acima, ainda se hospeda em hotéis (43,8%), permanece na cidade em média de 3 a 4 dias, possui uma renda média mensal relativamente alta (no caso dos brasileiros de US\$ 1.273,00), tem um gasto diário individual considerável de US\$ 62,10 em média e viaja sozinho (46,5%).

A análise destes dados permite concluir que o perfil do turista que vem a Curitiba está bastante relacionado com as características socioeconômicas da cidade, ou seja, de um destino urbano que possibilita e tem estrutura para o turismo de negócios e também para o turismo de eventos.

2.1 NOÇÕES DE PLANEJAMENTO MARKETING E LAZER APLICADAS AO TURISMO

Além de informações e dados sobre Curitiba e o desenvolvimento da atividade turística na cidade, percebe-se que é imprescindível, para complementação do referencial teórico que embasa a presente iniciativa de pesquisa, abordar noções dos temas planejamento, marketing e lazer.

Dentro deste contexto, é pertinente ressaltar que o planejamento turístico é de suma importância para o desenvolvimento do turismo em um destino urbano como Curitiba. Nesse sentido, observa-se que nem sempre um destino dispõe de atrativos naturais com forte poder de atração, nesse caso uma das formas freqüentemente encontradas para o desenvolvimento da atividade turística é o incentivo aos diferentes tipos de turismo, como o de negócios, o de eventos, o cultural e outros.

Esta é uma estratégia adotada por Curitiba como destino turístico, pois ela, a princípio, é um local carente de marcos de paisagem oferecidos pela natureza, e mesmo assim conseguiu desenvolver a atividade turística, destacando e criando outras referências (as oportunidades de negócios, a promoção de eventos etc). Em outras palavras, Curitiba além de respeitar, soube usar a vocação para tipos de turismo diversos daquele dito “turismo de massa ou de sol e praia”.

Dentro deste contexto, é conveniente ressaltar que as cidades, geralmente, dispõem de uma série de recursos que podem, conforme a utilização e estruturação, se converter em atrativos turísticos. Na realidade, o produto turístico se conforma da união destes atrativos com a infra-estrutura, equipamentos, serviços, gestão de imagem e o preço. Como exemplo pertinente, pode-se citar os parques de Curitiba, que a princípio quando isolados não têm uma grande atratividade, mas quando analisados em conjunto, se convertem em um produto turístico relevante e que complementa de maneira significativa a oferta turística da cidade.

Ainda analisando o perfil do visitante que vem a Curitiba, é interessante observar que dificilmente o turista de negócios escolhe a cidade para qual ele vai viajar, pois o mesmo frequenta localidades que favorecem o sucesso do seu negócio. Nesse caso ele pode “detestar” a cidade a qual ele está visitando, mas se o seu mercado de trabalho está nela, ele virá à cidade, mesmo que seja com o único objetivo de realizar negócios.

Entretanto, se além de realizar negócios, este turista ficar satisfeito com a infra-estrutura e a oferta da cidade a qual está visitando, ele poderá se converter em um visitante que irá usufruir mais dos serviços turísticos existentes na cidade, despender mais tempo para conhecer o local e até poderá retornar outras vezes por motivos diversos que não por trabalho.

Assim, é apropriado destacar que a qualidade ambiental ou qualidade de vida do destino influencia na experiência do turista. Segundo GANDARA (2001) esta qualidade é definida pelo bom funcionamento dos aspectos ambientais, sócio-culturais e econômicos do destino. A oferta de atrativos naturais, culturais, assim como opções de entretenimento e lazer podem aumentar a permanência do turista ou influenciar na formação da imagem do destino.

Analisando a cidade de Curitiba como um destino turístico urbano, deve-se ressaltar que atualmente o desenvolvimento do turismo em áreas urbanas se faz presente em várias partes do mundo. Nesse sentido, as preocupações e ações que buscam a sustentabilidade turística mais especificamente nesse tipo de destino aumentaram.

Conforme os conceitos apresentados por GANDARA (2001), a gestão de um destino turístico sustentável respeita os aspectos sócio-culturais, ambientais e econômicos da localidade, trabalhando-os de forma integrada e sempre com a participação da comunidade. Além disso, o conjunto de ações que resultam na sustentabilidade deve ser projetado possibilitando que as gerações futuras se beneficiem com igual ou maior vantagem dos recursos disponíveis atualmente.

Também é pertinente destacar que o meio ambiente urbano se caracteriza pelas relações e ações humanas de natureza física e social. Conseqüentemente, um aspecto de suma importância para o planejamento urbanístico é a compreensão e análise do meio ambiente urbano como um sistema em constante evolução.

Em outras palavras, as necessidades e condições de vida em uma cidade se modificam ao longo do tempo e o planejamento proposto deve saber conduzir esta particularidade. GANDARA (2001) observa que para um destino turístico ser sustentável, inicialmente ele deve ser sustentável como cidade. Na realidade, a qualidade de vida da população reflete diretamente na qualidade dos serviços prestados.

Neste contexto, somente através do envolvimento e do comprometimento do setor público, da iniciativa privada e da comunidade local no planejamento turístico, é que se torna possível atingir os objetivos propostos com o turismo. Da mesma forma, para que a atividade turística se desenvolva sustentavelmente, é necessário que os resultados gerados pelo turismo beneficiem a população como um todo.

Com relação aos benefícios gerados para localidade onde está sendo desenvolvida a atividade turística, pode-se destacar: a redistribuição de renda, a geração de empregos, a conservação do meio natural, em oposição a outras atividades como agropecuária, mineração, ou indústria. Até mesmo, o contato entre os visitantes e os visitados pode contribuir para o desenvolvimento cultural de ambos grupos.

No entanto, o crescimento do turismo de forma desordenada provoca impactos negativos que comprometem o destino turístico como um todo. Nesse sentido, o planejamento se faz necessário, pois possibilita o aproveitamento máximo dos recursos

e potencialidades da destinação, buscando desenvolver a atividade de forma equilibrada, evitando os efeitos negativos.

De acordo com AMATO (1993) o planejamento consiste no estabelecimento de objetivos, na ordenação dos recursos materiais e humanos, na aplicação de metodologias e formas de organização, na definição de medidas de tempo, quantidade e qualidade, e outras especificações para canalizar racionalmente a conduta de uma pessoa ou grupo.

Para PETROCCHI (2002, p.19) *planejamento é definição de um futuro desejado e todas as providências necessárias a sua materialização*. É válido observar que os dois autores citados acima partem do princípio que ato de planejar contribui para que ações sejam melhor realizadas e objetivos sejam mais facilmente atingidos.

Verifica-se que um processo de planejamento deve compreender etapas relacionadas entre si de forma dinâmica, tais etapas são descritas por IGNARRA (2002) da seguinte forma:

A primeira etapa é a realização do diagnóstico, no qual, é feita análise de todos os componentes do turismo, sejam eles potenciais ou efetivos. Ele deve abranger aspectos como: demanda, análise quantitativa e qualidade dos recursos humanos disponíveis, políticas de fomento a atividade turística, entre outros fatores.

Em outras palavras, o diagnóstico é o conhecimento da situação atual de determinado objeto de estudo, sendo que as informações obtidas nesta etapa é de suma importância, justamente porque o processo de planejamento pretende sair de uma situação atual para se atingir uma situação planejada.

Logo em seguida vem o prognóstico que é a elaboração de cenários futuros. São estabelecidas hipóteses que consideram as possibilidades de intervenções do homem no processo desenvolvimento, ou projetam o crescimento do turismo de forma espontânea, sem nenhuma ação reguladora. De forma sucinta, o prognóstico deve construir cenários antagônicos para melhor se optar pelo caminho a ser seguido.

O terceiro passo é estabelecimento de objetivos e metas, na verdade, quando os objetivos são quantificados ou é estabelecido o tempo necessário para alcançá-los eles se transformam em metas.

A etapa seguinte no planejamento é a definição das estratégias para se atingir os objetivos estabelecidos, sendo fundamental a definição de responsáveis para sua implementação.

É interessante observar que algumas estratégias precisam ser implementadas antes que outras, por isso ocorre a divisão das estratégias em curto, médio e longo prazo. Na realidade, se verifica que muitas vezes existem conflitos entre a busca por resultados de longo e de curto prazo.

Na atividade turística este impasse se torna mais evidente em situações em que se reúnem administradores públicos e privados. Os administradores públicos dependem do poder político. E os políticos precisam de resultados em curto prazo, para conseguirem fortalecer a sua imagem pessoal ou partidária.

A implementação do plano é o momento em que tudo que foi proposto sai do papel e é aplicado a realidade em questão, esta fase merece especialmente atenção e concentração de esforços visto que a maioria dos planos não “saem da gaveta”. Além disso, deve existir um órgão centralizador que permita fazer a coordenação das ações que muitas vezes estão espalhadas por vários agentes.

A última etapa consiste na avaliação dos resultados, pois caso seja necessário deve ocorrer correções de rotas para a obtenção dos objetivos estabelecidos. Assim sendo, o processo de planejamento deve se tornar uma ação permanente de projetar, implantar, medir, reprojeter e reimplantar.

Dentro deste contexto, BAPTISTA (1981) também apresenta algumas conceituações em torno do planejamento bastante interessantes. Entre elas, pode-se destacar a abordagem em que o autor define que o planejamento possui quatro dimensões coexistentes e igualmente necessárias: a racional, a política, a valorativa, e a técnico-administrativa.

A dimensão racional consiste no esforço mental de criatividade e reflexão que o planejamento exige. Já a dimensão política refere-se ao poder decisório, uma vez que em um processo de planejamento o planejador apresenta dados a um determinado grupo de pessoas que detêm o poder de decisão.

Por sua vez, a dimensão técnico-administrativa está relacionada ao estabelecimento de um sistema de trabalho com definição de funções e delegação de responsabilidades. E por último, a dimensão valorativa implica no conhecimento profundo da realidade no qual o planejamento está inserido e projeção dos benefícios e impactos das ações propostas.

Seguindo esta linha de raciocínio apresentada acima, ao relacionar o planejamento especificamente com a atividade turística RUSCHMANN (2003) observa que, *no turismo, o plano de desenvolvimento constitui o instrumento fundamental na determinação e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa da atividade, determinando suas dimensões idéias, para que, a partir daí, possa-se estimular, regular ou restringir sua evolução.*

Dessa forma, é possível observar que a finalidade do planejamento turístico é definir os princípios básicos que articulam as políticas turísticas de uma região ou organização. Ou seja, estabelecer as diretrizes que orientarão as decisões para o desenvolvimento do turismo, tais como, o tipo de turismo que se que promover, os mercados que serão atingidos, as metas a alcançar e as estratégias dos programas e ações.

Dentro deste contexto, o processo de planejamento da oferta turística de determinada destinação deve considerar que os turistas deslocam-se a uma localidade guiados por uma motivação principal e demandam cada vez mais por atividades complementares, sejam elas, gastronômicas, de compras, culturais ou esportivas. Conseqüentemente, tais aspectos influenciam não somente na formação da imagem do destino, como também definem a sua competitividade com relação ao mercado.

Assim sendo, é relevante abordar conceituações sobre marketing, analisando a sua influência no processo de consumo e sua relação com a atividade turística. KOTLER (1985, p.36) entende marketing como *o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca.* Entretanto, Kotler considera que no passado marketing era mais orientado para o consumo e hoje está voltando-se para o relacionamento.

O marketing voltado para o relacionamento procura interagir com o cliente em vários momentos e de forma integrada. O prestador de serviços deve saber atrair o seu cliente sem realizar propaganda enganosa, sem oferecer benefícios que o seu produto não possui. Durante a venda o produto deve ser adaptado conforme as necessidades dos clientes. E ainda, é necessário trabalhar conceitos de pós-venda (avaliação de satisfação, clubes de relacionamento, dentre outras estratégias).

Segundo COBRA (2001, p.152) *o marketing de turismo não é arte nem ciência, mas se apóia nas teorias psicológicas do comportamento humano para evitar erros. As pessoas viajam para satisfazer necessidades e realizar sonhos e desejos...*

Fazer marketing em turismo implica em conhecer bem cada mercado e suas necessidades específicas. É necessário atender as necessidades e desejos para poder prestar um serviço com qualidade para os diferentes clientes a qualquer momento.

Seguindo esta linha de raciocínio, cada vez mais, é necessário buscar o maior número de informações sobre o cliente. Por sua vez, a análise do comportamento de compra tornou-se indispensável para empresas do setor turístico, devido à crescente competitividade do mercado.

Atualmente, devido à alta competitividade de mercado o turista está mais exigente e experiente. Este aspecto além de influenciar a forma de avaliação do serviço prestado, também orienta a tomada de decisões no processo de consumo. Na realidade, o consumidor de turismo é influenciado na sua decisão de compra por diversos aspectos, tais como, fatores culturais, sociais, psicológicos, entre outros.

A cultura é um fator determinante na decisão de compra. Para se entender este aspecto, primeiramente, deve-se compreender o significado de cultura. BARRETO (2001) define cultura como a expressão do modo de pensar, sentir, agir, e reagir do indivíduo, de uma comunidade, ou nação. Pode-se observar que a cultura envolve as crenças, os valores e as verdades pertinentes a cada indivíduo, inserido em um determinado grupo social.

BAUDRILLARD (1991, p.69) ao comentar a inerência cultural nas práticas e decisões relacionadas ao consumo destaca que as escolhas não se fazem á sorte, mas são socialmente controladas, refletindo o modelo cultural em cujo seio se efetuam. Os

bens não se produzem nem se consomem indiferentemente, devem ter qualquer significado em relação a um determinado sistema de valores.

Com relação aos fatores sociais, eles estão relacionados aos grupos de referências (família, amigos, colegas de trabalhos, dentre outros), assim como, ao status que representa frequentar determinado local. Na realidade, os consumidores se sentem mais à vontade em ambientes ocupados por pessoas com características e objetivos semelhantes. Ou seja, uma pessoa simples, geralmente, não se sente bem em ambientes sofisticados.

Fatores pessoais também são relevantes, dentre eles: a ocupação (um turista de negócios possui necessidades diferentes que um turista de lazer), o estilo de vida, a situação econômica.

Segundo COBRA (2001, p.148) a personalidade e auto-conceito são aspectos que influenciam na compra do consumidor:

Para pessoas muito preocupadas com a auto – imagem, a questão de viagem e hospedagem esta relacionada ao processo mental do tipo: “será que fica bem eu me hospedar em um hotel que apenas três estrelas? O que será que as pessoas vão pensar a meu respeito? Agindo dessa maneira, o que acaba prevalecendo e mais subjetivo do que adjetivo , ou seja , as pessoas acabam indo para lugares que não afetam a sua auto – imagem e que estejam em consonância com a personalidade.

Verifica-se que este mesmo conceito pode ser aplicado a um restaurante, ou ao caso específico da Rua 24 horas, mesmo que no segmento de Alimento e Bebidas não exista uma classificação mais objetiva como ocorre com os meios de hospedagem (classificação pelo número de estrelas).

Já os fatores psicológicos definidos por COBRA (2001) como determinantes no momento da compra, estão relacionados à motivação, à percepção, ao aprendizado, às crenças e demais atitudes específicas. É interessante observar que a percepção pode ser influenciada por fatores extremos, assim como, as mensagens que o cliente recebe durante a realização do consumo tendem a ser decodificadas em conformidade com o interesse do consumidor.

Verifica-se que compreender os fatores comportamentais que agem sobre o cliente no processo de compra pode ser um fator decisivo para realizar uma boa venda.

Nesse sentido, é necessário que os prestadores de serviço saibam identificar e respeitar as particularidades de cada pessoa, pois somente desta forma a empresa se aproxima e satisfaz as expectativas da clientela.

Entretanto, é preciso ter consciência que as necessidades e expectativas dos clientes são dinâmicas. No passado, o nível de atração de um serviço era influenciado pelo preço, atualmente as empresas turísticas buscam construir um modelo eficaz de relacionamento com o cliente, objetivando a qualidade no atendimento.

Segundo COBRA (2001, p.181) *todo processo de avaliação do nível de satisfação do cliente deve estar integrado para identificar as necessidades e os desejos dos clientes*. São vários os fatores que influenciam a satisfação do cliente, tais como: o custo do serviço, o tempo de obtenção e os serviços ampliados (serviços que superam as expectativas). Assim, um turista pode ficar satisfeito com uma simples pousada e insatisfeito com um hotel cinco estrelas, pois as expectativas com relação aos serviços prestados pelo hotel eram bem maiores quando comparadas com as da pousada.

Na atividade turística, é normal que os clientes avaliem os serviços prestados de forma global, por exemplo, um problema causado pela companhia aérea pode influenciar na satisfação do turista com relação à viagem como um todo. Além disso, existem vários fatores que influenciam na percepção global da experiência, ou seja, uma insatisfação com relação às opções de lazer e entretenimento ofertadas pela cidade pode interferir na satisfação do cliente com relação a toda sua viagem.

Dentro deste contexto, outro aspecto relevante do estudo da demanda turística que vem a Curitiba é a busca por serviços de lazer e entretenimento (o lazer aparece entre as três primeiras motivações pela qual os turistas visitam a cidade em todos os anos em que o estudo foi realizado). Assim sendo, também é válido observar que freqüentemente tais serviços estão vinculados à oferta gastronômica da cidade.

Segundo SCHLUTER (2003, p. 12):

Comer é um ato que raramente se faz em solidão. A comida e a bebida são em geral, atos sociais em que a família ou os amigos se reúnem ao redor da mesa em algum lugar, porque a comensalidade deve ser vista a partir dos lugares onde se produz essa

interação social. Esses verdadeiros cenários gastronômicos podem ser tanto privados (refeitórios nos centros urbanos, cozinhas no campo), como públicos (restaurantes, cafés, bares, etc...).

Relacionando de forma mais específica este aspecto de interação social com a Rua 24 horas, é notório que ela não só oferece aos seus frequentadores opções de alimentos e bebidas e as demais conveniências que lá podem ser encontradas (bancos, posto de informações turísticas, revistaria, posto policial, entre outras opções), como também se caracteriza como um diferente espaço de lazer e sociabilidade.

A conceituação do termo lazer é bastante polêmica, a partir do momento que envolve aspectos subjetivos na definição e análise de atividades que podem ou não ser consideradas como lazer. DUMAZEDIER (2000, p.34) aborda o tema da seguinte forma:

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se, entreter-se, ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou a sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

MARCELINO (2000, p.10) também traz importantes contribuições na busca pela definição do lazer:

O lazer encarado como atitude, como estilo de vida, fica na dependência exclusiva da relação da pessoa envolvida com a atitude. E assim, qualquer atividade poderia ser considerada lazer, até mesmo o trabalho, desde que atendessem a determinadas características, como a escolha individual, e um nível de prazer e satisfação elevados (o que não é verdade para maioria da população).

Na atualidade, observa-se que o lazer pode ser interpretado como um bem de consumo, na medida em que foram criados equipamentos e atividades específicas para esse fim. Nesse sentido, quando a atividade turística é realizada em busca do lazer e entretenimento, a mesma também se configura em uma opção para esse consumo.

De forma mais específica, ao relacionar o lazer com o segmento de Alimentos e Bebidas, verifica-se que as diferentes sensações de prazer ocasionadas durante uma

refeição entre amigos ou obtidas durante uma degustação de comidas e bebidas em ambiente descontraído e/ou agradável, terminam por evidenciar as diversas maneiras de interação entre a alimentação e o lazer. GIMENES (2003) apresenta considerações bastante interessantes a respeito do tema:

Além de um lugar para se alimentar ou beber algo, os bares, restaurantes e similares funcionam também como fonte de entretenimento e cumprem uma função de socialização bastante interessante, tendo em vista que muitas pessoas freqüentam estes estabelecimentos para verem e serem vistas, bem como encontrar amigos ou fugir de um dia estressante através de um *happy hour*. Neste sentido, lembrando que, como qualquer estabelecimento comercial, estabelecimentos de A&B tem como objetivo gerar lucros, esta ambientação propicia para o lazer e a sociabilidade (encontro entre pessoas) pode e deve ser utilizada como elemento diferenciador e influenciador de demanda.

A dissertação desenvolvida por GIMENES foi baseada em bares e casas noturnas da cidade de Curitiba, entretanto existem alguns conceitos que podem ser aplicados ao estudo da Rua 24 horas e aos estabelecimentos de alimentos e bebidas ali presentes.

Nesse sentido, conforme as necessidades e expectativas dos freqüentadores da Rua 24 horas, os clientes não consomem apenas bebidas e comidas, mas também, em nível simbólico, a atmosfera criada naquele espaço, a diversão, o relaxamento e as relações que são ali entabuladas por seus freqüentadores. Em outras palavras, verifica-se que o consumo na Rua 24 Horas pressupõe a imersão do indivíduo no ambiente do local, sendo que este é caracterizado por aspectos físicos e pelo próprio grupo de freqüentadores.

Seguindo esta linha de raciocínio é possível afirmar que a Rua 24 horas não se traduz apenas como um equipamento urbano para a comunidade e como um tradicional ponto turístico da cidade, mas também como um ponto de encontro, lazer e sociabilização da cidade de Curitiba.

3. A RUA 24 HORAS

A Rua 24 Horas é um espaço coberto, com opções de lazer, comércio e serviços à disposição dos seus usuários, sejam eles turistas ou curitibanos. Pode-se afirmar que o seu diferencial é o funcionamento 24 horas, sendo que em 1991 quando foi inaugurada ainda não existia nenhuma iniciativa comercial que ficasse aberta durante as 24 horas do dia em Curitiba.

De acordo com as definições e classificações apresentadas por BENI (2001) um atrativo histórico cultural consiste em manifestações sustentadas por elementos materiais que se apresentam sob a forma de bens imóveis e móveis. Deste modo, a Rua 24 Horas pode ser considerada um atrativo-histórico cultural com tipologia mais específica relacionada à arquitetura civil - *“Edificações públicas ou privadas, urbanas ou rurais, com função de residência, ou para ensino e pesquisa, serviço e comércio”* (BENI, 2001, p. 302).

Por enquanto a Rua 24 Horas é a única no Brasil, e mesmo em outros países não se conhece nenhuma iniciativa semelhante. Na verdade, nos dias de hoje, os serviços 24 horas (supermercados, farmácias, lojas de conveniência) podem ser facilmente encontrados, mas eles são dispersos ou agrupados em um *shopping center* e não em uma única rua.

Nesse sentido, para que se possa compreender a gestão e a forma de organização da Rua 24 Horas, é necessário primeiramente apresentar e descrever a URBS – Urbanização de Curitiba S.A e Associação dos Lojistas da Rua 24 Horas.

A URBS fica responsável pela administração, manutenção da infra-estrutura, controle e fiscalização do comércio e das atividades que ocorrem na Rua 24 Horas. Dentro deste contexto, é válido lembrar que a Rua possui um regulamento interno que todos os estabelecimentos comerciais devem seguir. Outro aspecto que fica sob responsabilidade da URBS é a realização de licitações para a ocupação dos espaços vagos dentro do local. No processo licitatório o estabelecimento especifica quais são os serviços e produtos que o mesmo pretende comercializar, sendo que quem avalia e analisa a proposta do mesmo é uma comissão de licitação. Quando é concedida a

permissão o prazo é de cinco anos, sendo que este é prorrogável por igual período no interesse da permitente.

Já a Associação dos Lojistas da Rua 24 Horas é estruturada da seguinte forma: Todos os estabelecimentos contribuem com uma taxa mensal de R\$ 175,00 para associação, esta por sua vez procura defender não somente os interesses da Rua, como também os interesses específicos dos comerciantes. Dentre as atividades que ficam sob responsabilidade da associação, pode-se destacar a realização de reuniões com a URBS e com a Prefeitura Municipal de Curitiba e a organização de eventos em geral.

Com relação ao horário de funcionamento, inicialmente era obrigatório que todas as lojas permanecessem abertas 24 horas, mas em 01 de agosto de 2001 a Associação dos Lojistas conseguiu reduzir o horário de funcionamento obrigatório para o período das 08:00 às 23:00 horas. Sendo, dessa forma, opcional aos empreendimentos ficarem abertos às 24 horas do dia.

Sobre o público que frequenta o local é possível observar que o mesmo é bastante heterogêneo, uma vez que varia bastante de acordo com o horário. De manhã predominam os estudantes, no período da tarde encontra-se desde idosos e casais aos profissionais que trabalham na proximidade e acabam utilizando a rua como local de passagem. Da mesma forma, os usuários que frequentam a Rua 24 Horas à noite e durante a madrugada são bastante ecléticos, sendo que nos finais de semana a visitação de turistas é mais intensa.

Dentro deste contexto, é válido ressaltar que o segmento de alimentos e bebidas possui bastante representatividade para Rua como um todo, pois dos quinze estabelecimentos comerciais existentes no local, nove atuam na área de alimentação.

Outro aspecto relevante é que durante a madrugada as lojas de alimentação são as mais procuradas entre os visitantes, aspecto que fica bastante evidente pelo fato de que a maioria dos estabelecimentos de alimentos e bebidas fica aberta até à 01:00 da manhã, enquanto grande parte dos outros estabelecimentos comerciais fecha suas portas às 23:00 horas reabrindo novamente apenas às 08:00 horas.

Dentro deste contexto, para que se possa analisar a atual situação da Rua 24 Horas se faz necessário abordar de forma sucinta o seu histórico. No dia 12 de

setembro de 1991, em uma quinta-feira à noite, o então prefeito Jaime Lerner entregou a Rua 24 Horas ao público. Foi realizada uma festa de inauguração que lotou o local e entrou madrugada adentro com shows musicais, despertando a curiosidade dos curitibanos.

A iniciativa fez parte de um plano ainda maior com o qual o prefeito Jaime Lerner buscou revitalizar o centro da cidade, pois a região ficava praticamente deserta e sem movimento a partir do fechamento do comércio às 19:00 horas. Inicialmente, o principal objetivo do projeto era fornecer um serviço diferente aos moradores, mas ao decorrer de sua utilização a Rua foi se convertendo em uma atração turística visitada por turistas nacionais e internacionais.

Desde sua inauguração a URBS ficou responsável pela comercialização das lojas num sistema de parceria com a iniciativa privada, na época a URBS teve de fazer uma seleção entre mais de 300 candidatos que se interessaram em usar o espaço para vender seus produtos. Sendo que o fato de a iniciativa privada participar do projeto ajudou a reduzir o investimento inicial do setor público, no total estima-se que o custo aproximado da Rua 24 horas foi de 1.8 milhões de dólares.

Nos primeiros anos de funcionamento os jornais publicados descreviam o sucesso do empreendimento. O intenso movimento era registrado em todos os períodos (manhã, tarde, noite e madrugada), em consequência os lojistas estavam bastante satisfeitos e apostavam no local como um centro de compras e diversão.

Em 1992, Carlos Oscar Pizzo (presidente da Associação dos Lojistas na época), em uma entrevista concedida a Folha do Comércio, afirmou que: *“Apesar da recessão que massacra o comércio em geral, nós podemos dizer que a situação dos nossos lojistas é melhor. Pelo fato de que nunca fechamos, a rotatividade da clientela faz com que tenhamos um ganho um pouco acima da média”*.

Nesse sentido, com o objetivo de manter o ritmo de vendas eram realizadas semanas temáticas em datas comemorativas, durante esta semana a Rua trazia pratos típicos do país, apresentações culturais entre outras atividades características da região. Por exemplo, no dia sete de setembro foi realizada a semana do Brasil, no dia doze de

outubro, data em que os espanhóis comemoram o “*dia de la raça*”, a Rua organizou a semana da Espanha.

E assim, foi promovida uma série de iniciativas culturais com o intuito de consolidar não somente o seu caráter comercial, mas também associar a imagem da Rua 24 Horas a iniciativas culturais e sociais.

Logo depois se percebeu que apesar do grande fluxo de pessoas o número de consumidores efetivo era bem menor. Por sua vez, em 1998 os comerciantes manifestaram a sua preocupação, afirmando que Rua 24 Horas foi perdendo aos poucos suas características. O local passou a ser freqüentado por garotas de programas, se tornando uma referência para o turismo sexual, conseqüentemente a clientela original composta por famílias e turistas foi se afastando.

Segundo relatos de lojistas a presença de “trombadinhas” incomodava e assustava à todos, dessa forma como uma tentativa de solucionar o problema, o policiamento no local foi intensificado. Além disso, foram realizadas algumas iniciativas pontuais com o objetivo de resgatar a imagem da Rua, tal como, o envolvimento do local com atividades culturais.

Em conseqüência, muitas lojas fecharam, algumas adaptaram sua proposta e hoje a Rua 24 Horas enfrenta algumas dificuldades, tais como, a falta de recursos, problemas de infra-estrutura, a queda do movimento, entre outras questões.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA RUA 24 HORAS

3.1.1 Localização

A Rua 24 Horas ou antiga rua Menna Barreto Monclaro está localizada entre as ruas Visconde de Nácar e Visconde do Rio Branco, no centro de Curitiba (em anexo 2 - mapa de localização da Rua 24 horas). Existem três opções de acesso ao local:

- Pela rua Comendador Araújo, através do centro comercial Everest que possui uma conexão com a Rua 24 Horas.

- Pela rua Visconde de Nácar.
- E por último, pela rua Visconde do Rio Branco.

3.1.2 Estrutura física

Com quase 1800 m², sendo 120 metros de extensão e 12 metros de largura, o espaço da Rua 24 horas é dividido em 42 módulos, cada um com uma área de 31,2m² (14 m² no piso térreo e 17,2 m² no mezanino). O local foi projetado pelos arquitetos Abrão Assad, Célia Bim e Simone Soares, do IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba).

Sua estrutura é coberta de vidro e formada por 32 arcos em estrutura metálica tubular. Na verdade, essa estrutura singular pode ser encontrada em outros pontos turísticos da cidade, como por exemplo, o Jardim Botânico e a Ópera de Arame, e assim acabou se tornando um referencial para arquitetura Curitibana.

Para a inauguração do espaço foram criados dois relógios que marcam 24 horas, estes foram instalados nas entradas da rua Menna Barreto. Projetados pela designer Marília Isfer, do IPPUC, e desenvolvidos pelos relojoeiros Carlos Guilherme Muller e Daniel Franchinni, eles são mais um diferencial para a Rua 24 Horas.

Os relógios tradicionais dão duas voltas para marcar um dia completo, mas os da 24 Horas não são convencionais. Cada um tem dois metros de diâmetro e neles o ponteiro menor marca os minutos e o ponteiro maior as horas, com um sistema eletroeletrônico exclusivo. O painel de fundo dos relógios é elaborado com lona translúcida e seu efeito colorido também destaca o conjunto.

Com relação a divisão do espaço físico a Rua possui uma praça de alimentação com aproximadamente 32 m², nela o cliente pode simplesmente sentar em uma mesa e fazer o pedido para qualquer estabelecimento de lá mesmo, através do garçom. Também é válido destacar que existe um grupo de garçons que fica na passarela convidando as pessoas que passam para experimentar os produtos oferecidos pelos seus respectivos estabelecimentos.

Os sanitários são de uso gratuito, entretanto já houve uma época em que era cobrada uma taxa para sua utilização e por reivindicação dos próprios lojistas esta taxa foi isenta. Atualmente, os freqüentadores e usuários reclamam das condições em que se encontram os sanitários afirmando que eles precisam de uma reforma e muitos ainda afirmam que é prejudicial o fato deles serem gratuitos e qualquer pessoa ter acesso aos mesmos, visto que muitas vezes são utilizados de forma inadequada. Os lojistas comentaram inclusive, que é possível encontrar pessoas tentando tomar banho nas pias e ainda consumindo drogas lá dentro.

Com relação à cobertura da Rua 24 Horas, ela é feita basicamente por pequenos quadrados de vidro e borracha. Percebe-se que devido ao fato da mesma estar há quatorze anos exposta às condições climáticas (sol, chuva e vento) houve um desgaste de sua estrutura. Em dias de chuva o número de goteiras é muito grande e este aspecto prejudica o funcionamento da Rua, como um todo. Já foram realizadas várias ações paliativas, tal como a utilização de silicone, entretanto verificou-se que já não adianta mais realizar pequenos consertos, toda a estrutura deve ser trocada.

Atualmente, existe um projeto no IPPUC que busca uma outra forma de cobertura que não tire a característica da Rua e seja de mais fácil manutenção. Está sendo analisada a possibilidade de se utilizar peças inteiras de vidro ou policarbonato, na verdade, os técnicos estão realizando estudos para encontrar um material que seja menos vulnerável às condições climáticas.

3.1.3 Estabelecimentos vinculados

Ao total são quinze estabelecimentos comerciais, e oito utilizados para a prestação de serviços.

Os comerciais são:

- Batiscafo Café
- Café 24 Horas
- Cia do Lanche

- Choperia o Frango Q Ri
- Delly's Petiscos
- Fábrica da Pizza
- Fli's Sanduicheria
- Hermann Carnes Grelhadas
- More Tabacaria
- Leve Curitiba
- Lucinos Cabeleleiros
- Original Brasil
- Revistaria 24 Horas
- Skaff Lanches
- Taieb Esfihas

Os utilizados para prestação de serviço são:

- Banco do Brasil
- Banco 24 Horas
- Caixa Econômica
- Digitando o Futuro
- Espaço Arte 24 Horas
- Posto de Informações Turísticas
- Posto Policial
- URBS

Nesse contexto, interpretando este projeto como uma proposta de transformar a Rua 24 Horas em um espaço cultural, de entretenimento e gastronômico, com qualidade em Curitiba, torna-se pertinente descrever de forma sucinta os estabelecimentos de Alimentos e Bebidas:

- Batiscafo Café

Dentre os principais produtos disponíveis no cardápio do Batiscafo, os mais consumidos são: o chope, os sanduíches em geral, as porções de mignon, picanha, frango e peixe. Na verdade, a opção mais vendida é o prato executivo, que custa R\$ 5,50, e é composto por arroz, feijão, salada, batata-frita e uma carne (bife, frango, bisteca ou grelhados).

O estabelecimento está na Rua 24 Horas já faz doze anos e atualmente possui dez funcionários. As formas de pagamento que o mesmo aceita são dinheiro e vale alimentação, sendo que o seu horário de funcionamento é das 08:00 às 03:00 horas.

- Café 24 Horas

No Café 24 Horas os usuários da Rua podem consumir desde um café simples que custa R\$ 1,00, à um café expresso médio por R\$ 2,40. Outros produtos que também compõem o cardápio são os pães de queijo de fabricação própria, o *capuccino* e o chocolate quente. A única forma de pagamento aceita pelo local é dinheiro e o seu horário de funcionamento é 24 horas. O estabelecimento possui apenas cinco funcionários para prestar o serviço durante os três turnos e está no local há dez anos.

- Cia do Lanche

O local não participa de nenhum tipo de pesquisa e se recusou a fornecer informações.

- Choperia o Frango Q Ri

Localizado há quase seis anos na Rua 24 Horas o estabelecimento vende basicamente porções de frango, sanduíches em geral, e alguns *drinks* (*Hi-Fi*, caipirinha e cuba). Entre as opções do seu cardápio a mais vendida é a porção de peito a milanesa

que custa R\$ 7,80. As formas de pagamento aceitas são dinheiro, cheque e vale alimentação. Analisando o seu horário de funcionamento, é possível afirmar que o seu número de funcionários é pequeno, pois são somente três contratados e o restaurante fica aberto das 08:00 até às 2:00 horas.

- Delly's Petiscos

A lanchonete comercializa vinte e oito sabores de sucos dos mais diferentes tipos de frutas, entre eles pode-se destacar o suco de abacaxi e o de morango que são os mais vendidos. O custo de um copo de suco varia entre R\$ 1,30 à R\$ 2,00, entretanto o estabelecimento possui uma iniciativa muito interessante que é o estabelecimento de um preço diferenciado (“mais em conta”) para os estudantes.

A Delly's Petiscos está localizada na Rua 24 Horas há apenas um ano e seis meses sendo que as formas de pagamento aceitas são dinheiro e cartão (Master Card, Rede Shop e Dinners). Com relação ao seu horário de funcionamento, o local fica aberto das 08:00 até às 06:00 horas, fechando somente duas horas.

- Fábrica da Pizza

A pizzeria oferta quatorze tipos de pizzas que podem ser compradas em fatias pelo preço de R\$ 2,50, também está a venda opções de pizza inteiras nos tamanhos normal por R\$ 15,00 e gigante por R\$ 19,00. Sendo que, os sabores mais procurados são: frango e catupiry, quatro queijos, napolitana e calabresa.

O local é um dos poucos que está em funcionamento desde a abertura da Rua 24 Horas e atualmente seu horário de funcionamento é variável. Durante a semana fica aberto das 08:00 horas até às 04:00 horas, já nos finais de semana e feriados o atendimento é 24 horas.

- Fli's Sanduicheria.

O cardápio da lanchonete é composto basicamente por sanduíches, destes o mais vendido é o x-salada que custa atualmente R\$ 2,20, entretanto também está disponível no menu o x-bacon, o x-calabresa, o x-mignon, o x-frango e o x-picanha. Outro prato bastante consumido, principalmente no inverno, são as sopas, dentre as disponíveis no cardápio a mais consumida é a canja, vendida por R\$ 5,00.

Durante a semana o horário de funcionamento da sanduicheria é das 08:00 até às 2:00 horas, já durante o final de semana ela costuma ficar aberta até mais tarde, aproximadamente até às 3:00 horas da madrugada. Atualmente, o local tem seis funcionários e as condições de pagamento que são aceitas pela loja são dinheiro e vale refeição.

- Hermann Carnes Grelhadas.

Dentre as opções de refeições disponíveis no cardápio do restaurante Hermann pode-se destacar as porções (picanha, aipim, coraçãozinho, fritas, entre outras) e os pratos *à la carte*. Verifica-se que o prato executivo é a opção mais procurada do cardápio e é estruturada da seguinte forma: Uma porção de arroz com feijão, acompanhado de salada e fritas e mais um pedaço de carne (bife, frango, bisteca ou grelhados). Na verdade o prato executivo é preparado de duas formas: individual pelo custo de R\$ 12,00 ou para três pessoas com o custo de R\$ 20,00.

O estabelecimento é relativamente novo, pois está na Rua 24 Horas há apenas três anos, por sua vez o número de funcionários está dentro do padrão das demais lojas que é aproximadamente seis. Com relação ao seu horário de funcionamento o restaurante fica aberto das 08:00 até às 04:00 ou 5:00 horas da manhã.

- Skaff Lanches

Os principais produtos que estão à venda na Skaff são os salgados em geral e os doces (bombons caseiros, trufas, tortas e outros), o estabelecimento também vende chope, sucos, mate e refrigerante. O preço dos salgados varia entre R\$ 1,30 à R\$ 2,00 sendo que os mais vendidos são o quibe, a coxinha, o croquete, o empadão, o risólis, o calzone, e o croissant.

O seu horário de funcionamento é 24 horas e, mesmo assim, o número de funcionários é apenas três. As condições de pagamento são dinheiro e vale refeição, sendo que também é válido ressaltar que o local está aberto desde a inauguração da Rua.

- Taieb Fast Food Árabe.

O principal produto do cardápio da Taieb Fast Food Árabe são as *esfihas* abertas, que podem ser encontradas em diversos sabores (carne, queijo, frango e catupiry, banana e brigadeiro), sendo que a faixa de preço das mesmas varia de R\$ 0,55 à R\$ 1,00. Também é válido ressaltar que para complementação do menu existem outros produtos que são comercializados, tais como, o quibe, o *beirute* e o pastel.

O número de funcionários do estabelecimento é de apenas quatro pessoas, entretanto o seu horário de funcionamento é reduzido (das 08:00 até às 24:00 horas). Atualmente o local não aceita cartão, mas em dezembro deste ano ele já pretende estar trabalhando com esta forma de pagamento.

3.2 PERCEPÇÃO DA REALIDADE – RUA 24 HORAS

Para que se pudesse perceber a realidade em que se encontra a Rua 24 Horas, foram realizadas, entre julho e setembro de 2005, algumas pesquisas de campo sobre o local. Para esse fim, constatamos que seria relevante verificar a opinião das pessoas que freqüentam a Rua 24 Horas, dos comerciantes que possuem estabelecimentos no

local, dos gestores e pessoas responsáveis pela operacionalização desse espaço e de um representante do posto de informações turísticas nela localizado.

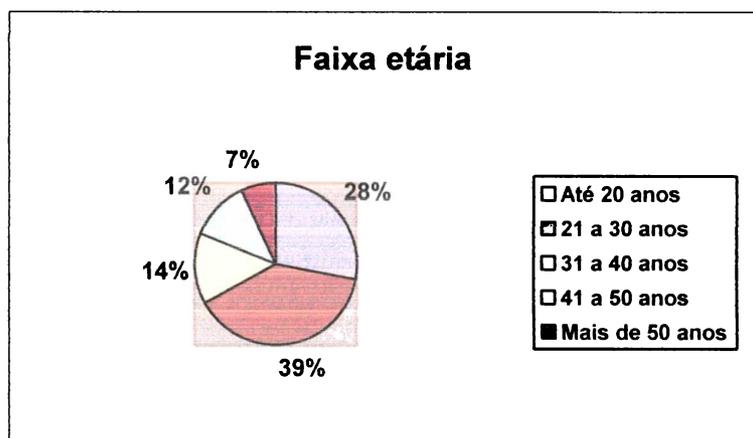
3.2.1 Pesquisas de campo realizadas

a) Pesquisa com freqüentadores

A pesquisa realizada com os consumidores da Rua 24 Horas teve uma abordagem quantitativa. Neste caso não houve como mensurar o universo total da amostra, sendo que para realização desse trabalho foram aplicados questionários com 100 pessoas que freqüentam o local. A definição da amostra não foi realizada de forma probabilística, devido ao período de tempo disponível para sua realização ter sido relativamente curto e aos recursos humanos não serem suficientes para tal, de qualquer forma considera-se que a amostra escolhida é coerente e bastante adequada como base para essa iniciativa de pesquisa.

Os critérios utilizados nessa pesquisa foram principalmente a opção por uma amostra aleatória, mas privilegiando pessoas que efetivamente estavam consumindo no local (não passantes). A aplicação dos questionários foi realizada em dias e horários diferenciados, de modo a não comprometer os resultados. Assim, a pesquisa foi realizada nos dias 14/08 (domingo) no período da tarde, 15/08 (segunda-feira) no período da tarde, 19/08 (sexta-feira) no período da noite, 20/08 (sábado) por volta do meio dia e meia e começo da tarde; sendo que para a efetivação da mesma foi necessária uma prévia autorização da URBS. (Modelo de questionário apêndice 1).

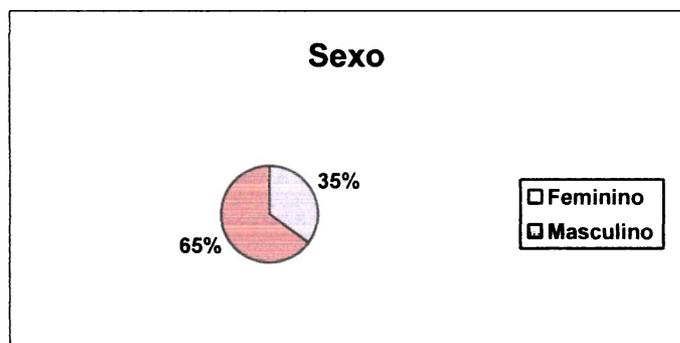
GRÁFICO 1 – IDADE



FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Dos 100 entrevistados, 28 pessoas têm até vinte anos; 39 têm entre vinte e um e trinta anos; 14 têm entre trinta e um e quarenta anos; 12 têm entre quarenta e um e cinquenta anos e sete têm mais de cinquenta anos. Nota-se que a faixa etária de maior incidência é a de 21 – 30 anos, seguida pela até 20 anos, isto demonstra que os consumidores Rua 24 horas tem um perfil jovem.

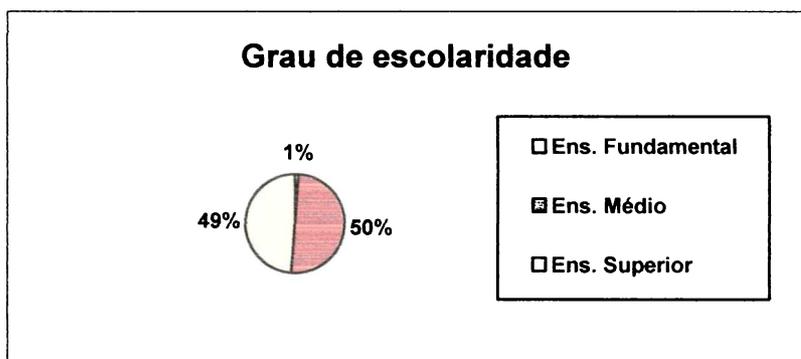
GRÁFICO 2 – SEXO



FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Das 100 pessoas entrevistadas 35% são mulheres e 65% são homens.

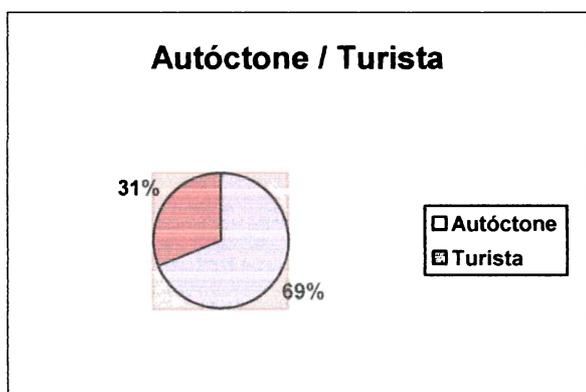
GRÁFICO 3 – GRAU DE ESCOLARIDADE



FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Apenas uma das pessoas entrevistadas possui somente o ensino fundamental, sendo que 50 possuem Ensino Médio completo ou incompleto e 49 possuem Ensino Superior completo ou incompleto.

GRÁFICO 4 - AUTÓCTONES E TURISTAS

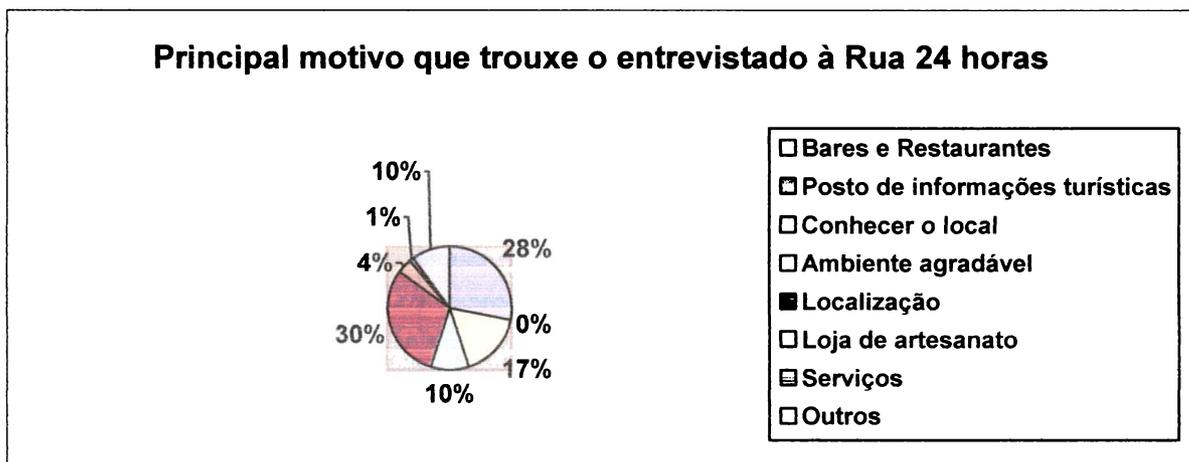


FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Dos entrevistados 69% são autóctones e 31% são turistas.

Os dados obtidos através desta questão demonstram que apesar da Rua 24 Horas ser um ponto turístico tradicional também é um equipamento urbano bastante freqüentado por moradores da cidade de Curitiba. Um dos fatores que incentivam isto é a sua localização central, como poderá ser percebido na próxima questão.

GRÁFICO 5 – MOTIVAÇÃO



FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Trinta pessoas apontaram a localização como o principal motivo que as trouxe à Rua 24 horas. Pode-se perceber que a localização central é um aspecto positivo que facilita o acesso de turistas, uma vez que o número de hotéis na região é grande. Especificamente na mesma quadra onde está localizada a Rua 24 Horas é possível encontrar três hotéis: um da rede Deville, um da Rede Bristol e o Hotel Rayon. Neste mesmo quesito, com relação à comunidade local entrevistada, pode-se observar que a presença de centros comerciais e prédios residenciais na região foi bastante citada como um aspecto decisivo para frequentar a Rua 24 Horas.

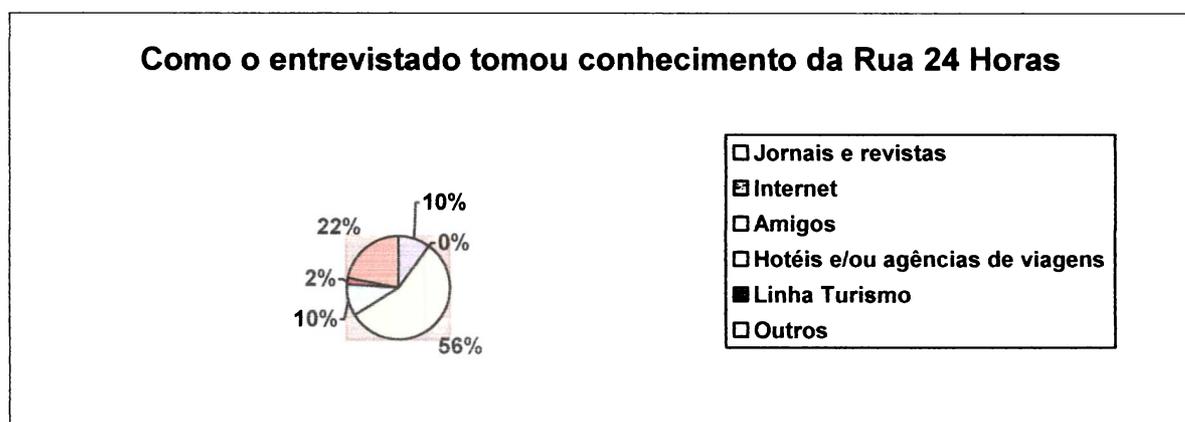
Depois da localização o motivo mais citado foi “Bares e Restaurantes”, escolhido por 28 pessoas. Este dado é muito importante, pois confirma a importância da área de alimentação para a Rua 24 Horas.

Conhecer o local também foi bastante citado, 17 pessoas elegeram este motivo. Esta motivação foi apontada principalmente por turistas, que disseram já ter ouvido falar do local ou tê-lo visto por foto, o que despertou a curiosidade e a vontade de conhecer a Rua. Isto reforça a tradição que o local tem como ponto turístico de Curitiba. Além disso, 4 pessoas disseram que o principal motivo que as trouxe à Rua 24 horas foram as lojas de artesanato e lembranças, estabelecimentos estes que acabam por atrair bastante turistas.

O ambiente agradável foi escolhido por 10 pessoas e a presença de serviços foi escolhida por uma pessoa. Dos 10 entrevistados que optaram pela alternativa outros,

quatro citaram a comunidade *gay* que frequenta o local como principal motivo de visitar a Rua 24 Horas; dois citaram encontrar os amigos como o principal motivo; um citou a banca de revistas; um citou o salão de cabeleireiros e outros dois citaram como principal motivo a realização de um trabalho escolar.

GRÁFICO 6 – FORMA COMO TOMOU CONHECIMENTO DO LOCAL



FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

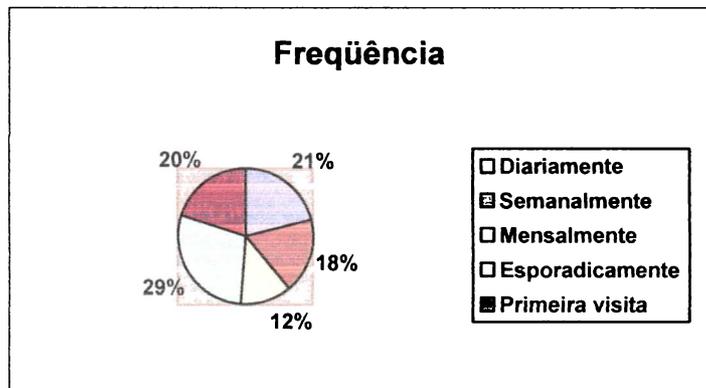
A maioria das pessoas (56%) apontou os amigos como a forma como tomaram conhecimento do local. Pode-se observar que o local tem uma forte característica de ponto de encontro entre pessoas e sociabilização. Os jornais e revistas foram citados por 10% das pessoas. Como não há ações específicas de divulgação do local nessas mídias, observa-se que as pessoas escolheram esta opção devido as diversas reportagens que já foram publicadas sobre o local, principalmente na época de sua inauguração.

Outros 10% disseram que tomaram conhecimento do local através de hotéis e/ou agências de viagens e 2% através da Linha Turismo, opções estas apontadas pelos turistas.

Dos vinte e dois entrevistados que escolheram a opção outros; dez citaram que conhecem a Rua 24 Horas por esta ser um ponto turístico e um equipamento urbano tradicional de Curitiba e que já obtiveram informações sobre o local por diversas fontes; outros dez citaram a localização central, sendo que conheceram o local

passando pela região; e outros dois citaram a televisão como a forma que tomaram conhecimento da Rua 24 Horas.

GRÁFICO 7 - FREQUÊNCIA

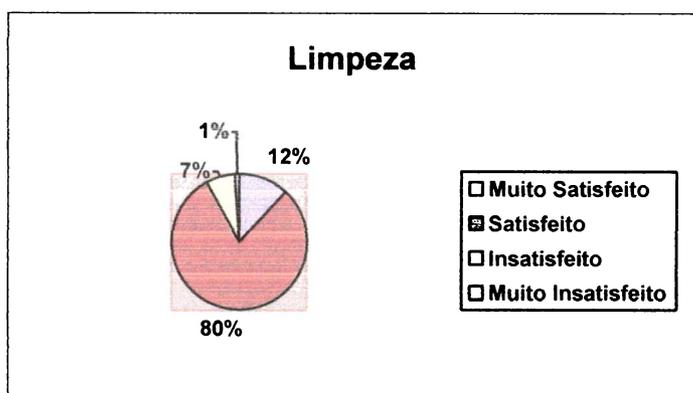


FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

As respostas sobre a assiduidade com que os entrevistados costumam freqüentar a Rua 24 Horas variaram bastante, 29 entrevistados disseram que freqüentam o local esporadicamente, já 21 entrevistados costumam vir a Rua todos os dias. Para 20 pessoas entrevistadas aquela ocasião era sua primeira visita ao local, sendo que ainda 18 pessoas disseram freqüentar o local semanalmente e 12 mensalmente.

Pode-se perceber que a localização é um fator preponderante para os entrevistados que costumam freqüentar a Rua 24 Horas diariamente. Já os que responderam estarem realizando sua primeira visita ao local são na maioria turistas, o que reforça a atratividade do local como ponto turístico da cidade de Curitiba. Porém como 29 entrevistados responderam que freqüentam a Rua 24 Horas esporadicamente, percebe-se que este é um aspecto que necessita de atenção, é preciso realizar ações buscando uma maior satisfação desses usuários e assim uma fidelização dessa clientela.

GRÁFICO 8 – SATISFAÇÃO COM A LIMPEZA

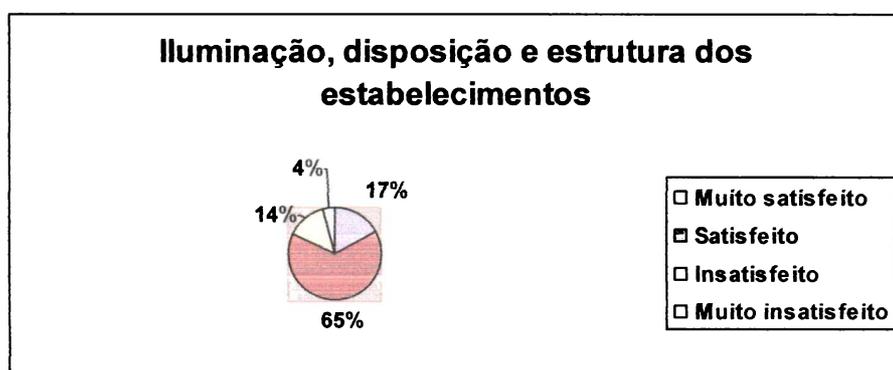


FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Quanto à limpeza da Rua 24 Horas, a maioria dos entrevistados (80%) se diz satisfeito, sendo que 12 % se diz muito satisfeito e apenas 7% se diz insatisfeito e 1% muito insatisfeito.

A limpeza do local é um ponto forte. Nas diversas visitas que fizemos a Rua 24 Horas pudemos perceber que este é um aspecto bem cuidado pela administração do local. Existem funcionários que cuidam deste aspecto diariamente, de forma bastante eficiente.

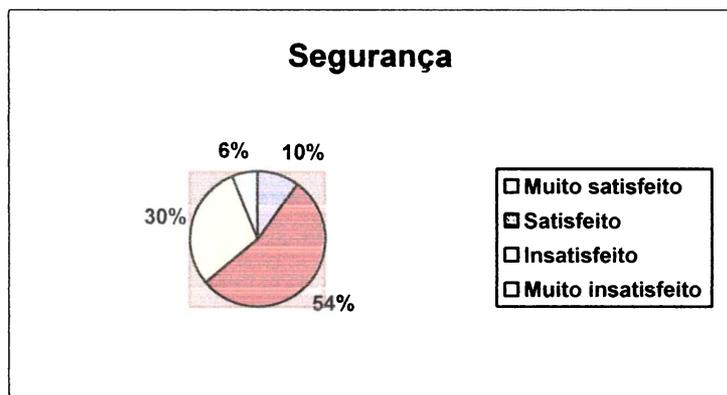
GRÁFICO 9 – SATISFAÇÃO COM A ILUMINAÇÃO, DISPOSIÇÃO E ESTRUTURA DOS ESTABELECIMENTOS



FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Dos entrevistados 65% se diz satisfeito com a iluminação, disposição e estrutura dos estabelecimentos e 17% se diz muito satisfeito. Já 14% se diz insatisfeito com relação a esse quesito e apenas 4% se diz muito insatisfeito.

GRÁFICO 10 – SATISFAÇÃO COM A SEGURANÇA

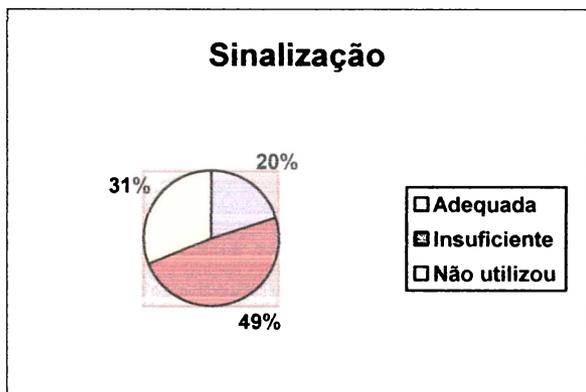


FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

A maioria dos entrevistados (60 pessoas) se diz satisfeita ou muito satisfeita com a segurança da Rua 24 Horas e da região (a rua fica próxima a locais como a Praça Osório, a Praça Rui Barbosa, e outros), porém 36 pessoas se dizem insatisfeitas ou muito insatisfeitas. Neste ponto pode-se perceber que a segurança da região à noite é o principal ponto de insatisfação dos pesquisados.

Quanto à segurança do local propriamente dita, deve-se observar que algumas melhorias já foram realizadas ao longo dos últimos anos. Atualmente existe um posto policial dentro da Rua 24 Horas, que funciona principalmente à noite, e também existem lugares para estacionar o carro em frente ao local, reservados para viaturas de polícia. Tanto que segundo a administração do local faz aproximadamente dois anos que não é registrada uma ocorrência no local.

GRÁFICO 11 – SINALIZAÇÃO

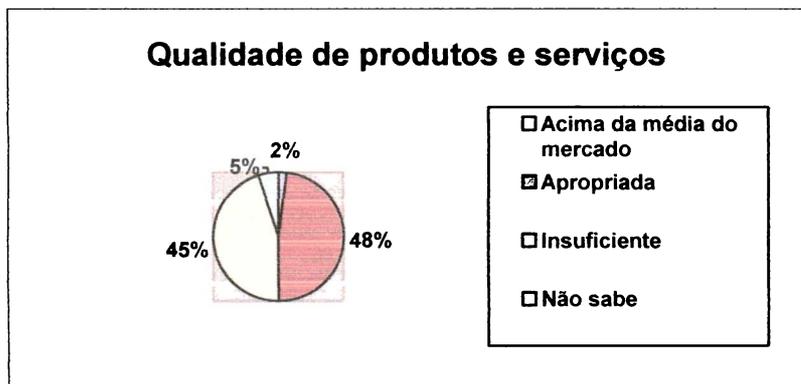


FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Dos entrevistados, 49% considera a sinalização que auxilia e orienta como se chegar até a Rua 24 Horas insuficiente e 31% não a utilizou, sendo que só 20% a considerou adequada. Isto demonstra que a sinalização é um aspecto que precisa receber uma maior atenção e ser mais bem trabalhado.

Conforme poderá ser verificado na apresentação das entrevistas realizadas com os estabelecimentos do local, que será feita posteriormente, os turistas representam uma clientela bastante significativa para a Rua 24 Horas como um todo. Nesse sentido, a existência de uma sinalização mais adequada satisfará principalmente as necessidades dos mesmos, por que são eles que mais necessitam e utilizam essa sinalização.

GRÁFICO 12 – QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS

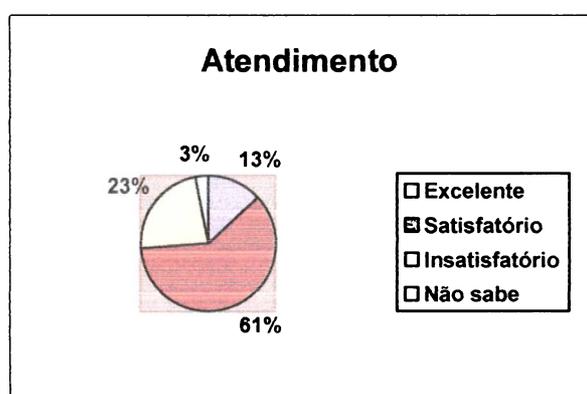


FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Quanto à qualidade dos produtos/serviços ofertados na Rua 24 Horas 48 pessoas a consideraram apropriada, sendo que 2 pessoas disseram que ela está acima da média do mercado. Mas, 45 pessoas disseram que esta é insuficiente e 5 que não sabiam responder.

A maioria dos entrevistados se mostrou satisfeita com a qualidade encontrada no local, entretanto mais de 45% considerarem a qualidade insuficiente não é algo que pode ser considerado muito positivo. Assim, é relevante ressaltar que essa insatisfação deve ser levada em consideração pela associação dos lojistas ou até mesmo pelo próprio empresário, individualmente, que deveria buscar fazer uma pesquisa de satisfação, nem que informal, com relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos por seu estabelecimento.

GRÁFICO 13 – ATENDIMENTO

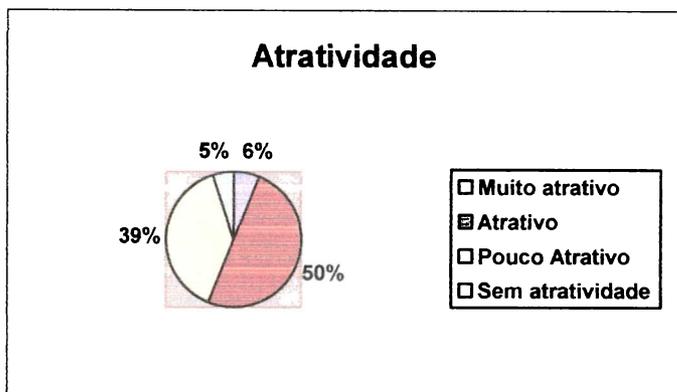


FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Ao perguntar para os entrevistados como eles avaliam o atendimento prestado pelos estabelecimentos da Rua 24 Horas, 13% o avalia como excelente, 61% analisa o atendimento como satisfatório, 23% considera insatisfatório e 3% não sabe, pois não haviam utilizado nenhum serviço.

É interessante observar que, das pessoas que optaram pela alternativa insatisfatória, a maioria deixou claro que estava se referindo ao atendimento dos garçons, que segundo elas, possuem uma abordagem excessiva e, de certa forma, desconfortável.

GRÁFICO 14 – ATRATIVIDADE



FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Com relação à atratividade do ambiente da Rua 24 Horas, apenas 6% o considera muito atrativo, 50% considera atrativo, 39% avalia o local como pouco atrativo e 5% optou pela alternativa sem atratividade.

Na verdade por se tratar de um ponto turístico seria interessante que a porcentagem de pessoas que avaliam o local como um ambiente atrativo fosse maior. Os proprietários dos estabelecimentos, e até mesmo alguns consumidores que acompanharam a evolução da Rua 24 horas afirmam que atratividade e o charme do ambiente, como um todo, foi se perdendo por falta de investimento da administração em conjunto com fatores externos que fogem do controle, tais como, como a presença de mendigos que não pode ser evitada pois o local é público. Nesse sentido, as sugestões, apontadas pelos consumidores para aumentar a atratividade da rua serão descritas e analisadas posteriormente.

GRÁFICO 15 – SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AOS BARES E RESTAURANTES



FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Dos entrevistados 8% está muito satisfeito com os bares e restaurantes, 51% está apenas satisfeito, 26% está insatisfeito, 6% está muito insatisfeito e 9% não sabe.

Existem certos aspectos que comprovam que o segmento de alimentação na Rua 24 Horas merece especial atenção, tais como, o espaço possui 10 estabelecimentos que atuam na área de Alimentos e bebidas e os bares e restaurantes foram apontados por 28% dos entrevistados como principal motivo que o trouxe até a Rua 24 Horas (análise da questão 5). Assim, o fato de 34% dos entrevistados estarem insatisfeitos ou muito insatisfeitos é algo que merece atenção por parte dos estabelecimentos dessa área e da gestão da Rua 24 Horas.

GRÁFICO 16 – SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A DIVERSIDADE DE BARES E RESTAURANTES

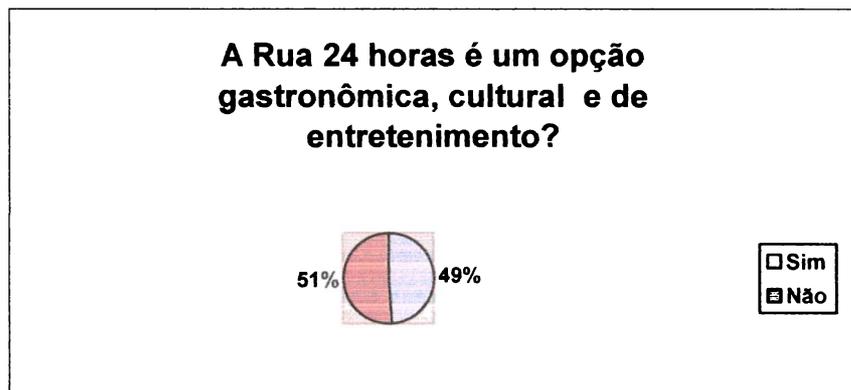


FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Conforme o gráfico acima apenas 2% dos entrevistados está muito satisfeito com a diversidade de bares e restaurantes, 37% se diz satisfeito, já 49% está insatisfeito, 10% muito insatisfeito e 2% não sabe.

É interessante observar que o número de pessoas que afirmaram que a Rua 24 Horas deveria possuir estabelecimentos na área de alimentação que ofertassem produtos diferentes dos já existentes ou mais condizentes com as necessidades do público atual é grande. Foram citados como sugestões de estabelecimentos que poderiam vir a atender essa necessidade de maior diversificação: um restaurante com sistema de *buffet* por quilo, mais lojas de *fast food* e também restaurantes temáticos.

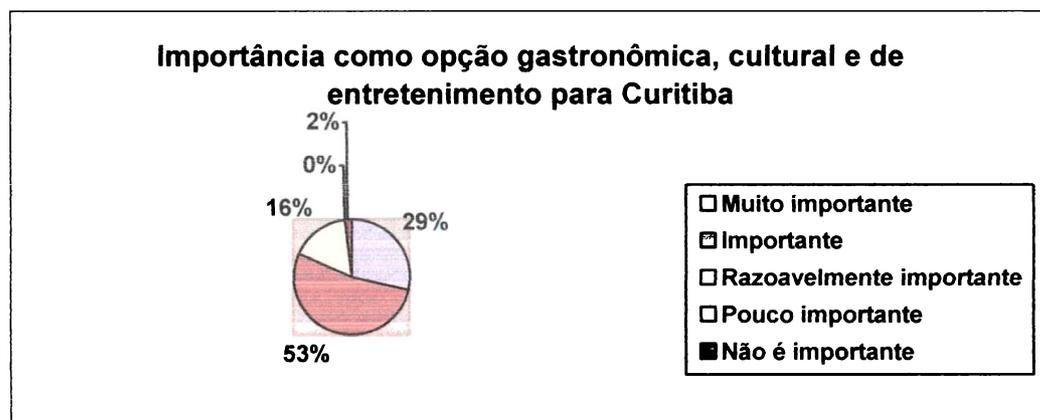
GRÁFICO 17 – RUA 24 HORAS COMO OPÇÃO GASTRONÔMICA, CULTURAL E DE ENTRETENIMENTO



FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

A interpretação desse dado, 51% dos entrevistados responderam que a Rua 24 Horas não é uma opção gastronômica, cultural e de entretenimento e 49% responderam que sim, reflete a insatisfação dos entrevistados com relação às atividades culturais, as opções de entretenimento e as opções gastronômicas do local.

GRÁFICO 18 – IMPORTÂNCIA COMO OPÇÃO GASTRONÔMICA, CULTURAL E DE ENTRETENIMENTO PARA CURITIBA

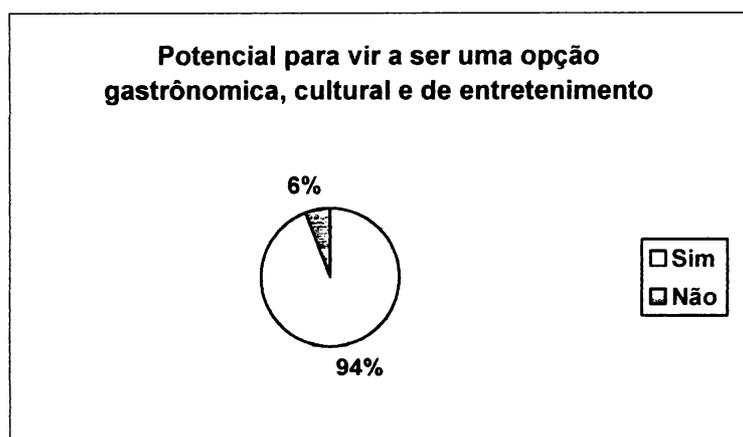


FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Das 49 pessoas que consideram a Rua 24 Horas como uma opção gastronômica, cultural e de entretenimento em Curitiba, 29% a avalia como muito importante, 53% como importante, 16% a considera como razoavelmente importante e apenas 2%

acredita que o local possui pouca importância com relação a esse aspecto para cidade de Curitiba.

GRÁFICO 19 – POTENCIAL PARA VIR A SER UMA OPÇÃO GASTRONÔMICA, CULTURAL E DE ENTRETENIMENTO PARA CURITIBA



FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Das 51 pessoas que responderam que não consideram a Rua 24 Horas como uma opção gastronômica, cultural e de entretenimento em Curitiba, 94% considera que ela possui potencial e apenas 6% considera que não.

Em outras palavras, mais da metade dos entrevistados avaliam negativamente a atual situação da Rua 24 Horas, mas a grande maioria acredita que ela possui potencial para se tornar uma opção gastronômica, cultural e de entretenimento, mas para isso seria necessária a realização de algumas ações e mudanças.

GRÁFICO 20 – ASPECTOS QUE DEVIAM SER MELHORADOS



FONTE: Pesquisa de Campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Apenas 4 pessoas acham que nada precisa ser melhorado na Rua 24 Horas, 19 pessoas não sabiam que sugestões poderiam dar e 77 entrevistados responderam sobre diversos aspectos que a Rua 24 Horas pode melhorar de acordo com o ponto de vista de cada um. Nesse sentido, as sugestões com maior incidência foram descritas abaixo:

- Música ao vivo durante o dia nos finais de semana e não só à noite como já é feito.
- Arrumar a cobertura devido às goteiras.
- Maior variedade de estabelecimentos, com relação aos bares e restaurantes, muitos sugeriram a abertura de restaurantes temáticos, com comida típica.
- Aumentar a qualidade dos estabelecimentos da área de alimentação.
- Maior preocupação, mais investimentos, por parte URBS e da Prefeitura Municipal de Curitiba.
- Intensificação das atividades culturais, estabelecimento de um calendário de eventos.
- Melhor atendimento dos garçons, muitos consideram que eles possuem uma abordagem excessiva.
- Todas as lojas ficarem aberta 24 horas, para não descaracterizar a proposta.
- Aumentar a segurança da região e não só da Rua 24 Horas.

É pertinente observar, que a viabilidade e a relevância das propostas e sugestões dos entrevistados serão analisadas e levadas em conta na formulação das propostas para a revitalização da Rua 24 Horas como espaço gastronômico, cultural e de entretenimento.

b) Pesquisa com os comerciantes.

A pesquisa realizada com representantes dos estabelecimentos da Rua 24 Horas teve uma abordagem quantitativa e foi realizada através da aplicação de um questionário com perguntas fechadas e abertas. Vinte e três é o número total de estabelecimentos encontrados na Rua, como 8 destes estabelecimentos são utilizados para a prestação de serviços, o universo dessa pesquisa, neste caso, foi de apenas 15 estabelecimentos, sendo que destes 10 são especificamente de Alimentos e Bebidas.

Deste universo foram entrevistadas 11 lojas (destas, sete de Alimentos e Bebidas). Os quatro estabelecimentos que não contribuíram com esta pesquisa foram: o Leve Curitiba, por ser ligado ao Instituto Pró-Cidadania de Curitiba e assim não ter autonomia para responder a pesquisas, e também a Fábrica da Pizza, a Companhia do Lanche e a Delly's Petiscos, no primeiro o gerente deixou expressamente claro que não queria participar, no segundo o responsável afirmou que a loja não participa desse tipo de iniciativa e o terceiro estabelecimento não entregou o questionário dentro do prazo combinado.

A aplicação dos questionários foi realizada nos meses de agosto e setembro, em dias e horários diferenciados conforme a disponibilidade dos representantes dos diversos estabelecimentos. (Modelo de questionário apêndice 2).

TABELA 1 - HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

08:00h às 24:00h	4
08:00h às 02:00h	3
08:00h às 06:00h	1
24 horas	3
Total	11

Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005).

QUADRO 1 – AVALIAÇÃO DA RELAÇÃO CUSTO BENEFÍCIO

Como avalia a relação custo-benefício (viabilidade financeira) de um estabelecimento localizado na Rua 24 Horas?	
Respostas citadas	Número de citações
* Viável economicamente.	4
* A relação custo-benefício poderia ser melhor se forem feitas melhorias na infra-estrutura.	3
* O grande fluxo de passantes é um ponto positivo para a viabilidade dos negócios.	2
* A diminuição do movimento de consumidores efetivos é ruim para a relação custo-benefício.	2
* Custos muito altos diminuem a viabilidade financeira.	3
* Razoável.	3
* Ruim.	2
* Não é viável economicamente.	1

Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005).

QUADRO 2 – VANTAGENS / FACILIDADES

Cite as principais vantagens/facilidades de um estabelecimento estar localizado na Rua 24 Horas.	
Respostas citadas	Número de citações
* O local é um ponto turístico.	7
* Localização central.	4
* Segurança.	2
* Horário de funcionamento maior.	1
* Nenhuma.	1

Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005).

QUADRO 3 – DESVANTAGENS / DIFICULDADES

Cite as principais desvantagens / dificuldades de um estabelecimento estar localizado na Rua 24 Horas.	
Respostas citadas	Número de citações
* Infra-estrutura deficitária.	3
* A administração pouco flexível.	3
* Horário de funcionamento muito prolongado	2
* Custos muito altos.	2
* Muitos módulos fechados.	1
* A imagem negativa que o local tem atualmente.	1
* A diminuição do movimento de consumidores.	1

Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005).

GRÁFICO 21 – MOVIMENTO DE CONSUMIDORES



Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005).

Dos entrevistados, a maioria (64%) avalia o atual movimento da Rua 24 Horas como fraco e 18 % considera bom. E apenas 9% considera muito bom e outros 9% razoável.

GRÁFICO 22 – CLIENTES TURISTAS



Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005)

As respostas sobre a representatividade dos turistas como consumidores variaram bastante, 4 pessoas disseram que os turistas e a população local possuem igual participação, 4 pessoas que os turistas são a minoria e 3 pessoas que eles são a maioria.

GRÁFICO 23 – SATISFAÇÃO COM A INFRA-ESTRUTURA



Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Com relação à satisfação dos representantes dos estabelecimentos com a infraestrutura da Rua 24 Horas, a maioria (64%) disse estar muito insatisfeito e 27% insatisfeito. Somente 9% se consideraram satisfeitos.

QUADRO 4 – AÇÕES COMUNICATIVAS

Como avalia as ações comunicativas (promoção e divulgação) da Rua 24 Horas?	
Respostas citadas	Número de citações
* Não existem ações nesse sentido.	9
* Não existe nenhuma ação formal, só ações informais e individuais (cada estabelecimento promove a si próprio).	2

Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005).

GRÁFICO 24 – SATISFAÇÃO COM ADMINISTRAÇÃO



Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Dos 11 representantes dos estabelecimentos entrevistados, 4 se dizem satisfeitos com a administração da Rua 24 Horas, 4 estão insatisfeitos e 3 muito insatisfeitos.

QUADRO 5 – SUGESTÕES DE AÇÕES

Possui sugestões de ações e medidas que podem ser tomadas pela Administração para melhorias na Rua 24 Horas?	
Respostas citadas	Número de citações
* Melhorar a infra-estrutura.	8
* Fazer divulgação e promoção do local.	4
* Realizar eventos e promover atividades de entretenimento	2
* Rever normas de fiscalização e as regras dos contratos firmados, que estão desatualizados se comparados com o restante do mercado.	2
* Nenhuma	1

Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005).

QUADRO 6 – CONTROLE / AUMENTO DA QUALIDADE

Quais são as medidas tomadas pelo estabelecimento para o controle/aumento da qualidade dos produtos e serviços ofertados aos clientes?	
Respostas citadas	Número de citações
* Seleção de fornecedores.	6
* Cuidado com os produtos (armazenamento, higiene, prazos de validade).	2
* Orientação para os funcionários visando qualidade no atendimento.	4
* Incentivo para que os funcionários participem de cursos.	1
* Seleção e treinamento dos funcionários.	1
* Oferta de produtos diversificados.	1
* Aplicação de normas e formas de conduta do receituário padrão da franquia.	1
* Fabricação própria.	1
* Nenhuma	1

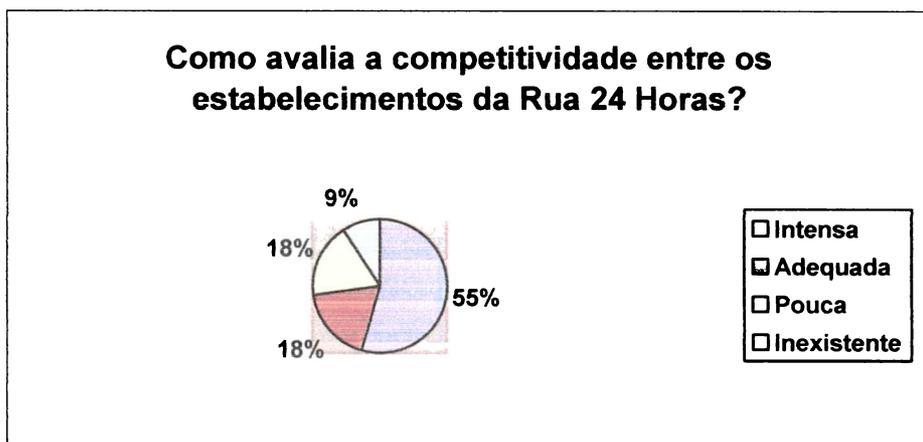
Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005).

QUADRO 7 – DIFERENCIAL

Qual o diferencial do estabelecimento que atrai os consumidores e fortalece a sua competitividade?	
Respostas citadas	Número de citações
* Bom atendimento.	2
* Funcionários atenciosos.	2
* Proposta diferenciada das demais localizadas na Rua 24 Horas.	2
* Estrutura e aparência da loja são mais atrativas que as do restante dos estabelecimentos encontrados no local.	2
* Oferta diversificada.	1
* Qualidade.	1
* Limpeza.	1
* Oferece um produto que os demais estabelecimentos não oferecem.	1
* Nenhum	2

Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005).

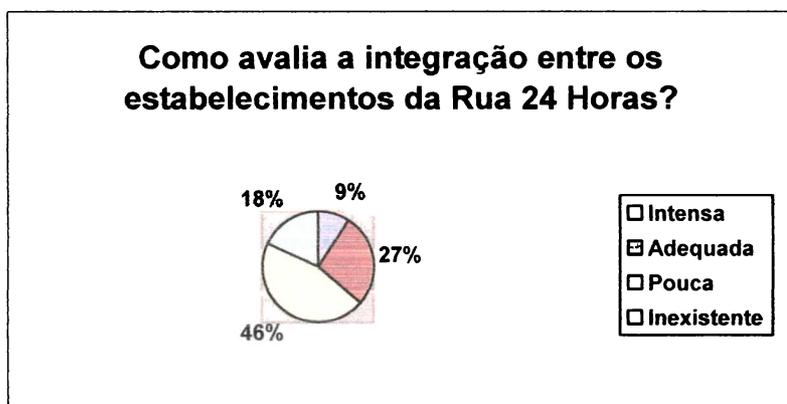
GRÁFICO 25 – COMPETITIVIDADE ENTRE OS ESTABELECIMENTOS



Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Com relação à competitividade entre os estabelecimentos da Rua 24 Horas a maioria (55%) considera intensa a concorrência existente. Já 18% a considera adequada e outros 18% disse que há pouca concorrência no local. E ainda 9% avaliou que não existe concorrência na Rua.

GRÁFICO 26 – INTEGRAÇÃO ENTRE OS ESTABELECIMENTOS



Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Dos 11 entrevistados, 5 consideram que a integração entre os estabelecimentos da Rua 24 Horas é pouca e 3 que ela é adequada. Somente 1 entrevistado a considerou intensa, sendo que 2 pessoas disseram que não existe integração entre eles.

QUADRO 8 – COMPLEMENTAÇÃO DA OFERTA

Que tipo de estabelecimento seria interessante que existisse na Rua 24 Horas para complementar a oferta existente?	
Respostas citadas	Número de citações
* Estabelecimento de alimentos e bebidas com sistema <i>fast food</i> .	2
* Restaurante com sistema de <i>buffet</i> por quilo.	2
* Farmácia.	2
* Mercado.	2
* Loja de conveniências.	2
* Chaveiro.	1
* Agência de Turismo.	1
* Laboratório fotográfico.	1
* Pastelaria.	1
* Sorveteria.	1
* Restaurante que serve comida típica.	1
* Loja de roupas.	1
* Empresas de marca reconhecida.	1
* Nenhum.	1

Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005).

GRÁFICO 27 – AÇÕES E EVENTOS CULTURAIS / ENTRETENIMENTO



Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005)

Todos os entrevistados avaliaram de forma positiva a promoção de ações e eventos culturais/entretenimento como alternativa para conquistar uma maior atratividade e um novo diferencial para a Rua 24 Horas. Sendo que destes, mais

especificamente, 9 pessoas disseram que esta idéia é muito interessante e 2 pessoas que ela é interessante.

QUADRO 9 – AÇÕES VISANDO MAIOR ATRATIVIDADE E NOVO DIFERENCIAL

Que outras ações considera interessante para conquistar uma maior atratividade e um novo diferencial para a Rua 24 Horas?	
Respostas citadas	Número de citações
* Reforma da estrutura (principalmente troca da cobertura).	7
* Investimento em <i>marketing</i> e propaganda.	5
* Melhorar a qualidade dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas.	1
* Aumento da atenção que é dada ao local pelos órgãos públicos responsáveis.	1
* Aumento da união entre os lojistas.	1
* Dar maior ênfase ao caráter turístico da rua (conseguir maior participação dos órgãos responsáveis pelo Turismo no local).	1

Fonte: Pesquisa de campo (Fonseca; Kopp, 2005).

c) Pesquisa com os gestores e demais responsáveis pela operacionalização da Rua 24 Horas e com um representante do posto de informações turísticas nela localizado.

A pesquisa realizada com os gestores e demais responsáveis pela operacionalização da Rua 24 Horas e com um representante do posto de informações turísticas nela localizado teve uma abordagem quantitativa, sendo realizada através de entrevistas semi-estruturadas.

As pessoas foram estrategicamente escolhidas por sua representatividade para com a Rua 24 Horas. Foram entrevistados: Silvio Artur Weber (Chefe de Setor, responsável na URBS pela Rua 24 Horas), Gediél Kukla de França (Encarregado de Equipamento Urbano, responsável pela operacionalização e fiscalização da Rua 24 Horas), Roberto Amaral (presidente da Associação de Lojistas da Rua 24 Horas e dono da Revistaria presente no local) e Rafael Zaccaron (funcionário da CIC - Companhia

de Desenvolvimento de Curitiba e um dos responsáveis pelo posto de informações turísticas da Rua 24 Horas). (Roteiros das entrevistas no apêndice 3).

3.2.2 Diagnóstico

a) Pontos a melhorar

Dentre os aspectos à melhorar, é válido destacar a inexistência de sinalização para se chegar até a Rua 24 Horas. A existência de placas indicativas facilita o acesso até o local para os turistas e até para a população local (claro que em menor proporção) que não conhecem a localização da Rua 24 Horas. Seria interessante ter indicações em ruas estratégicas como a Quinze de Novembro, a Visconde de Nácar, entre outras.

É possível encontrar estabelecimentos pouco competitivos com relação ao restante do mercado, sendo que a qualidade de alguns produtos e serviços oferecidos na Rua 24 Horas é deficitária. Verifica-se que muitos funcionários não possuem uma postura adequada com a proposta da Rua e ainda nenhuma preocupação em proporcionar um atendimento diferenciado aos turistas. De acordo com as entrevistas realizadas com os comerciantes, são muitos poucos estabelecimentos que realizam treinamentos ou cursos de reciclagem com os seus funcionários. Por sua vez, o número alto de espaços fechados também pode ser apontado como um aspecto negativo.

Com relação à diversidade de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas alguns usuários entrevistados e os próprios lojistas sugeriram a abertura de um restaurante com *buffet* por quilo, de um estabelecimento com marca reconhecida ou ainda proposta de culinária típica.

De forma mais específica falta qualidade em alguns dos serviços e produtos oferecidos nos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas, sendo que a abordagem dos garçons é considerada por parte dos entrevistados como excessiva e desconfortável. Até mesmo a atratividade e a aparência de algumas lojas precisam ser melhoradas, com o objetivo de motivar as pessoas que utilizam a Rua 24 Horas apenas como local de passagem à consumir no local.

Existem três aspectos relacionados à infra-estrutura que podem ser apontados como pontos fracos da Rua:

Os sanitários estão em estado precário e com aparência desagradável, além disso, o fato de serem de uso gratuito facilita a utilização dos mesmos de maneira inadequada, segundo relatos pode-se encontrar pessoas consumindo drogas ou ainda tentando tomar banho na pia.

A cobertura da Rua sofreu um desgaste na sua estrutura devido à sua intensa exposição às condições climáticas. Atualmente em dias de chuvas o número de goteiras é tão grande que acaba prejudicando o atendimento.

A inexistência de um estacionamento desmotiva a visita de potenciais consumidores e preocupa os usuários do local que deixam seus carros na rua. Este aspecto é mais agravado com a falta de segurança no entorno da Rua 24 Horas.

Outro aspecto que é pertinente destacar é a falta de atividades culturais, eventos e apresentações musicais ao vivo, entre outras atividades. Entretanto, de acordo com associação dos lojistas não ocorre um maior número de iniciativas do tipo por falta de dinheiro. Por sua vez, o horário de funcionamento das lojas também pode ser apontado como um ponto fraco, uma vez que determinado usuário, seja ele, turista ou morador local ao visitar a Rua pode se sentir insatisfeito com o fato de encontrar algumas lojas fechadas.

E por último é inexistente qualquer iniciativa de divulgação dos produtos e serviços oferecidos no local. Obviamente que o custo para um restaurante se divulgar sozinho é um investimento alto, neste caso, é adequado que os estabelecimentos se divulguem de forma conjunta.

b) Pontos fortes

Entre os principais fatores positivos encontrados na Rua 24 Horas destaca-se primeiramente o fato deste local já ser reconhecido nacionalmente e até internacionalmente como um atrativo turístico tradicional e característico da cidade de Curitiba. Dessa forma, a Rua 24 Horas ainda é um espaço muito procurado pelos

visitantes, sendo que, como pudemos perceber através das pesquisas de campo, o fluxo de turistas no local é considerado pelos lojistas e responsáveis administrativos bastante representativo e significativo. A presença do posto de informações turísticas e da loja de artesanato “típico” reforçam essa vocação.

Nesse sentido a arquitetura e a estrutura da Rua 24 Horas são pontos fortes a serem destacados, pois são peculiares a este local e também característicos da cidade de Curitiba. Este fator é muito relevante para a atratividade que o local exerce e para a motivação das pessoas em querer conhecê-lo. Outro diferencial que merece atenção é o horário de funcionamento, que apesar de muitos estabelecimentos não ficarem mais abertos ininterruptamente, ainda é mais prolongado do que os da maioria dos demais estabelecimentos comerciais da cidade.

Outro fator positivo da Rua 24 Horas é a sua localização central. Aspecto este que facilita o acesso das pessoas, sendo que próximos a ela existem muitos centros comerciais e locais de acesso aos meios de transporte públicos, o que faz com que o fluxo de passantes seja bastante intenso. O acesso por parte dos turistas também é facilitado, uma vez que o número de hotéis na área e em regiões próximas é grande.

Podem ser enfatizados também como pontos fortes o fato desse atrativo pertencer a Linha Turismo (mais um aspecto que facilita o acesso) e o fato dele possuir um posto de informações turísticas com funcionamento 24 horas. Além desses fatores, um aspecto que merece destaque é a limpeza do local, que se mostrou bastante eficiente, sendo que a presença de lixeiras é visível ao longo de toda a sua extensão.

3.2.3 Prognóstico

Supondo que não haja nenhuma intervenção, a Rua 24 Horas tende a se tornar apenas uma galeria de passagem, na qual o número de consumidores efetivos será cada vez menor.

Se os estabelecimentos não adotarem uma postura mais competitiva, buscando inovações e diferenciais e uma maior qualidade dos produtos e serviços oferecidos, eles ficaram cada vez mais distantes/inferiores em relação ao restante do mercado.

Assim, pode-se prever que terão diminuída gradativamente sua clientela, e por consequência o seu lucro, o que pode acabar por gerar o fechamento de alguns deles.

Já se forem realizadas modificações no local, o potencial da Rua 24 horas será melhor aproveitado, tanto como atrativo turístico e como equipamento urbano de uso da população local. A sua atratividade tende a aumentar, fazendo com que mais pessoas frequentem o local, consumindo seus serviços e produtos efetivamente. A Rua 24 horas ainda pode ter seu caráter de ponto de encontro, de espaço cultural, de entretenimento e de sociabilidade mais fortalecido, ofertando as pessoas que vêm ao local, maior número e opções de atividades, assim como um ambiente mais satisfatório.

3.3 REVITALIZAÇÃO DA RUA 24 HORAS: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES

O objetivo geral é propor ações que viabilizem a revitalização da Rua 24 Horas como espaço gastronômico, cultural e de entretenimento.

3.3.1 Objetivos, estratégias e prazos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATÉGIAS	PRAZOS
Aumentar a diversidade de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas.	Incentivar a entrada de estabelecimentos com propostas diferenciadas e mais atrativas nos módulos que atualmente estão fechados.	36 meses
Aumentar a qualidade dos produtos e serviços de	Rever a política interna de gestão e fiscalização dos estabelecimentos.	

Alimentos e Bebidas oferecidos no local.	Promover cursos e atividades de conscientização com os proprietários.	6 a 12 meses
	Realizar treinamento com os recursos humanos.	
Aumentar a sinalização.	Colocar placas indicativas em pontos estratégicos	6 a 12 meses
Trocar a cobertura da Rua 24 Horas.	Desenvolver um projeto de troca da cobertura, aprová-lo junto aos órgãos competentes e realizar a implementação do mesmo.	36 meses
Desenvolver estratégias de marketing e divulgação da Rua 24 Horas, mais especificamente de seus produtos e serviços.	Criação de um site da Rua 24 Horas	36 meses
Desenvolver atividades culturais, de entretenimento e eventos no local.	Contratar um profissional para ser responsável por essas atividades.	36 meses
	Criação de um calendário anual de eventos.	

FONTE: FONSECA; KOPP, 2005.

3.3.2 Ações propostas

3.2.2.1 Aumentar a diversidade de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas.

a) Ações

Atualmente existem oito módulos fechados, este é um aspecto que poderia ser revertido em uma oportunidade para enfatizar o caráter gastronômico da Rua 24 Horas. Sugere-se que a ocupação desses módulos ociosos ocorra o quanto antes, e principalmente, que se busque nesses novos processos de licitações atrair estabelecimentos de Alimentos e Bebidas com propostas diferenciadas e com alta qualidade de produtos e serviços.

Como forma de incentivo a URBS poderia oferecer isenções fiscais e facilidades de instalação. Por sua vez, todas as melhorias que serão realizadas durante o desenvolvimento do processo de revitalização da Rua 24 Horas como espaço gastronômico, cultural e entretenimento podem ser utilizadas como argumentos para atração de novos empreendimentos. Visto que todo esse processo tende à aumentar atratividade e a viabilidade econômica da Rua e de forma mais específica a lucratividade dos estabelecimentos.

Nesse sentido, percebe-se que para a complementação da proposta gastronômica da Rua 24 Horas e aumento da sua diversidade, os tipos de estabelecimentos que a URBS deve buscar atrair são:

- Restaurantes com sistema de *buffet* por quilo.
- *Fast-foods*.
- Restaurantes Temáticos.
- E por último, estabelecimentos com opções de culinária típica.

b) Custos

Para a implementação desta ação não existe nenhum custo específico. Na verdade, cabe à URBS verificar quais as possíveis formas de incentivo que a mesma poderá disponibilizar, e suas implicações dentro do orçamento da Rua 24 Horas.

c) Monitoramento

O órgão responsável pela implementação e monitoramento desta ação é a URBS.

3.2.2.2 Aumentar a qualidade dos produtos e serviços de Alimentos e Bebidas oferecidos no local.

a) Ações

O primeiro passo para aumentar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos deve ser uma revisão da política interna de gestão e fiscalização dos estabelecimentos. Esta política, entre outras coisas, prevê quais produtos cada estabelecimento está permitido a comercializar e quais são proibidos. Seria interessante que estas normas fossem revistas, pois atualmente do modo como estão formatadas, elas acabam eliminando a livre concorrência e de certa forma acomodando parte da oferta, ou estimulando uma concorrência “desleal”, na qual estabelecimentos vendem produtos que teoricamente não poderiam ofertar. Estas normas deveriam ser estruturadas de forma a incentivar uma concorrência adequada e saudável, que promova a busca pelo aumento da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Uma parte do regulamento interno que também deve ser repensada é a fiscalização quanto à higiene e condições sanitárias dos estabelecimentos. Segundo a entrevista com os responsáveis pela gestão da Rua, não existem ações específicas nesse sentido, mas que por se tratarem de lojas comerciais estas estão sujeitas à inspeção da vigilância sanitária e demais órgãos fiscalizadores oficiais. Essa questão deveria ser mais bem avaliada e deveria haver uma maior cobrança deste aspecto, por

parte da URBS em relação às lojas, uma vez que a Rua 24 Horas trata-se de um equipamento público e um ponto turístico representativo da cidade de Curitiba.

Outra ação proposta é promoção de cursos e atividades de conscientização com os proprietários. Sugere-se neste caso o estabelecimento de uma parceria com o SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que é uma entidade reconhecida no mercado por suas iniciativas de incentivo ao empreendedorismo e ao comércio de forma geral. Entre os cursos que poderiam ser realizados pelos proprietários destacamos:

- Oficina de Diagnóstico Empresarial: curso que tem como finalidade o desenvolvimento de um diagnóstico dos pontos fortes e potencialidades da empresa e do empresário, levantando ainda planos de indicadores de resultados e de capacitação, que permitem uma análise da evolução da empresa ao longo do tempo e um melhor acompanhamento de seus resultados. Através de atividades individuais e em grupo, os participantes fazem uma auto-análise e respondem a questões envolvendo casos de empresas das áreas de varejo, serviços e industrial, testando seus conhecimentos de marketing, finanças e comportamento e atitudes.

- Como Selecionar, Contratar, Remunerar e Preparar os Funcionários: curso que oferece conhecimentos, instrumentos, modelos e habilidades para um melhor gerenciamento das funções de recursos humanos. É desenvolvido através de exercícios práticos, estudo de casos, exemplos, situações típicas de entrevistas, preparação de avaliações e testes. Ao final do programa, o participante tem instrumentos, modelos e planos de ação para desenvolver as funções típicas para a gestão de uma equipe de trabalho.

Dessa forma com o objetivo de aumentar a qualidade dos produtos e serviços encontrados na Rua 24 Horas é imprescindível que exista uma maior atenção com relação à capacitação e treinamento dos recursos humanos. Nesse sentido, se propõem a promoção de cursos em parceria com o SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, pois esta entidade oferece cursos técnicos e profissionalizantes nas áreas comerciais e de prestação de serviços. Entre os cursos disponíveis, o mais indicado para um melhor o treinamento e uma maior capacitação

dos recursos humanos dos estabelecimentos da Rua 24 Horas é o de Qualidade no Atendimento ao Cliente. E no caso específico dos estabelecimentos de Alimentos e bebidas, destacamos o curso de Boas práticas na Manipulação de Alimentos e conforme o interesse os diversos oferecidos na área de gastronomia e culinária em geral.

Outra iniciativa interessante neste sentido é participar do treinamento sobre o turismo em Curitiba para o setor de comércio, que vem sendo desenvolvido pelo Instituto Municipal do Turismo com funcionários do setor de informações dos *Shoppings Centers* da cidade e com alguns profissionais como guardas municipais e taxistas. Esse curso é gratuito e tem como objetivo capacitar esses trabalhadores para que eles estejam aptos a atender principalmente os turistas que visitam a cidade e precisam de alguma informação

Durante esse treinamento os participantes assistem a um vídeo e a uma palestra que traz noções sobre o turismo. Entre estas informações estão os tipos de turismo, seus impactos e os atrativos naturais e culturais. A ênfase é dada ao turismo em Curitiba, mostrando a infra-estrutura da cidade, fluxo de turistas, de onde vêm esses visitantes, meios de transporte usados para chegar à cidade, onde se hospedam e o que visitam.

b) Custos

Entre as ações propostas, as que podem ter seus custos estimados são os cursos a serem realizados:

Em relação aos cursos oferecidos pelo SEBRAE, “A Oficina de Diagnóstico Empresarial” tem uma carga horária de 8h e custo de R\$ 40,00 por participante. Já o curso “Como Selecionar, Contratar, Remunerar e Preparar os Funcionários” tem carga horária de 15 horas e custo de R\$ 120,00 por inscrito.

Quanto aos cursos do SENAC, o de “Qualidade no Atendimento ao Cliente” tem carga horária de 15 horas e custo de R\$ 140,00 por pessoa e os diversos cursos de gastronomia e culinária oferecidos por esta instituição tem uma carga horária bem

variada, sendo que os com carga horária de 12 horas, como é o caso do curso de “Boas Práticas na Manipulação de Alimentos”, custam em média R\$ 100,00 por participante.

É válido ressaltar que todos esses custos podem ser minimizados se forem estabelecidas parcerias com estas instituições, sendo que para isto a URBS pode se beneficiar de ser um órgão público para obtenção desse tipo apoio.

c) Monitoramento

A implantação e monitoramento das ações propostas ficam a cargo da URBS e da Associação de Lojistas.

3.2.2.3 Aumentar a sinalização.

a) Ações

Durante a realização de entrevistas com os usuários da Rua 24 Horas, 49% dos entrevistados avaliaram a sinalização que orienta como se chegar até o local como insuficiente. Uma vez que a Rua 24 Horas é um ponto turístico com expressiva representatividade para a cidade de Curitiba é imprescindível que o acesso ao local seja facilitado. Dessa forma, torna-se evidente a necessidade da implementação de placas indicativas em locais estratégicos, tais como, a rua XV de Novembro, a rua Visconde de Nácar, e a rua Ermeliano Pernetá.

b) Custos

Na cidade de Curitiba, tanto a sinalização de trânsito como a sinalização turística, são responsabilidades da Prefeitura Municipal. Dessa forma, partindo do aspecto que os custos desta ação são de responsabilidade pública, não existe uma estimativa precisa dos gastos envolvidos.

c) Monitoramento

No caso os órgãos competentes pela aprovação e implementação desta ação e a URBS e de forma mais específica o DIRETRAN (Diretoria de Trânsito da URBS).

3.2.2.4 Trocar a cobertura da Rua 24 Horas.

a) Ações

A estrutura que cobre a Rua 24 horas, composta basicamente por pequenas peças de vidro e borracha, está danificada. Dessa forma existem várias goteiras e nos dias de chuva o funcionamento da Rua como um todo acaba sendo prejudicado.

É fundamental para o funcionamento do local, que esta cobertura seja trocada por uma nova, já que segundo a administração, todos os reparos possíveis a se fazer na estrutura atual já foram realizados, não restando outra alternativa senão trocá-la.

Já existe um projeto em andamento no IPPUC que busca uma alternativa para este problema, entretanto ainda não há nada definido. De qualquer maneira é preciso que uma atitude seja tomada o quanto antes. Nesse sentido, os responsáveis devem buscar desenvolver um projeto, completo e viável, de troca dessa cobertura. Viável no sentido que a nova estrutura seja funcional e durável, mantendo as características originais da 24 Horas, ao mesmo tempo é necessário propor um projeto que consiga ser aprovado e implementado pelos órgãos competentes.

b) Custos

O investimento que esta ação requer não pode ser definido com exatidão no momento, visto que ainda não foi decidido qual é o material mais adequado a ser utilizado. Quando este aspecto já estiver resolvido será necessário abrir um processo de licitação para escolha do melhor orçamento e da empresa responsável pela obra, de

qualquer forma é possível afirmar que este processo exige um investimento relativamente alto.

c) Monitoramento

Cabe ao IPPUC desenvolver o projeto em si, viabilizando sua operacionalização, já a URBS e a Prefeitura Municipal de Curitiba ficam responsáveis pela aprovação e implementação do projeto. Sendo que o processo de abertura de licitação fica, de forma mais específica, a cargo da URBS

3.2.2.5 Desenvolver estratégias de marketing e divulgação da Rua 24 Horas, mais especificamente de seus produtos e serviços.

a) Ações

Atualmente a Rua 24 Horas não possui nenhuma forma de promoção e divulgação dos seus serviços e produtos, sendo somente apresentada como atrativo turístico e equipamento urbano de Curitiba em *sites* de turismo e em algumas publicações pontuais (reportagens em jornais, revistas e outros). Sendo que muitas das informações encontradas e divulgadas nestes locais estão desatualizadas e até mesmo equivocadas. Não existe nenhuma iniciativa que busque divulgar a Rua 24 Horas de maneira específica e dinâmica.

Assim, foi constatada a necessidade de desenvolver estratégias de marketing para o local. Ao se buscar alternativas para a divulgação e promoção da 24 Horas, verificou-se que a opção mais viável e com melhor relação custo-benefício é a criação de um *site* próprio do local. Visto que atualmente a Internet é um importante instrumento de comunicação bastante utilizado, prático e eficaz.

A proposta inicial para o *site* é a apresentação de informações gerais sobre a Rua, sua história, características e peculiaridades, e de dados sobre os estabelecimentos encontrados no local (produtos e serviços oferecidos, formas de

pagamento e outros), além da divulgação do calendário de eventos do local e de demais atividades promovidas.

O *site* deve possuir um *layout* atrativo, que desperte o interesse das pessoas em visitar a Rua 24 Horas e consumir seus produtos e serviços. Dessa forma o *site* deverá conter fotos do local, informações úteis, além de um espaço interativo em que os usuários podem deixar sugestões, críticas e comentários a respeito da experiência que tiveram ao visitar a Rua. Nele cada estabelecimento teria uma janela exclusiva para divulgar os seus produtos e serviços, como, por exemplo, cardápios com fotos no caso dos bares e restaurantes.

b) Custos

A escolha pela criação do *site* levou em consideração o fato de este ser uma alternativa com melhor custo-benefício, uma vez que todos os estabelecimentos podem se divulgar de forma conjunta, dinâmica e eficaz. Foi realizado um orçamento com algumas empresas e verificou-se que o investimento necessário gira em torno de R\$ 3.000,00

c) Monitoramento

A implantação desta proposta, assim como seus custos e manutenção ficam a cargo da Associação dos Comerciantes da Rua 24 Horas.

3.2.2.6 Desenvolver atividades culturais, de entretenimento e eventos no local.

a) Ações

Segundo a pesquisa de campo realizada com os comerciantes e as entrevistas com os responsáveis pelo funcionamento e gestão da Rua 24 Horas, a maior parte deles considera que o desenvolvimento de atividades culturais, de entretenimento e eventos é uma alternativa bastante interessante para a conquista de uma maior atratividade e de um novo diferencial para o local.

Percebe-se que existe a necessidade de se contratar um profissional que fique responsável pela captação e organização dessas atividades. Entretanto, conforme entrevista realizada com o senhor Roberto Amaral, presidente da Associação de Lojistas, o atual orçamento arrecadado com as mensalidades é insuficiente para realização de novos investimentos ou contratação novos funcionários.

Dessa forma, uma alternativa viável para a atual condição econômica da associação, é a contratação de um estagiário de turismo ou de relações públicas que auxilie na captação e organização de eventos e atividades. Sendo que logo que a situação financeira da Rua melhorar e que um maior investimento nesta ação se torne possível, deve ser realizada a contratação de um profissional responsável especificamente pelo setor de eventos.

Dentro deste objetivo, uma ação bastante pertinente é a criação de um calendário anual de eventos, que organize e intensifique a realização das atividades culturais e de entretenimento. Devem ser definidos os eventos que irão ocorrer ao longo do ano, com suas especificações (objetivos, duração, data, e outras informações necessárias), de forma que durante todo o ano fossem realizadas atividades diversificadas de forma regular. Como sugestões de eventos que podem ser realizados destacamos: Comemorações de datas festivas (como já é realizado no Natal e no mês de junho com os festivos juninos), festivais celebrando a entrada das novas estações do ano (verão, outono, inverno e primavera), semanas de caráter étnico (com oferta de produtos típicos e apresentações que exaltem as diferentes etnias que colonizaram a cidade), também em época de Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas pode ser feita a transmissão dos jogos em telões, e outros.

Além deste calendário fixo de eventos devem ser realizados periodicamente outros eventos pontuais, como: apresentações musicais, teatrais e artísticas, lançamentos de livros e outras publicações, e outros semelhantes. O espaço que hoje é disponibilizado pela Rua 24 horas para exposições (pouco utilizado atualmente) pode ser aproveitado como espaço para campanhas, junto aos freqüentadores, de saúde, informação, cidadania e outros, como já ocorre em outros pontos da cidade (por exemplo, a Rua XV de Novembro e as Ruas da Cidadania), e também para realização de oficinas de artesanato, pintura e atividades recreativas voltadas para o público infantil.

b) Custos

Com relação aos custos dessa ação, estes dependem diretamente dos eventos a serem realizados, ou seja, cada evento terá um custo diferenciado, conforme a sua proposta (contratação de atrações, decoração, equipamentos necessários e outros). Sendo que muitos deles podem ter seus custos reduzidos através da obtenção de apoio e do estabelecimento de parcerias com entidades públicas, privadas e de classe.

Inicialmente o único custo que pode ser cotado é a bolsa-auxílio a ser paga ao estagiário contratado, sugere-se um valor de R\$ 300,00 para a prestação de serviço com carga horária diária de 4 horas.

c) Monitoramento

A Associação Comercial dos Lojistas da Rua 24 horas é responsável pelo desenvolvimento e monitoramento desta ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O segmento de Alimentos e Bebidas é fundamental para o desenvolvimento da atividade turística em determinada região, pois ele, junto com outros serviços turísticos, viabiliza a recepção dos visitantes e a permanência dos mesmos. É importante ressaltar, que essa oferta atende não apenas aos turistas, mas também a população local, uma vez que a alimentação em primeira estância tem como objetivo a satisfação das necessidades básicas de um indivíduo, ou seja, uma necessidade inerente a todas as pessoas.

Dentro deste contexto, observa-se que a oferta de serviços de alimentos e bebidas em Curitiba conta com uma ampla variedade de estabelecimentos e também com vias e áreas gastronômicas de destaque, locais estes bastante utilizados tanto pelos moradores da cidade, como pelos turistas que a visitam. Dentre estes locais, destaca-se o objeto de estudo do presente trabalho: a Rua 24 Horas.

Através da realização dessa iniciativa de pesquisa foram obtidos dados e informações relevantes que possibilitaram uma análise coerente e fundamentada sobre a realidade atual da Rua 24 Horas. Constatou-se como foi o desenvolvimento da Rua 24 horas desde sua inauguração até os dias de hoje, por meio da análise de dados históricos, de operacionalização e normatização, verificando as características funcionais, organizacionais e de planejamento do local.

Além disso, houve uma preocupação em conferir junto aos freqüentadores, representantes dos estabelecimentos comerciais e responsáveis pela gestão e operacionalização da Rua 24 Horas, quais os principais problemas e dificuldades encontrados atualmente no local; assim como verificar quais idéias os mesmos poderiam sugerir como solução para os problemas identificados e também para o desenvolvimento da Rua como um todo.

Logo em seguida, após a análise dos dados obtidos, identificou-se que caso não haja nenhuma intervenção, a Rua 24 Horas tende a se tornar apenas uma galeria de passagem, na qual, o número de consumidores efetivos e o número de estabelecimentos comerciais com qualidade serão cada vez menores. Por sua vez, se

forem realizadas modificações no local, o potencial da Rua 24 horas será melhor aproveitado, tanto como atrativo turístico e como equipamento urbano de uso da população local. E assim, a própria atratividade da Rua 24 Horas como um todo tende a aumentar.

Nesse sentido, com a execução dessa iniciativa de pesquisa, verificou-se que é viável transformar a Rua 24 Horas em um referencial gastronômico, cultural e de entretenimento em Curitiba. Entretanto, existem várias ações necessárias, que foram definidas e descritas ao longo deste projeto, para que se consiga atingir este objetivo.

É importante ressaltar que todas as propostas sugeridas pelo trabalho em questão devem ser aplicadas de forma conjunta e simultânea, pois se verifica que estas ações estão inter-relacionadas e todos os resultados tencionados interagem entre si na conformação da Rua 24 Horas como um espaço gastronômico, cultural e de entretenimento com qualidade e maior atratividade.

Dentro deste contexto, o próprio fato da Rua 24 Horas ser administrada por um órgão público, limitou, de certa forma, o caráter das ações propostas. Pois, a Rua 24 Horas, assim como outros equipamentos urbanos, precisa lidar com situações tais como falta de verba, interesses políticos e procedimentos burocráticos que diminuem a autonomia e a flexibilidade de novas iniciativas.

Outros aspectos que de certa forma dificultaram o desenvolvimento desse trabalho foram: a falta de material bibliográfico específico de gastronomia, a indisponibilidade de estudos e dados mais objetivos sobre a Rua 24 Horas e suas características, a relutância dos representantes de alguns estabelecimentos do local em colaborar com a pesquisa e outros. Entretanto, estes fatores não impediram que os objetivos pretendidos com o presente estudo fossem alcançados.

De forma sucinta, a implementação das ações propostas pelo presente trabalho traz diversas contribuições que viabilizam não só o melhor aproveitamento do potencial turístico da Rua 24 Horas, como também uma melhor utilização do local como um equipamento urbano que beneficia toda a comunidade.

Por sua vez, este trabalho pode servir como indicação/base para a realização de novas pesquisas sobre o local, de forma mais específica de iniciativas mais direcionadas, tais como um plano de marketing, um estudo de demanda e outros.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL. Disponível em: < <http://www.abraselpr.com.br/> > Acesso em: 19 outubro.
- ACADEMIA DAS CIÊNCIAS DE LISBOA. **Dicionário de língua portuguesa Contemporânea**. Lisboa: Verbo, 2001.
- AMARAL, R. **Entrevista concedida pelo presidente da Associação dos Lojistas da Rua 24 Horas a Bárbara Fonseca e Juliana Kopp**. Curitiba, 18 agosto 2005.
- AMATO, M. **Planejamento Econômico** - Cadernos de Administração Pública da EBAP, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1993.
- BAHL, M. B. **Apostila de patrimônio e espaço turístico**. Curso de Turismo Universidade Federal do Paraná. Curitiba: 2002.
- BAPTISTA, M. **Planejamento: Introdução à metodologia do planejamento social**. São Paulo: Moraes, 1981.
- BARRETO, C. Patrimônio histórico. In: GONÇALVES, A. B. R.; BOFF, C. (org). **Turismo e cultura: a história e os atrativos regionais**. Santo Ângelo, RS: Venâncio Ayres, 2001.
- BARRETO, R. L. P; SENRA, A. V. A gastronomia e o turismo. In: ANSARAH, M. G. R. **Turismo: como aprender, como ensinar**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001. v. 2, p. 391-342.
- BARRETO, M. **Planejamento e organização em turismo**. 6. ed. São Paulo: Papyrus, 2001.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed.70, 1991.
- BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- BERNARD A.; DOMÍNGUEZ P. Gastronomia: La herancia olvidadas. In: SCHLÜTER, R. G; NORRILD, J. A (org). **Turismo y patrimonio en el siglo XXI**. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 2002, p. 161- 168.
- BONIN, A. A.; ROLIM, M. C. M. B. Hábitos alimentares: tradição e inovação. **Boletim de Antropologia**. Curitiba: v.4, n.1, p.75-90, jun. 1991.
- BRILLAT-SAVARIN, J. **A fisiologia do gosto**. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989.

CAMPBELL, C. The sociology of consumption. In: MILLER, D. **Acknowledging consumption** – a review of new studies. London/New York: Routledge, 1995.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed.da UFRJ, 1995.

CASTELLI, G. **Turismo: atividade marcante do século XX**. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1990.

COBRA, M. **Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios**. São Paulo: Marcos Cobra, 2001.

COMIDA DI BUTECO. Disponível em: < <http://www.comidadibuteco.com.br> > Acesso em: 12 outubro 2005.

DE PAULA, N. M. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, C. (org.). **Hospitalidade reflexões e perspectivas**. São Paulo. Manole LTDA, 2002, p. 69 - 81.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1990.

FLANDRIN; MONTANARI. **História da alimentação**. 2.ed. São Paulo: Liberdade, 1998.

FRANÇA, G. K. **Entrevista concedida pelo encarregado de equipamento urbano da URBS a Bárbara Fonseca e Juliana Kopp**. Curitiba, 10 agosto 2005.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo, SENAC, 2001.

GANDARA, J. M. G. El Turismo y la sostenibilidad de los destinos urbanos. 2001. disponível em: < <http://www.observatorioturpr.cjb.net> > Acesso em: 05 maio 2005.

GIMENES, M. H. S. G. Perfil dos eventos gastronômicos do estado do Paraná em 2001. In: BAHL, M. (Org.). **Turismo: enfoques teóricos e práticos**. São Paulo: Metha, 2003.

GIMENES, M. H. S. G.; ROLIM, M. C. M. B. Turismo, Ocio y Sociabilidad: Bares restaurantes y casas nocturnas en Curitiba, Brasil. In: SCHLÜTER, R. G.; GANDARA, J. M. G. (Org). **Gastronomia y turismo: una Introducción**. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 2003, p. 151- 164.

GIMENES, M. H. S. G. **Lazer e prazer: o consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, Paraná.** 2003. Curitiba, 2003. 131 f. Dissertação (mestrado em Sociologia das Organizações) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Estatísticas básicas do turismo no Brasil.** Disponível em: < <http://www.embratur.gov.br/br/conteudo/ver.asp?id=230&conteudoId=2799> > Acesso em: 11 maio 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1985.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Fundamentos econômicos do turismo.** In: _____. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000, p. 25 - 37.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Perspectivas do Turismo no Terceiro Milênio.** In: _____. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000, p. 353 - 372.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Tourism for prosperity and peace.** Disponível em: < <http://www.world-tourism.org/> > Acesso em: 10 maio 2005.

PARANÁ TURISMO. **Estudo da demanda turística de Curitiba.** Disponível em: < http://www.pr.gov.br/turismo/estatistica_demanda_curitiba.pdf > Acesso em: 05 maio 2005.

PETROCCHI, M. **Turismo planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 1998.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **A cidade.** Disponível em: < <http://www.curitiba.pr.gov.br/> > Acesso em: 20 agosto 2005.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável.** A Proteção do Meio Ambiente. 10. ed. Campinas: Papyrus, 2003.

SEBRAE PARANÁ. Disponível em: < <http://www.sebraepr.com.br/> >. Acesso em: 22 outubro 2005.

SENAC PARANÁ. Disponível em: < <http://www.pr.senac.br/> >. Acesso em: 22 outubro 2005.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2003.

WEBER, S. A. **Entrevista concedida pelo chefe de setor da URBS a Bárbara Fonseca e Juliana Kopp**. Curitiba, 17 agosto 2005.

YOUELL, R. **Turismo: uma introdução**. Tradução de: Beth Honorato. São Paulo: Contexto, 2002.

ZACCARON, R. **Entrevista concedida pelo atendente do Posto de Informações Turísticas da Rua 24 Horas a Bárbara Fonseca e Juliana Kopp**. Curitiba, 30 setembro 2005.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – Modelo de questionário aplicado com os frequentadores da Rua 24
Horas.

DATA: _____

HORÁRIO: _____

UFPR**1) Qual é a sua idade?** _____**2) Sexo** Feminino Masculino**3) Escolaridade** Ensino Fundamental Ensino Médio completo ou incompleto Ensino Superior completo ou incompleto**4) O senhor(a) mora em Curitiba e região metropolitana ou está visitando a cidade?** Curitibaano Turista**5) Qual o principal motivo que o trouxe à Rua 24 Horas?** Os bares e restaurantes aqui presentes O posto de informações turísticas O ambiente agradável A localização Loja de artesanato Conhecer o local Outros (Qual? _____)**6) Como o senhor(a) tomou conhecimento da Rua 24 Horas?** Jornais e revistas Internet Amigos Hotéis e/ou agências de turismo Linha Turismo Outros (Qual? _____)**7) Com que frequência o senhor(a) costuma vir a Rua 24 Horas?** Diariamente Semanalmente Mensalmente Esporadicamente Esta é a primeira visita**8) Com relação à limpeza da Rua 24 Horas o senhor(a) está?** Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito Muito insatisfeito**9) Com relação à iluminação, disposição e estrutura dos estabelecimentos o senhor(a) está?** Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito Muito insatisfeito**10) Com relação a segurança da Rua 24 Horas e da região o senhor(a) está?** Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito Muito insatisfeito**11) Como o senhor(a) avalia a sinalização que auxilia e orienta como se chegar até a Rua 24 Horas ?**

Adequada Insuficiente Não utilizou

12) Quanto a qualidade dos produtos/serviços ofertados na Rua 24 Horas o senhor(a) considera?

Acima da média do mercado Apropriada Insuficiente Não sabe

13) Como o senhor(a) avalia o atendimento prestado pelos estabelecimentos presentes na Rua 24 Horas?

Excelente Satisfatório Insatisfatório Não sabe

14) O senhor(a) avalia o ambiente da Rua 24 Horas como?

Muito atrativo Atrativo Pouco atrativo Sem atratividade

15) Qual é o seu grau de satisfação com relação aos bares e restaurantes da Rua 24 Horas?

Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito Muito insatisfeito Não sabe

16) Quanto à diversidade de bares e restaurantes encontrados na Rua 24 Horas o senhor(a) se considera?

Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito Muito insatisfeito Não sabe

17) O senhor(a) considera a Rua 24 Horas como uma opção gastronômica, cultural e de entretenimento em Curitiba?

Sim Não

18) Se SIM, qual a importância que o senhor(a) considera que ela tem como opção gastronômica, cultural e de entretenimento para Curitiba?

Muito importante Importante Razoavelmente importante
 Pouco importante Não é importante

19) Se NÃO, o senhor(a) acredita que ela tem potencial para vir a ser uma opção gastronômica, cultural e de entretenimento em Curitiba?

Sim Não

20) Na sua opinião o que deveria ser melhorado na Rua 24 Horas?

Não sabe Nada

APÊNDICE 2 – Modelo de questionário aplicado com os representantes dos estabelecimentos da Rua 24 Horas.

DATA: _____

HORÁRIO: _____

UFPR

1) Nome do Estabelecimento _____

2) Tipo do Estabelecimento _____

3) Função exercida pelo senhor(a) no Estabelecimento _____

4) Há quanto tempo o estabelecimento existe na Rua 24 Horas? _____

5) Qual é o horário de funcionamento do estabelecimento? _____

6) Como o senhor(a) avalia a relação custo / benefício (viabilidade econômica) de um estabelecimento localizado na Rua 24 Horas?

7) Cite as principais vantagens / facilidades de um estabelecimento estar localizado na Rua 24 horas?

8) Cite as principais desvantagens / dificuldades de um estabelecimento estar localizado na Rua 24 horas?

9) Como o senhor avalia o atual movimento da Rua 24 Horas?

 Muito bom Bom Razoável Fraco Muito fraco

10) O senhor(a) considera os turistas como uma parcela significativa dos seus clientes?

 Representam a maioria Turistas e população local possuem igual participação
 Representam a minoria Não possuem participação significativa

11) Com relação à infra-estrutura da Rua 24 Horas o senhor(a) está?

 Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito Muito insatisfeito Não sabe

12) Como o senhor(a) avalia as ações comunicativas (promoção e divulgação) da Rua 24 horas?

13) O senhor(a) está satisfeito com a administração da Rua 24 Horas?

- Muito satisfeito Satisfeito Insatisfeito Muito insatisfeito

14) Possui alguma sugestão de medidas e ações que podem ser tomadas pela administração para melhorias na Rua 24 Horas?

15) O seu estabelecimento adota medidas que visam o controle/aumento da qualidade dos produtos e serviços ofertados aos clientes?

- Sim
(Quais? _____
_____).

Não

16) O senhor(a) considera que o seu estabelecimento possui algum diferencial que atrai os consumidores e fortalece a sua competitividade?

- Sim
(Quais? _____
_____).

Não

17) Como o senhor(a) avalia a competitividade entre os estabelecimentos localizados na Rua 24 Horas?

- Muito intensa Intensa Adequada Pouca Inexistente

18) Como o senhor(a) avalia a integração entre os estabelecimentos localizados na Rua 24 Horas?

- Muito intensa Intensa Adequada Pouca Inexistente

19) Que tipo de estabelecimento o senhor(a) acharia interessante que existisse na Rua 24 horas para complementar a oferta oferecida pelo seu estabelecimento e pelos demais?

20) O senhor(a) considera que a promoção de ações e eventos culturais/entretenimento é uma alternativa de conquistar uma maior atratividade e um novo diferencial para a Rua 24 Horas?

Muito interessante Interessante Razoável Pouco interessante Ruim

21) Que outras ações o senhor(a) considera interessantes para conquistar uma maior atratividade e um novo diferencial para a Rua 24 Horas?

APÊNDICE 3 – Roteiro das entrevistas com os gestores e demais responsáveis pela operacionalização da Rua 24 Horas e com o representante do posto de informações turísticas nela localizado.

ROTEIRO ENTREVISTA

Data: 17/08/05

Horário:09:00 horas

Nome completo: Silvio Artur Weber

Função: Chefe de Setor (responsável na URBS pela Rua 24 Horas)

1) Há quanto tempo o Sr. trabalha na URBS? E mais especificamente nesta função?

Na URBS há 18 anos e estando como chefe de setor há oito.

2) Com relação à Rua 24 Horas quais são as funções e ações que ficam sob responsabilidade da URBS?

A Rua 24 Horas apesar de ser uma rua, ela é um imóvel da URBS, então a URBS é responsável pela administração, pela manutenção, pelo comércio lá dentro, a URBS faz licitação para ocupar os espaços vagos, e é responsável pela atividade também, então procuramos controlar as atividades para que não se repitam muito, procurando manter uma variedade de opções para os clientes da rua.

3) Como é feita a seleção e como é concedida a permissão para os estabelecimentos da Rua 24 horas?

Para ocupar qualquer espaço administrado pela URBS, inclusive na Rua 24 Horas, tem que haver um processo licitatório, nesse processo fica especificado tudo que você quer para aquela loja, todas as condições que você quer, atividades, o que você quer que se comercialize. Ou você deixa a atividade livre e a pessoa pode colocar o que ela quiser lá dentro, proibido algumas coisas que são consideradas inconvenientes para a Rua: uma peixaria, uma agência funerária, um sexy shop. Então você pode deixar a atividade livre a pessoa opta pelo o que ela quer colocar lá dentro, proibido algumas atividades que a URBS define como inconvenientes.

A pessoa faz a proposta dela na licitação sendo que quem avalia e analisa a proposta dela é uma comissão de licitação, é uma comissão que a URBS tem de licitação. Quando é concedida a permissão ela tem o prazo de cinco anos, prorrogável por igual período, no interesse da permitente.

4) De que forma o dinheiro arrecadado com aluguel dos módulos é investido em melhorias e investimentos na Rua 24 Horas?

Existe um condomínio que é a taxa de manutenção, você apura o valor das despesas e rateia para o número de módulos, ele é igual para todos, inclusive os módulos que estão fechados quem arca com o condomínio é a própria URBS, ele não é rateado. Existe quarenta e três módulos, entre eles cinco estão fechados, mas eu não vou ratear por trinta e oito, vou dividir por quarenta e três e destes cinco que estão fechados a URBS assume o custo.

5) Como o senhor avalia a evolução da Rua 24 Horas desde a sua abertura, comparando a proposta inicial e a situação atual?

É um ponto turístico, ela teve seu auge na inauguração até por que ela era o único comércio 24 horas, você tinha lanchonete, você tinha locadora, supermercado, floricultura na Rua 24 Horas. E agora com os supermercados 24 horas, as lojas de conveniência em postos 24 horas, ela passou a ser, vamos dizer assim, quase que exclusivamente um ponto turístico.

Apesar de que ainda muitos curitibanos frequentam a Rua 24 Horas, mas não como no auge da inauguração até pelos fatores externos que influenciaram, por exemplo, você vê farmácias na esquina 24 horas que inviabilizaram ter alguma farmácia lá dentro. Agora já existe supermercados 24 horas, nos postos de gasolina que você encontra tudo em uma loja de conveniência, e gradativamente estes novos estabelecimentos acabaram tirando o público que se precisasse de alguma coisa durante a madrugada ia até a Rua 24 Horas.

Quando você não tinha nada 24 horas na cidade todo mundo procurava a Rua 24 Horas e hoje não, na esquina da sua casa tem um posto que você acha tudo, tem um supermercado que você acha tudo. Então a pessoa não se desloca até o centro na Rua 24 Horas para procurar por alguma coisa, dessa forma alguns negócios realmente se tornaram inviáveis.

6) Quais são os aspectos positivos e os negativos (problemas) da Rua 24 Horas atualmente?

Positivo, vou dizer assim pra você, como Curitibano que não sou, mas sou por adoção, e como chefe de setor, é o equipamento mais bonito que nos temos, ele é bonito, a beleza dele chama atenção. O relógio da Rua 24 Horas é uma obra de arte feita por curitibanos, além disso, é um lugar agradável, enfim eu gosto da Rua 24 Horas.

Como ponto negativo pode-se citar a questão de segurança, apesar de termos um módulo da polícia militar dentro da rua, é a questão social do Brasil em si, tem muita gente que passa pedindo coisas, na verdade, este aspecto pode estragar um pouco a imagem da rua. Mas você não pode fazer nada, pois são problemas sociais que temos e não tem como se proibir o acesso à Rua 24 Horas.

O nome já diz é uma rua, então o aspecto negativo eu diria que é mais uma questão social do país e não é um problema exclusivo da Rua 24 horas, mas que fica feio, fica, mas você não pode fazer nada por que é uma questão social do país.

7) Na Rua 24 Horas, nos dias de chuva, acaba tendo goteiras dentro dos estabelecimentos e no local por onde os clientes se movimentam e consomem os produtos. Existe algo previsto para sanar este problema?

A Rua 24 horas é de 12 de setembro de 1991, vai fazer quatorze anos, é lógico que a estrutura trabalha, cada quadradinho daqueles lá em cima é um vidro com borracha, a borracha resseca. Nós já fizemos várias manutenções, vários paliativos

para tentar consertar, questão de goteiras, trocar borracha, colocar silicone, infelizmente foram paliativos que não deram certo.

Então solicitamos ao IPPUC um projeto para trocar a cobertura, trocar toda a cobertura da rua, hoje você já não consegue mais arrumar, são vidros muito pequenos e é muito vidro. Estamos tentando encontrar uma outra forma que não tire a característica da rua e seja de mais fácil manutenção, talvez peças inteiras de vidro, talvez policarbonato.

O projeto está sendo desenvolvido encima disso, uma vez que não se pode tirar as características do equipamento, enquanto isso, são feitos alguns paliativos, se conserta uma borracha aqui, outro vidro ali, mas logo em seguida aparece goteiras em outro lugar. É que nem casa você sobe para trocar uma telha e você quebra duas.

Entretanto, os técnicos já estão realizando estudos para ver um modelo novo de material que possa ser menos vulnerável ao tempo, apesar de que as borrachas que foram colocadas ali na época são borrachas de pára-brisas de automóvel, deveriam ser muito resistentes. Mas mesmo assim ressecam, e ali a exposição é 24 horas já o teu carro fica guardado, você protege e ali não fica 24 horas de exposição ao sol, a chuva, as intempéries do tempo.

8) Por que existem vários espaços fechados e outros sem ocupação? Quais foram os motivos apontados pelos investidores para o fechamento das lojas? Como essa situação será ou pode ser resolvida?

Hoje nos temos 3 lojas que são da URBS e que estão fechadas, nos temos uma outra parte que é de propriedade do Sr. Luiz Renato Krousi, são lojas que foram dadas como pagamento, pois durante a construção da Rua 24 Horas foi preciso um pedaço do terreno dele, em contrapartida ele ficou com cinco lojas, destas, três estão fechadas. As três da URBS que estão fechadas, uma o permissionário devolveu recentemente de livre e espontânea vontade, até por que ele tem lojas em outros shoppings e o custo 24 horas é alto. A outra que está fechada nos devemos ampliar a secretária de turismo, justamente aquela do lado posto de informações turística que está fechada.

E a última que na verdade, não estaria fechada uma vez que serve de acesso ao depósito do terceiro mezanino dos nossos materiais e, além disso, é o acesso para o vestiário dos funcionários. Nos poderíamos usar somente a parte térrea, mas para se utilizar somente a parte térrea é necessário fazer uma mudança na infra-estrutura para poder acessar por outro lado, então nos optamos em deixar aquela loja como acesso ao depósito e aos vestiários é uma loja da administração, por enquanto, vamos dizer assim, não seria uma loja fechada pois os funcionários estão sempre acessando.

9) Na sua opinião que tipo de empreendimento tem tido maior sucesso na Rua 24 horas (maior viabilidade)?

Eu não estava aqui no começo, quando a rua foi inaugurada para tecer uma avaliação desde o início, mas de oito anos para cá, os dois programas da prefeitura: O Internet cidadão, que permite acesso gratuito à internet ao cidadão, e o posto de informações turísticas que teve sua proposta muito bem sucedida e deve ser transformado em uma central de atendimento.

A secretaria de turismo quer transformar em uma central de atendimento ao turista, se o turista precisar de algo de madrugada ele sabe que pode está indo lá, deu um problema precisa trocar de passagem, sabe que pode contar com o posto 24 horas. Estes foram dois pontos extremamente positivos para a rua atrair não só os turistas, mas também o cidadão que queira ter acesso à internet e não tem condições.

Em relação ao comércio, pode-se citar como empreendimentos que deram certo as lojas que estão desde o começo, a revistaria está desde o começo, a comida árabe está desde o começo, o café está desde o começo, a área de alimentação no geral. Também temos duas lojas excelentes de presentes e lembranças de Curitiba, são vendidas camisetas e o que você quiser de Curitiba, inclusive uma delas é do programa Leve Curitiba.

10) Existe um acordo no qual ficou estabelecido que o horário obrigatório do funcionamento das lojas é das 08:00 horas às 24:00 horas? Como o Sr. Avalia essa situação?

Ocorreu uma solicitação dos próprios lojistas para as lojas funcionarem obrigatoriamente das 08:00 horas às 24:00 horas, e ficasse opcional das 00:00 horas às 08:00 horas. Esse pedido foi justamente por que ficava inviável manter muitas lojas de madrugada, a floricultura ficava inviável e as lanchonetes preferiam ficar abertas. Então você deixa opcional, se o lojista em uma noite de inverno às 04:00 horas da manhã sem uma única alma viva na cidade, quer fechar então feche.

Eu acho um ponto positivo para os próprios lojistas, pois eles não ficam durante a madrugada sem fazer nada, no auge no verão você passa lá todas as lojas estão abertas de madrugada, no inverno algumas fecham, como outras no verão também fecham, daí isso é uma opção de cada empresário ganhar ou deixar de ganhar dinheiro, trabalhar ou deixar de trabalhar.

Não acredito que chegue a descaracterizar proposta da Rua 24 Horas por que a maioria, cerca de 90% das lojas permanece abertas 24 horas, a revistaria que você pensa que poderia fechar ela funciona, as lanchonetes, a rua não fica toda fechada. A Rua 24 Horas foi fechada uma única vez no final de 1992 quando foi feita uma detetização, depois foram descobertos outros processos que você não precisa fechar a rua, e hoje nem as lojas precisam parar de funcionar, o processo é feito com um gel que não é poluente e nem tem cheiro.

11) Além da fiscalização já realizada, existe por parte da URBS alguma preocupação em fazer um controle de qualidade (de produtos e serviços ofertados) junto aos estabelecimentos presentes na Rua 24 horas?

A qualidade do produto ela é muito subjetiva, para você o produto pode ser ótimo e para mim não, vai do paladar da pessoa, do gosto da pessoa, a URBS se

preocupa que as lojas tenham boa aparência que elas sigam as normas da vigilância sanitária com relação às condições mínimas de higiene.

É necessário tirar o alvará do funcionamento e dessa forma se não tiver em acordo com as normas exigidas o alvará não é liberado. Principalmente na área de alimentação quando você vai tirar o alvará de funcionamento da loja a prefeitura pede que se ouça primeiro a secretaria da saúde para ver se está tudo “ok” para liberar o alvará de funcionamento. Na verdade, eu considero este processo um excelente controle de qualidade daquilo que é servido.

12) A URBS realizou recentemente uma pesquisa de opinião pública na Rua 24 Horas? Algum resultado já foi obtido? Existe algum projeto em andamento?

Foi feita a pesquisa, ela foi tabulada, mas ela ainda está em nível de diretoria, nos demos uma “olhadinha” por cima, mas não tivemos acesso profundo na pesquisa. Não podemos folhear e analisar com mais precisão os pontos positivos e os negativos, mas no pouco que consegui verificar a avaliação da Rua 24 horas ainda continua muito boa, na verdade, eu já vou naqueles índices de bom, muito bom. Muitas pessoas utilizam a rua como passagem para se cruzar a Visconde de Nácar com a Visconde do Rio Branco ou para acessar o centro Everest. Então as pessoas cortam caminho passando pela 24 Horas e isso é positivo.

As pessoas estão transitando e estão vendo o que rua tem, e hora que elas precisarem elas já sabem onde encontrar, ou quando estiverem com parente e amigos provavelmente os levará para conhecer a Rua 24 horas. Mesmo que ela sirva só de passagem para muitas pessoas ela está sendo vista e mais cedo ou mais tarde uma dessas pessoas que esta ali só de passagem leva uma pessoa para a Rua 24 Horas. E essa pessoa ela vai levar uma imagem e vai dizer para outra.

Agora nós estamos a oito meses com uma diretoria nova em uma nova gestão na qual existem algumas prioridades, nos temos que sentar e analisar essa pesquisa a fundo, até ver se existe aspecto que tem que ser melhorado ou tirado da rua, ou alguma coisa que você tem que colocar na rua, para melhorar e atender as necessidades de

quem respondeu a pesquisa. Então, a princípio o único projeto concreto que eu sei que estão estudando é o sobre a cobertura da rua.

14) O senhor acha que a Rua 24 Horas necessita de uma maior atratividade e um novo diferencial? Quais ações o senhor considera interessante para conquistar isso?

Eu não faria idéia, talvez um *cyber* café poderia atrair um público diferenciado, mas nos temos internet gratuita e temos o café, já uma *lan house* atrairia a “piazada” para brincar e eles não seriam potenciais consumidores para rua. Hoje com a quantidade de coisas que você tem 24 horas na cidade é preciso procurar para rua alguma coisa que seja uma potencia em consumo. Na verdade, percebe-se que atualmente existe na noite curitibana um potencial para internet e isso nós temos, barzinhos nos temos aqui dentro e música ao vivo também.

15) O senhor considera que o envolvimento da Rua 24 Horas com eventos culturais e o estabelecimento de um calendário de eventos como uma alternativa viável para aumentar a atratividade do local?

A associação dos lojistas tem um espaço que é o acesso ao século 21, prédio que fica ao lado da Rua 24 Horas. Este vai ligar a rua Emiliano Pernetá à rua Comendador Araújo (então você passa por dentro do século 21, por dentro da 24 horas e por dentro do Everest), serão construídos pisos e estacionamentos dentro do século 21 que vão ter acesso a Rua 24 horas. O projeto inicial é que os dois módulos onde se encontra o espaço Arte 24 horas, utilizado pela associação dos lojistas para exposição de quadros e diversas obras de arte, seja aberto e torne-se um portal de acesso ao século 21.

Então a Rua 24 horas tem um espaço reservado à arte que é promovido pela associação, ela tem música ao vivo, e de vez em quando a associação até consegue captar algumas apresentações. Mas os eventos precisam ser silenciosos e durar até

22:00 horas, pois nos temos vizinhos e existe a lei do silêncio, além disso, existem dois hotéis e três edifícios residenciais ao lado.

Verifica-se que o fato da rua ser comprida (110 m de área coberta) viabiliza a dispersão de qualquer barulho feito lá dentro em forma de eco para cima. Nesse sentido, tem que se ter muito cuidado com aquilo que você autoriza na Rua 24 Horas, nos já tivemos shows, nos já tivemos lançamentos de revistas lá dentro, mas sempre precedidos de uma outra reclamação por causa do barulho de um ou outro vizinho.

Então tem que se ter muito cuidado, a Associação dos Lojistas sempre realiza algum evento, alguma coisa diferenciada lá na rua. Com o objetivo de atrair o público, tem música ao vivo todos os dias, mas existe uma fiscalização que controla o volume para não incomodar os vizinhos. Pois, devido a sua estrutura qualquer barulho feito na Rua 24 Horas tende à subir e não causar problemas para vizinhança é fundamental.

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Data: 10/08/2005

Horário: 10:00h

Nome completo: Gediel Kukla de França

Função: Encarregado de Equipamento Urbano

1) Há quanto tempo o senhor trabalha na Rua 24 Horas? E mais especificamente nesta função?

Trabalho na Rua 24 Horas há 6 anos. Neste cargo estou há 5 anos, antes trabalhava na fiscalização.

2) Como funciona a Rua 24 Horas de maneira geral? Sua organização, administração e operacionalização? (Quais as responsabilidades da URBS para com a Rua 24 horas e de outros órgãos?)

A Rua 24 Horas é administrada pela URBS. É ela a responsável pela gestão, fiscalização, manutenção e limpeza do local. Na parte administrativa, cabe à URBS fiscalizar as lojas e demais serviços. Outros órgãos responsáveis pelo local são a Prefeitura de Curitiba e o IPPUC. A vinculação entre a Rua 24 Horas e a Prefeitura ocorre justamente pelo fato da primeira ser um equipamento urbano do município. Já o que for necessário de reforma ou algo do tipo tem que ser primeiramente autorizado por ela e também pelo IPPUC, pois este é responsável pelos projetos “físicos” e estruturais do local.

3) Como é feita a seleção e é dada a permissão para os estabelecimentos da Rua 24 horas? Qual é o valor do aluguel de um módulo?

Quem pode lhe responder de forma mais completa esta pergunta é a Gerência de Equipamentos Urbanos da URBS. De forma resumida, os estabelecimentos são

selecionados por licitação pública, e logo em seguida, eles se tornam permissionários do local, tendo o direito de uso de seu módulo, sendo que pagam para isso um aluguel e um condomínio, que são utilizados para fins de operacionalização e manutenção da Rua 24 Horas.

Dessa forma, os estabelecimentos são fiscalizados pela URBS, conforme regimento interno da administração e acredito que o valor do aluguel de uma loja hoje deve estar em torno de R\$ 1.400,00.

4) De que forma o dinheiro arrecadado é investido em melhorias e investimentos na Rua 24 Horas?

Está pergunta é a Gerência de Equipamentos Urbanos da URBS que pode lhes responder corretamente. Não tenho muitas informações sobre isto.

5) Como o senhor avalia a evolução da Rua 24 Horas desde sua abertura, comparando a proposta inicial e a situação atual?

Logo após a sua inauguração havia um grande movimento na Rua 24 Horas, pois se tratava de uma novidade e não existia nada parecido, na verdade, não existiam locais assim em Curitiba. Hoje existem outros pontos de encontro, como, por exemplo, o Estação.

Hoje em dia o movimento diminui, mas em consequência disso é possível encontrar uma maior segurança, pois antes ocorriam muitas brigas e ocorrências do tipo no local, além disso, antes as pessoas tinham que esperar por uma mesa e hoje em dia não.

Mas esse menor movimento não é em todo positivo, pois na realidade para os comerciantes do local, quanto mais movimento tiver, melhor será. Por sua vez a única coisa que eu acho que não mudou nesse tempo todo, é que o turista continua vindo conhecer o local. Finais de semana e feriados, principalmente quando se tem um

encontro ou um evento na cidade, bastante turistas visitam o local. As pessoas conhecem o local por fotos e querem vir conhecê-lo pessoalmente, além do mais a sua arquitetura e sua estrutura, assim como o fato da Rua ser toda feita de arcos e possuir os relógios em sua fachada que tem uma forma diferente de mostrar o horário, são aspectos muito atrativos

6) Quais são os pontos negativos (problemas) da Rua 24 horas atualmente?

Como ponto negativo posso apontar o problema com goteiras no local, nos dias de chuva cai água em alguns lugares onde o público senta e até dentro de alguns estabelecimentos. O aspecto que mais atrapalha hoje em dia é este. A cobertura da Rua 24 Horas, na verdade, precisa ser trocada, já existe um projeto no IPPUC para uma reforma, mas por enquanto é só um projeto e não sei quanto ao andamento em que ele se encontra e nem a viabilidade financeira do mesmo.

Outro ponto negativo é que apesar de ter um posto policial aqui no local, este não funciona durante o dia, pois muitas vezes os policiais responsáveis tem que sair para fazer ronda em outras áreas.

7) Quais são os pontos positivos da Rua 24 horas atualmente?

Um dos pontos que destaco, são as estruturas para deficientes físicos, pois foram feitas rampas e corrimões para facilitar o acesso ao local para essas pessoas e também há um banheiro especial para elas. Além disto, a pista tátil para deficientes visuais é outro diferencial do local. Destaco também o acesso à Internet 24 horas, quer dizer, hoje ela não funciona de madrugada, mas funciona grande parte do dia e isto é algo bem positivo.

8) Por que existem vários espaços fechados e outros sem ocupação? Quais foram os motivos apontados pelos investidores para o fechamento das lojas? Como essa situação será ou pode ser resolvida?

A maioria dos espaços fechados são estabelecimentos que têm pendências administrativas ou judiciais que devem ser resolvidas primeiramente, pois só depois disso que estes podem ser disponibilizados para uma nova licitação pública. Há espaços sem ocupação que estão disponibilizados para a Associação de Lojistas promover exposições e outros.

Quanto aos motivos apontados pelos investidores para o fechamento das lojas, não sei dizer ao certo, mas posso apontar a inviabilidade financeira, a falta de uma maior profissionalização, entre outros variados.

Situações como estas ficam a cargo da Gerência de Equipamentos Urbanos da URBS e demais órgãos responsáveis.

9) Como tem sido o fluxo de pessoas e principalmente de consumidores efetivos na Rua 24 horas atualmente?

O fluxo diminuiu com o passar dos anos. Porém muita gente passa por aqui todos os dias, mas não necessariamente consomem. O fluxo de turistas ainda é bom, principalmente nos fins de semana, e estes consomem mais.

10) Existe alguma preocupação por parte da URBS em fazer um controle de qualidade (de produtos e serviços oferecidos e de atendimento) junto aos estabelecimentos presentes na Rua 24 Horas?

De forma específica acredito que não. Há algumas regras para que a empresa seja selecionada e outras que ela deve cumprir durante seu funcionamento. A URBS fiscaliza os estabelecimentos quanto a isso, além do mais eles também estão sujeitos a fiscalizações de outros órgãos, como da Vigilância Sanitária, Corpo de Bombeiros e outros.

11) Existe algum interesse da URBS em verificar qual é a imagem que a Rua 24 horas passa para os seus visitantes (turistas e comunidade local)?

Há pouco tempo foi realizada uma pesquisa pelo Instituto de Pesquisa do Paraná aqui no local, pesquisa esta que foi encomendada pela URBS. Não sei qual o objetivo específico dessa pesquisa e acredito que ainda não foram avaliados os resultados desta. Mas acredito que ela foi feita neste sentido, buscando verificar a opinião das pessoas sobre o local, sua estrutura e serviços.

12) O senhor, saberia nos dizer se existem e quem promove ações comunicativas (divulgação, promoção, marketing) da Rua 24 horas? O senhor tem acesso às ações comunicativas que visam promover a rua 24horas? Como o senhor às avalia?

A Associação de Lojistas que fica responsável por promover as lojas, mas ultimamente não estão ocorrendo muitas ações desse tipo, até porque, elas geralmente possuem um custo elevado.

13) A Rua 24 Horas possui algum calendário de eventos? Com que frequência ocorre acontecimentos culturais no local? Qual é a repercussão e os resultados gerados por eventos deste tipo?

Quem é responsável por esse tipo de ação é a Associação de Lojistas, ela já teve um calendário de eventos. Ela faz algumas coisas, como por exemplo, no mês de junho eles colocam bandeirinhas para decorar o local, aí também é permitido a maioria das lojas de alimentação vender produtos típicos da época como, por exemplo, quentão.

Como eu disse essas ações ficam a cargo da associação, a URBS só dá o aval. Há algum tempo atrás a associação até tinha um responsável por promover eventos, mas hoje eles não têm mais.

14) Como é o relacionamento da administração da Rua 24 horas com a Associação de lojistas?

É um relacionamento tranquilo, quando eles precisam de algo eles solicitam a URBS ou para nós aqui da administração, no geral é um bom relacionamento.

15) Há um acordo para que o horário obrigatório de funcionamento das lojas seja somente das 08:00h as 24:00h? Como o sr. avalia essa situação?

Na minha opinião, os estabelecimentos deveriam funcionar 24 horas, esta é a principal característica do local. Já houve pessoas que chegaram aqui de madrugada e encontraram estabelecimentos fechados e reclamaram a administração.

16) Na sua opinião que tipo de empreendimento tem tido maior sucesso na Rua 24 horas (maior viabilidade)?

O café é um ponto bastante atrativo, tanto para turistas como para curitibanos. A revistaria também acaba sendo bastante atrativa para os dois públicos, estes estabelecimentos são bastante freqüentados. Além deles, posso destacar as lojas de artesanato, souvenirs e lembranças da cidade, como a loja “Leve Curitiba” da Fundação Social, a “Tabacaria” que vende presentes e a “Bem Brasil” que vende camisetas e outros. Elas são bem freqüentadas pelos turistas, tanto nacionais como estrangeiros.

Os bares e restaurantes são mais freqüentados nos finais de semana, à noite, durante o dia são poucas as pessoas que vêm para fazer refeições aqui, tem muita concorrência nessa área na região. Para concorrer com os outros estabelecimentos centrais neste horário, precisariam ser estabelecidas estratégias, tais como, um maior diferencial, qualidade, preço e outros.

17) Como o senhor avalia a competitividade entre os estabelecimentos localizados na Rua 24 Horas?

Existe uma competitividade, pode-se dizer que grande. Mas isso depende do tipo de estabelecimento. A nossa função é fiscalizar para que um não entre no espaço do outro, principalmente com relação aos produtos e serviços oferecidos, e às vezes ocorrem alguns atritos entre os lojistas por causa disso.

18) Como o senhor avalia a integração entre os estabelecimentos localizados na Rua 24 Horas?

Na verdade, eu acho que falta um pouco de organização dos estabelecimentos com relação à Associação de Lojistas, se eles tivessem uma associação mais forte eles tinham até mais condições de divulgar as lojas.

Na realidade era para todos os estabelecimentos participarem da associação, mas nem todos participam, têm alguns que justamente por competitividade não participam.

19) O senhor acha que a Rua 24 Horas necessita de uma maior atratividade e um novo diferencial? Que ações o senhor considera interessantes para conquistar isto?

Maior atratividade e diferencial seriam bem interessantes. Algumas vezes existem iniciativas dos lojistas, mas para que elas sejam realizadas, por se tratar de um local de administração pública, elas têm que ser aprovadas primeiramente pelos órgãos responsáveis, isso acaba por de certa forma inibir ações deste tipo.

Na minha opinião as ações que poderiam colaborar para isto seriam incentivar uma maior profissionalização e empreendedorismo dos estabelecimentos locais, além de buscar desenvolver ações para conquistar maior qualidade.

ROTEIRO ENTREVISTA

Data: 18/08/05

Horário: 12:00 horas

Nome completo: Roberto Amaral

Função: Presidente da Associação dos Lojistas da Rua 24 Horas

1) Há quanto tempo o Sr. é o presidente da associação dos lojistas?

Eu sou presidente faz três anos.

2) Como funciona a Associação dos lojistas? Todos os estabelecimentos da Rua 24 Horas são associados? Quais são as responsabilidades e objetivos da associação?

Todas as lojas que estão instaladas aqui se reúnem e votam em um presidente, elas contribuem com uma pequena parcela para a associação. Com essa parcela nos realizamos alguns eventos na rua e ofertamos música ao vivo para os nossos visitantes.

Em junho nos enfeitamos a rua para fazer o mês junino, então colocamos bandeirinhas na rua, colocamos música caipira, fazemos alguma coisa que lembre a data comemorativa do mês. Em dezembro nos também enfeitamos a rua para o Natal, fazemos alguns eventos, por exemplo, teve o coro do Thalia que já cantou aqui, apresentações de dança. De vez em quando tem algumas artistas que vem lançar sua revista aqui, por causa de nossa revistaria.

De forma geral a associação procura defender os interesses da Rua 24 horas, nos fazemos reuniões com a URBS, com a prefeitura. Por exemplo, a prefeitura realiza algumas comemorações como o aniversário de Curitiba e com o objetivo comemorar o aniversário da cidade a Rua 24 Horas realizou diversas ações, dentre elas: a apresentação do coro do Thalia, houve uma apresentação de *ballet*, contratamos um cantor, enchemos a rua de balões, entre outras.

3) Para ser um associado, o lojista tem que pagar alguma espécie de taxa? Como esse dinheiro é investido na Rua 24 Horas?

Essa taxa é de R\$ 175,00 por mês para cada loja, todas as lojas estão associadas, algumas atrasam o pagamento, as que não podem nos pagar nos procuramos entender por que geralmente estão enfrentando alguma dificuldade. Esse dinheiro é investido, como já foi citado anteriormente, em eventos, decoração da Rua 24 Horas, contratação de artistas, e principalmente em música ao vivo.

4) Como o Sr. Avalia a evolução da Rua 24 Horas desde a sua abertura, comparando a proposta inicial e a situação atual?

Quando a Rua 24 Horas abriu, ela possuía todo um charme, ela inclusive fez todo um marketing no Brasil e no mundo. Há uns cinco anos atrás eu coloquei uma câmera para uma empresa de turismo de São Paulo que lançava no site dela a Rua 24 Horas, me surpreendeu por que muita gente veio de fora por que viu neste site a Rua e quis conhecer.

Era uma imagem de toda a 24 Horas em tempo real. Então o mundo inteiro viu a rua, quer dizer muita gente viu a rua ao redor do mundo, mas depois ela teve uma caída, foi meio abandonada, eu acho que inclusive naquela época ainda não existia associação, se não me engano. Ou se tínhamos, o presidente não estava dando muita atenção e conseqüentemente a Rua caiu muito, além disso, houve falta de policiamento na rua durante alguns anos.

Quando eu entrei uma das minhas maiores preocupações foi a segurança, o local estava muito perigoso, pois a 24 Horas fica aberta de madrugada e sabe como é. Então eu pedi ajuda a URBS, ela me disponibilizou uma loja, em seguida eu fui ao comando da polícia e pedi que pusessem um posto policial aqui. Eles concordaram e hoje o posto desta região fica aqui dentro da rua e isso acabou com o perigo, aliás, faz dois anos ou mais que não acontece absolutamente nada de anormal na rua. Agora o posto está fechando durante o dia, pois o comandante me reportou que eles estão

fazendo uma reciclagem dos policiais, sendo que com está reciclagem o efetivo dele fica com muita pouca gente.

Dessa forma o atual horário de policiamento é das 23:00 horas às 07:00 horas. Na verdade, foi o que ele se comprometeu e isso está sendo feito, mesmo assim, a Rua se manteve segura, mas tão logo termine essa reciclagem, o horário de policiamento vai retornar ao normal.

De resto, bom melhorou esta parte da segurança e melhorando isso também aumentou o fluxo de estudantes dos cursinhos que passam por aqui, na verdade, o fluxo de pessoas é muito grande. Tanto que veja bem, alguns andam se queixando do mercado do comércio, eu tenho loja aqui e posso te dizer que o nosso faturamento esta crescendo sempre, eu não vejo problema nenhum, pelo contrário a rua tem um fluxo muito bom.

Claro que a rua está precisando de uma revitalização, nos já pedimos isso à prefeitura e ela já esta fazendo um projeto de revitalização no IPPUC e o Instituto de Engenharia do Paraná também está ajudando a pedido da prefeitura.

O que nos pedimos para eles foi uma cobertura nova, pois ela tem 16 anos e as parte de ferro que sustenta os vidros vai enferrujando, estragando, já está na época de fazer uma troca. Hoje existe esse plástico novo, o policarbonato, que é um plástico relativamente barato, ele é uma beleza, é “auto-limpante” e tem uma camada química que impede que a água pare e ainda tira a sujeira. Aqui no vizinho nos temos acompanhado é fantástico.

Então é necessária uma cobertura de policarbonato, uma revitalização a rua está “quebrada”, está “machucada”, claro ela está sendo utilizada há muitos anos, por exemplo, aquelas coberturas de plástico, aquilo não se usa mais já está ultrapassado. Basicamente é isso que nos estamos querendo, nossos banheiros precisam ser remodelados, estão com 16 anos e possuem uma utilização muito intensa, 24 horas, não tem feriado, a rua não fecha.

A minha porta eu acho que eu vou tirá-la eu nunca fechei esta porta, até hoje em 16 anos nunca a fechei.

5) Quais são os aspectos positivos e os negativos (problemas) da Rua 24 Horas atualmente?

Veja bem, por exemplo, esta cobertura, as calhas em volta, nós temos um sistema de água que precisa ser corrigido, nos temos um sistema elétrico que também precisa ser revisado, sistema hidráulico, sistema de esgoto, tudo isso precisa ser revisado, e eu acho que a prefeitura tem que arrumar isso.

Nos estamos aqui, nos pagamos todas as despesas da Rua e a prefeitura não paga nada, nós pagamos a luz, pagamos os funcionários, nós pagamos um condomínio, então toda a despesa da 24 Horas é paga pelas lojas e, além disso, nos pagamos o aluguel logo a prefeitura tem esse dever de manter a rua a revitalizada.

Com relação aos aspectos positivos se nós tivéssemos uma cobertura adequada na praça de alimentação, nós poderíamos ter uma instrumentação de som boa e fixa, mas nós não temos, por que chove, então tudo isso precisa ser refeito. Inclusive já me doaram um piano, e infelizmente eu tive que recusar, pois hoje pinga aqui, outro dia pinga ali, e o piano iria estragar.

6) Como é o relacionamento da Associação de Lojistas com a URBS?

A URBS passou por uma fase muito difícil no ano passado, então ela está sem recursos e agora, a prefeitura tenta arrumar uma forma de nos ajudar. Percebe-se que a 24 Horas além de ser uma rua, serve à cidade durante as 24 horas do dia, até mesmo em feriados ou domingos, além disso, por bem o por mal, ela se tornou uma atração turística, primeiro ou segundo ícone de Curitiba de acordo com uma enquête realizada. Então é uma judiação, eu vejo o pessoal não só do Brasil como do exterior virem tirar fotografia da Rua. Veja eu acho que a Rua poderia ser mais bem cuidada.

De forma mais específica, o relacionamento da Associação dos Lojistas com a URBS é harmonioso, apesar de toda a burocracia. Agora o que eu vejo, é uma dificuldade financeira muito grande por parte da URBS, ela está quebrada e não pode fazer nada em lugar nenhum, ela não tem condições. Na verdade, quando eu estou

falando que a URBS está quebrada, não estou me referindo à administração nova, pois ela pegou a Prefeitura Municipal e a URBS sem condições.

7) Existe um acordo no qual ficou estabelecido que o horário obrigatório do funcionamento das lojas é das 08:00 horas às 24:00 horas? Como o Sr. Avalia essa situação?

Isso é uma lei municipal, sendo que durante a instituição da Rua 24 Horas não se pensou nesta questão, como solução foi feita uma lei complementar para enquadrar a rua entre as coisas que pode ficar aberta 24 horas.

O ideal era toda a Rua ficar aberta 24 horas, mas em função do seu estado precário esse horário de funcionamento não é viável. Há outra coisa que é uma das causas dessa inviabilidade, a URBS tem que renegociar o aluguel se comparado por metro quadrado está muito alto. É um aluguel que foi tratado há 16 anos atrás que vem vindo de plano para plano, passou pelo Plano Collor, pelo Plano Prestes, sendo que gradativamente o aluguel se tornou, de certa forma, impraticável. Já teve até uma ocasião há alguns anos atrás que eles nos deram desconto, mas ainda assim está alto.

Tão alto que eu até lanço aqui uma pesquisa minha: O metro quadrado do nosso aluguel está no mínimo 2/3 acima do da região. Eu pago aqui por metro quadrado R\$ 70,00 reais, por sua vez o nosso vizinho (uma ótima loja aqui fora da Rua 24 Horas na mesma seqüência onde sobe a escadinha do lado esquerdo), paga o mesmo valor de aluguel que eu pago aqui. Mas na minha loja tem trinta metros quadrados, e lá são cento e oitenta metros quadrados, lá tem dois banheiros e um espaço para cozinha, aqui eu não tenho banheiro e nenhuma torneira.

Então você veja que as condições são diferentes, pois tudo está muito defasado, tem muita gente que inclusive não ta conseguindo pagar o aluguel por causa disso. Isso eu já disse várias vezes, mas a URBS não pode fazer nada, afirmam que logo poderia, mas por enquanto não está fazendo, uma maior atenção é uma das coisas que eu pedi.

Dentro deste contexto, uma das causas para algumas lojas não abrirem à noite é o baixo faturamento, você ter um funcionário a noite não é viável, não mantém a loja, conseqüentemente elas fecham para evitar despesas.

8) A associação promove ações comunicativas (divulgação, promoção, marketing) da Rua 24 horas? Quais? E como o senhor às avalia?

Não nós não temos, a nossa verba não é suficiente para isso, nos gastamos basicamente todo o dinheiro arrecadado em música. Antigamente, existia a secretaria da associação, tinha o telefone da associação, mas agora esse dinheiro é investido em musica.

9) A Rua 24 Horas possui algum calendário de eventos? Qual é a repercussão e os resultados gerados por eventos deste tipo?

Procuramos enfeitar a Rua 24 Horas em datas comemorativas, com toda certeza sempre existe uma repercussão positiva, isto é normal, até ajuda a aumentar um pouco o movimento.

10) Há algum tempo atrás a associação tinha uma pessoa que ficava encarregada pela organização de eventos na Rua 24 Horas? Por que essa função já não existe mais?

Então você tinha uma verba que dava para pagar secretaria, telefone, nós tivemos que demiti-la, por que o valor arrecadado com as taxas de mensalidade se tornou insuficiente.

11) O senhor considera a intensificação do envolvimento da Rua 24 Horas com eventos culturais como uma alternativa viável para aumentar a atratividade do local?

Sem dúvida sempre que existe algum tipo de evento nós podemos perceber os resultados. Até mesmo, já se pensou em fazer uma propaganda no rádio, por sua vez ações comunicativas na televisão não estão dentro da nossa realidade uma vez que é um investimento muito alto.

12) Como o Sr. Avalia a competitividade e a integração entre os estabelecimentos localizados na Rua 24 Horas?

É relativamente boa não tem problema algum, de forma geral o relacionamento é bom. Existem algumas lojas que não estão pagando aluguel e nós já pedimos a URBS que providenciasse o fechamento dessas lojas ou as trocasse, mas por enquanto a URBS não tem conseguido.

13) O senhor acha que a Rua 24 Horas necessita de uma maior atratividade e um novo diferencial? Quais ações o senhor considera interessante para conquistar isso?

O nosso vizinho (edifício século 21) tem um projeto de construção de cinco torres, eles já fizeram a primeira. É válido lembrar que este projeto está integrado com a Rua 24 Horas uma vez que prevê uma comunicação entre o edifício e a Rua, está conexão se localizará onde hoje se encontra o Espaço Arte 24 Horas.

Este espaço foi instituído, na minha gestão, existiam duas lojas fechadas e eu pedi para a URBS a permissão para criar o Espaço Arte 24 Horas. E assim, os artistas têm a oportunidade de expor as suas artes, pinturas, uma porção de coisas, já teve escultor, já retratista, então eles ficam lá naquele espaço.

Além disso, existem alguns prédios que estão sendo construídos aqui em volta e este aspecto facilita o aumento da circulação, a rua tem tráfego e uma localização boa. Por exemplo, uma coisa que o comércio precisa é tráfego e isso a Rua 24 Horas tem, tanto que a minha loja que é uma loja que precisa de fluxo intenso de pessoas, está cada vez mais procurada.

ROTEIRO ENTREVISTA

Data: 30/09/2005

Horário: 18:30h

Nome completo: Rafael Zaccaron

Função: Atendente no Posto de Informações Turísticas

1) Há quanto tempo existe o posto de informações turísticas na Rua 24 Horas e quantos turistas são atendidos em média por dia?

A média diária de atendimentos é sazonal, varia muito conforme o período do ano analisado, também sofre grande alta quando há um congresso de peso na cidade.

2) Ao conversarmos com o responsável pela Rua 24 Horas dentro da URBS, ele comentou que existe um interesse em ampliar o posto de informações, você tem acesso alguma informação a respeito disso?

Sim, há o projeto. Desde que o PIT (Posto de informações Turísticas da Rua 24 Horas passou a funcionar sem fechar, iniciativa essa que está dentro do Plano de torná-lo um centro de atendimento ao Turista, com um atendimento diferenciado dos demais postos, em integração à Polícia Civil e a Delegacia do Imigrante. Percebeu-se a necessidade da ampliação do posto até mesmo para proporcionar maior conforto ao visitante que chega até o posto para solicitar informações.

3) Como você avalia a atual situação da Rua 24 Horas? Pontos positivos, aspectos a melhorar?

A situação da Rua 24 Horas é crítica, é um equipamento urbano que caiu em desuso, tanto por parte dos turistas, quanto da população local. A própria estrutura carece de manutenção tendo sido “abandonada” pelo órgão que a administra. Como ponto positivo ela possui o fato de estar no imaginário dos turistas que visitam a

cidade, ela é um ícone associado facilmente à imagem de Curitiba, como uma cidade planejada e moderna; também está no centro da cidade perto de muitos hotéis.

Deveriam ser melhorados: a infra-estrutura do local (cobertura, sanitários, paisagismo do local). Deveria haver uma preocupação maior com a qualidade (higiene) dos restaurantes que ali estão, fazendo um estudo de cada uma das lojas verificando se há compatibilidade de sua finalidade com a finalidade da Rua 24 Horas como um todo.

As lojas deveriam permanecer abertas 24 horas, se deveria investir na vocação turística da Rua, já que a população local dispõe de muitos shoppings nas proximidades e há na cidade supermercados que funcionam 24 Horas (coisas que não existiam na época de fundação da Rua 24 Horas).

Também deveria haver uma preocupação com a ocupação das salas vazias, já que há um grande número de estabelecimentos fechados há muito tempo.

4) Quando os turistas procuram o posto de informações eles chegam a fazer algum comentário com relação à Rua 24 Horas? Se sim, quais são os comentários mais freqüentes?

Fazem sim, e quando isso acontece demonstram-se desapontados e frustrados perante a expectativa criada em torno da Rua 24 Horas. Muitas vezes, no imaginário desses turistas, está uma Rua muito mais longa, com muitos serviços turísticos (restaurantes típicos, lojas de lembranças, casas de câmbio, agências de turismo, serviço receptivo, etc.).

5) Você acha que a Rua 24 Horas necessita de uma maior atratividade e um novo diferencial? Quais ações você considera interessante para conquistar isso?

Com certeza necessita, a Rua como acontece com muitas áreas centrais de grandes cidades entrou em decadência, a ponto de seu público ter diminuído drasticamente e mudado o perfil inicial dos freqüentadores. É necessário um projeto

completo para a revitalização da Rua, não é necessária uma intervenção radical na sua infra-estrutura, mas deveriam ser repensados todos os serviços ofertados.

É de vital importância focar o público que se quer atrair para esse espaço. Hoje o perfil do freqüentador da Rua varia entre poucos turistas, grande parte dos alunos que freqüentam cursos pré-vestibulares nas cercanias, uma pequena parcela de góticos, e por último homossexuais nos fins de semana no período da madrugada e manhã.

Assim, é urgente a necessidade de se trabalhar para um público mais específico, pois da maneira como hoje ocorre há pequenos conflitos entre os diversos grupos que freqüentam a Rua, gerando diminuição de freqüentadores, logo um menor consumo nos estabelecimentos, que acabam fechando ou diminuindo a qualidade de seus produtos.

Uma ação pontual necessária é a cobrança do uso e melhora da manutenção dos banheiros públicos da Rua, a prefeitura através da URBS administra diversos banheiros públicos em Curitiba, inclusive o da Praça Osório que é pago. Um dos poucos, se não o único, banheiro que é gratuito da região é o da Rua 24 Horas, sabendo disso muitos mendigos usam o banheiro para tomar banho nas pias, entre outras atitudes que os deixam em terrível estado. Se for o caso de haver um banheiro gratuito e outro pago no centro da cidade, que o banheiro da Praça Osório seja gratuito, e o da Rua 24 Horas como ponto turístico, tenha melhores condições e seja pago.

A obrigatoriedade de abertura de todas as lojas por 24 Horas.

Segurança local 24 horas (guarda municipal ou polícia), hoje a maior parte do tempo não há presença de nenhum órgão de segurança.

ANEXOS

ANEXO 1 – Lista de atrativos turísticos de Curitiba

Jardim Botânico

Marca registrada de Curitiba e criado à imagem dos jardins franceses, estende seu tapete de flores aos visitantes logo na entrada. A estufa, em estrutura metálica, abriga espécies botânicas que são referência nacional, além de uma fonte d'água. A mata nativa está pontuada de trilhas para percursos a pé. O Museu Botânico atrai pesquisadores de todo o mundo. Tem espaço para exposições, biblioteca e auditório. Fica na Rua Eng^o. Ostoja Roguski, s/n^o. Funciona das 6h às 21h, durante o horário de verão; e das 6h às 20h, durante o resto do ano.

Bosque Alemão

O bosque possui vários equipamentos que celebram e divulgam as tradições alemãs. São 38 mil metros quadrados de mata nativa, que faziam parte da antiga chácara da família Schaffer. A réplica de uma antiga igreja de madeira, construída em 1933 no bairro Seminário, com elementos decorativos neogóticos, abriga uma sala de concertos denominada Oratório de Bach. Outras atrações são a trilha de João e Maria, que narra o conto dos irmãos Grimm, uma biblioteca infantil, a Torre dos Filósofos, mirante em madeira que permite vista panorâmica da cidade e da Serra do Mar, e a Praça da Poesia Germânica, com a reprodução da fachada da Casa Mila, construção germânica do início do século, originalmente localizada no centro da cidade. Fica na Rua Niccolo Paganini, esquina com Franz Schubert – Vista Alegre (Jardim Schaffer). O Bosque funciona diariamente, das 6h às 20h; a Biblioteca, das 9h às 17h; a Hora do Conto, aos sábados e domingos, às 14h.

Parque Barigüi

Com 1,4 milhão de metros quadrados de área, é um dos maiores parques da cidade e, seguramente, o mais freqüentado. Não são apenas os moradores da cidade e os turistas que procuram descanso no parque. Preás, socós, garças brancas, gambás,

tico-ticos, sabiás e dezenas de outros animais nativos fazem do Barigüi a sua morada. Dentre os equipamentos que o Parque possui, constam: churrasqueiras, quiosques, pistas de bicicross e aerodelismo, canchas poliesportivas, equipamentos para ginástica, estacionamento, restaurante, parque de diversões, Museu do Automóvel, Parque de Exposições e Centro de Convenções, Estação Maria Fumaça e a sede da Secretaria Municipal do Meio Ambiente. Fica na BR-277 – Rodovia do Café, Km 0 – Bigorriho.

Parque da Barreirinha

Considerado o mais belo parque da cidade, lá se pode apreciar araucárias, aroeiras, canelas, bracatingas, pés de erva-mate e outras espécies nativas. Sua área verde, que serve como importante regulador da qualidade do ar da região, é utilizada por estudantes e professores universitários em aulas práticas de Botânica. O Horto Municipal, anexo ao parque, desempenha função científica e educativa – é responsável pela pesquisa e produção de espécimes vegetais. Entre seus equipamentos estão os bosques com mais de 200 mil metros quadrados de vegetação típica, biblioteca infantil, playground, cabana rústica, lanchonete, churrasqueiras e estacionamento. Fica na Avenida Anita Garibaldi, 6010 – Barreirinha. Funciona diariamente, das 8h às 18h.

Bosque Gutierrez / Memorial Chico Mendes / Teatro de Bonecos

No bosque foi implantado, em 22 de março de 1989, o Memorial Chico Mendes, em homenagem ao líder seringueiro amazônico, morto em Xapuri, Acre. São 18 mil metros quadrados de área verde, com trilhas e uma fonte natural que fornece 1.350 litros de água mineral por hora. Contém a Escola Amazônica e o Teatro de Bonecos Dadá. Fica na Rua Albino Raschendorfer, s/nº. – Vista Alegre. Funciona diariamente, das 8h às 18h.

Bosque do Papa

Memorial da imigração polonesa, inaugurado em 13 de dezembro de 1980, no rastro da visita do Papa João Paulo II a Curitiba, em julho anterior. Sua área, de 46.337 metros quadrados, fez parte da desapropriação que envolveu a antiga fábrica de velas Estearina. As sete casas de troncos que compõem o memorial são lembrança viva da fé e da luta dos imigrantes poloneses, com objetos como a velha carroça, a pipa de azedar repolho e a estampa da padroeira, a Virgem Negra de Czestochowa. Em Curitiba, a imigração polonesa começou em 1871. Fica na Rua Wellington Oliveira Vianna, s/nº.- C. Cívico. Funciona Bosque - diariamente, das 6h às 20 h; Memorial – terça-feira a domingo, das 9h às 18h30.

Bosque de Portugal

Homenagem aos laços luso-brasileiros, este espaço destaca-se por uma trilha, acompanhando um pequeno riacho, na qual encontram-se, estampados em azulejos, trechos de poetas ilustres da língua portuguesa, além de uma homenagem aos grandes navegantes lusitanos e às suas descobertas. Fica na Rua Ozório Duque Estrada, s/nº. – Jardim Social. Funciona diariamente.

Farol do Saber / Farol da Cidade

Bibliotecas municipais, situadas em escolas ou logradouros públicos, com acervo referencial de cinco mil livros inspiradas em dois marcos da Antigüidade: a biblioteca e o farol de Alexandria. A construção modular, em estrutura metálica, tem 17 metros de altura e 98 metros quadrados de área construída. Sua divisão interna é simples: o andar térreo - onde estão os livros -, um mezanino e uma escada em caracol, que conduz ao topo da torre, onde fica uma guarita, coberta por abóbada metálica e em cima, um galo. O Farol das Cidades, único no seu gênero, diferencia-se dos demais pelo seu acervo, composto por vídeos e CD-roms, estando equipado com

computadores e conectado à Internet e ao geoprocessamento da Prefeitura, com acesso livre e gratuito à população. Fica na Rua João Gava, s/nº - Abranches. Funciona de segunda a sexta-feira, das 9h às 21 h / sábado, das 9h às 13 h.

Fonte de Jerusalém

É uma homenagem aos 3.000 anos de Jerusalém. A construção em alvenaria e concreto armado tem 14,5 metros de altura e foi projetada pelo arquiteto Fernando Canalli. No topo estão três anjos de bronze, com aproximadamente 600 quilos cada, esculpidos pela artista plástica Lys Áurea Buzzi e que representam as três principais religiões monoteístas do mundo, que crêem na existência de anjos e para as quais Jerusalém é uma cidade sagrada: o Cristianismo, o Judaísmo e o Islamismo. Fica na Avenida Sete de Setembro, esquina com Avenida Arthur Bernardes – Seminário.

Fonte da Memória

De autoria de Ricardo Tod, a cabeça de cavalo em bronze que caracteriza a fonte homenageia os antigos colonos imigrantes, que com suas carroças vinham desde suas chácaras nos arredores da cidade para vender seus produtos hortifrutigranjeiros no centro. Fica na Praça Garibaldi – São Francisco.

Fonte Maria Lata D'Água

Localizada nas proximidades do Museu Paranaense, em meio ao casario histórico, foi inaugurada em 15 de maio de 1996. Estruturada em concreto, ocupa área de aproximadamente 36 metros quadrados e possui um espelho d'água de 60 centímetros de profundidade. O grande destaque da fonte é uma reprodução da escultura “Água pro Morro”, datada de início dos anos 1940, de autoria de Erbo Stenzel, um dos mais importantes artistas plásticos do Paraná. Fica na Praça Generoso Marques – Centro.

Memorial Árabe

Homenageando a cultura do Oriente Médio, funciona como biblioteca especializada. O prédio lembra o estilo arquitetônico das edificações mouriscas por elementos como a abóbada, as colunas, os arcos e os vitrais. Com pouco mais de 140 metros quadrados de área construída, o Memorial tem o formato de um cubo e está colocado sobre um espelho d'água. No interior da construção, sobre um pedestal de mármore, está a escultura representativa do escritor Gibran Kalil Gibran. Fica na Praça Gibran Khalil Gibran – Centro.

Memorial de Curitiba

Um espaço para a arte e o folclore, a informação e a memória, o passado e o futuro. Construído num terreno irregular, seu projeto arquitetônico permite a criação de espaços e instalações funcionais e criativas. Sua cúpula, em forma de pintura, evidencia o papel de sementeira cultural da obra. Fica na Rua Claudino dos Santos – São Francisco. Funciona de segunda a sexta-feira das 9h às 18h; sábado, das 9h às 13h.

Fonte Mocinhas da Cidade

Situada no cruzamento da Rua Cruz Machado e Alameda Cabral, homenageia o casal e dupla caipira Nhô Belarmino e Nhá Gabriela. Com desenho de Fernando Canalli, possui colunas com pinhões nos capitéis que emolduram quadros de azulejos que mostram os versos da música “Mocinhas da Cidade”, imortalizada pela dupla e gravada pela primeira vez no início dos anos 1950.

Bosque Capão da Imbuia / Museu de História Natural

Com exposição interna de dioramas, animais taxidermizados e vegetais desidratados. Na área externa está o “Caminho das Araucárias”, um bosque

remanescente de Floresta Araucária, onde uma passarela elevada percorre uma trilha com 400 metros de comprimento, com 12 vitrines e painéis que mostram as inter-relações dos elementos naturais encontrados na Floresta Araucária e também os vários produtos desta formação vegetal, obtidos e utilizados pelo homem. Fica na Rua Benedito Conceição, 407 / Rua Prof. Nivaldo Braga, 1225 – Capão da Imbuia. Funciona de terça-feira a domingo, das 9h às 17h30.

Ópera de Arame / Parque das Pedreiras

É um dos símbolos emblemáticos de Curitiba, com estrutura tubular e teto transparente de grande beleza. Inaugurada em 1992, acolhe todo tipo de espetáculo, entre lagos, vegetação típica e cascatas, numa paisagem singular. A Ópera faz parte do Parque das Pedreiras juntamente com o Espaço Cultural Paulo Leminski, cenário da encenação da Paixão de Cristo e de outros grandes eventos desde 1989, e pode abrigar, ao ar livre, 10 mil pessoas sentadas ou 50 mil em pé. Fica na Rua João Gava, s/nº. – Abranches. Funciona de terça-feira a domingo, das 8h às 22h.

Ordem Rosacruz

A Grande Loja do Brasil da Ordem Rosacruz implantada em 1956 no Rio de Janeiro foi transferida para Curitiba em 1960. O templo faz parte de um conjunto arquitetônico de seis edifícios em estilo egípcio em homenagem aos seus primeiros membros que se reuniam nas câmaras secretas da grande pirâmide. Nos outros edifícios funcionam a administração geral, o auditório H. Spencer Lewis, um memorial com pirâmide e a Loja Curitiba, onde funcionam a biblioteca e o museu com reproduções de peças egípcias de várias dinastias, inclusive papiros e múmias. Fica na Rua Nicarágua, 2641 – Bacacheri. Funciona de segunda à sexta-feira, das 8h30 às 12h e das 13h às 17h30; sábado, das 14h30 às 17h.

Parque Iguaçu / Zoológico

É o maior parque urbano do Brasil, com seus 8 milhões de metros quadrados. Equipado com estacionamentos, quiosques, bar e lanchonete, o parque oferece várias atrações, divididas em sete setores diferentes: esportivo, náutico, pesqueiro, bosques naturais, pomares públicos, santuários ecológicos e zoológico. Neste, pode-se ver mais de mil animais de 80 espécies: aves naturais de toda a América do Sul, répteis e mamíferos das mais variadas origens, preservados num ambiente mais próximo possível de seu habitat natural. Fica na Avenida Mal. Floriano, s/n°. – Alto Boqueirão. Funciona de terça a sexta-feira, das 8h30 às 16h; sábados, domingos e feriados, das 8h30 às 17h.

Parque do Passaúna

Seus 6,5 milhões de metros quadrados estão dentro da Bacia do Passaúna, a oeste de Curitiba. Quase 3,5 milhões de metros quadrados são do lago criado pela represa da Estação de Abastecimento de Água. Muita natureza que se pode olhar de cima do mirante, onde uma vista panorâmica surpreende pela grandiosidade e beleza. Trilhas ecológicas e a Estação Biológica, que já foi uma antiga olaria, valem ser visitadas. Fica na Rua Eduardo Sprada, s/n°. – Augusta. Funciona diariamente.

Parque Tanguá

Inaugurado em novembro de 1996, possui uma área total de 450 mil metros quadrados. Destacam-se, no parque duas pedreiras unidas por um túnel de 45 metros de extensão, que pode ser atravessado a pé, por uma passarela sobre a água. O parque conta ainda com pista de cooper, ciclovia, mirante, lanchonete e o Jardim Poty Lazzarotto. Fica na Rua Dr. Bembem, s/n° - Pilarzinho.

Parque Tingüi

Parte do maior parque ambiental linear do País, implantado às margens do rio Barigüi, recorda os indígenas que ali habitavam, através da estátua do Cacique Tindiqüera. Abriga também o Memorial Ucraniano, homenagem aos imigrantes, na forma de réplica de uma igreja ortodoxa, originalmente construída no interior do Estado do Paraná, a qual abriga exposição de pêsankas e ícones. Fica na Avenida Fredolin Wolf, s/nº / Rua José Casagrande, s/nº - São João. Funciona Parque – diariamente; Memorial – de terça-feira a domingo, das 9h às 18h / Loja de Artesanato – terça-feira a domingo, das 14h30 às 18h.

Passeio Público

Já se chamou Jardim Botânico. Primeiro parque público de Curitiba, foi inaugurado pelo presidente da Província do Paraná, Alfredo d’Escagnolle Taunay, em 2 de maio de 1886. Foi a primeira grande obra de saneamento da cidade, transformando um charco num espaço de lazer, com lagos, pontes e ilhas em meio ao verde. Zoológico pioneiro de Curitiba, abriga até hoje pequenos animais. Seu portão é cópia do que existiu no Cemitério de Cães de Paris. Fica na Rua Luiz Leão, s/nº – Centro. Funciona de terça-feira a domingo, das 6h às 20h; o aquário funciona das 9h às 17h, também de terça-feira a domingo.

Praça do Japão

Homenagem aos filhos do “Sol Nascente” que ali se radicaram dedicando-se à agricultura. Existem espalhadas pela praça 30 cerejeiras enviadas do Japão pelo império nipônico e lagos artificiais nos moldes japoneses. Em 1993, foram construídos o Portal Japonês, a Casa da Cultura e a Casa de Chá. Fica na Avenida Sete de Setembro, junção com Avenida Rep. Argentina – Água Verde. Funciona Casa da

Cultura – terça- feira a domingo, das 9h às 18h; Cerimônia do Chá – às quintas-feiras das 9h às 16h.

Praça Tiradentes

É a principal de Curitiba, dominada pela Catedral Basílica Menor de Nossa Senhora da Luz, centenária em 1993. Nessa região, em 29 de março de 1693, foi fundada Curitiba. Antigamente conhecida como Largo da Matriz, a praça é o marco zero da cidade. Em 1880, em função da visita do Imperador D. Pedro II ao Paraná, o Largo passou a se chamar D. Pedro II. Nove anos mais tarde, na República, recebeu o nome atual de Praça Tiradentes. É importante terminal de transporte coletivo. É ponto de encontro permanente, de caras lembranças para a memória comum dos curitibanos.

Bosque Reinhard Maack

Inaugurado em 1989, o bosque é uma homenagem da cidade ao geólogo e pesquisador alemão radicado no Paraná, cujo trabalho em muito contribuiu para a preservação do meio ambiente no Estado. O Bosque possui uma área de mata remanescente de araucária, com espécies únicas em toda a região; uma trilha de aventura com brinquedos educativos e ecológicos para crianças; equipamentos para recreação; e casa de educação ambiental. Fica na Rua André Ferreira Camargo, 70 VI Hauer. Funciona nos finais de semana e feriados, das 8h às 17h.

Rua 24 Horas

A Rua que não dorme é a síntese da cidade que também não dorme. Tem 120 metros de extensão e 12 metros de largura. É formada por 32 arcos em estrutura metálica tubular, marca da moderna arquitetura curitibana. Abriga lojas eternamente abertas, do sanduíche da madrugada ao saque bancário, da leitura ao leite das crianças. Grande ponto de encontro de turistas e curitibanos que buscam lazer, diversão, boêmia

e boas opções gastronômicas. Na Rua 24 horas também é possível ter acesso à Internet, gratuitamente, dia e noite. Para isso, basta o usuário agendar um horário. Fica na entre as ruas Visconde de Nacar e Visconde do Rio Branco – Centro.

Ruínas da São Francisco

Espaço cercado de lendas, na Praça João Cândido. As ruínas são de pedra, do que deveria ter sido a igreja de São Francisco de Paula, nunca concluída. Em 1811 ficaram prontas a capela-mor e a sacristia, mas em 1860 as pedras que finalizariam a construção foram usadas na conclusão da torre da antiga Matriz, atual Catedral Basílica Menor de Nossa Senhora da Luz. Histórias de túneis e piratas povoam o local, hoje dotado de espaços de comércio e lazer, palco e arquibancada, formando as “Arcadas das Ruínas”.

Santa Felicidade

Bairro onde se estabeleceram alguns dos primeiros imigrantes italianos chegados ao Paraná, onde se dedicaram à produção de hortigranjeiros, à plantação de ervas, ao fabrico de vinho e queijo e ao trançado de vime. Quase em frente à igreja está situado o cemitério, com seu inédito panteão constituído por 18 capelas em estilo neoclássico e tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico. Merece destaque pela sua arquitetura a Casa dos Gerânios, a Casa dos Painéis, Casa das Arcadas e Casa Culpi. A grande atração de Santa Felicidade é a de ser o bairro gastronômico de Curitiba, com grande número de restaurantes que oferecem comida típica e vinho da colônia. Existem ainda vinícolas e cantinas de vinho, lojas de artesanato e móveis de vime. Fica ao longo da Avenida Manoel Ribas.

Bosque São Cristóvão / Italiano

Local para realização das festas típicas da colônia italiana do bairro, como a Festa da Uva, do Vinho e o 4 Giorni in Itália. Possui estrutura para a instalação de barracas para a venda de alimentos e bebidas, espaço para shows e apresentações folclóricas e uma polenteira. Fica na Rua Margarida Ângela Zardo Miranda, s/n°. Funciona de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h.

Setor Histórico

Conjunto das mais antigas edificações da cidade. Entre essas construções estão a Casa Romário Martins, do século XVIII e a Igreja da Ordem Terceira de São Francisco, de 1737, além dos exemplares arquitetônicos de inspiração alemã, datados da segunda metade do século XIX. Nas manhãs de domingo, as velhas pedras do Largo da Ordem e o calçadão de acesso à Praça Garibaldi, com a Igreja do Rosário, o Relógio das Flores, a Fonte da Memória e a Società Giuseppe Garibaldi, formam o cenário da Feira de Artesanato, animado ponto de encontro com música ao vivo. Fica no Largo da Ordem / Praça Coronel Enéas, Praça Garibaldi – São Francisco.

Teatro Guaíra

Memória viva da cultura multifacetada dos curitibanos, é um dos maiores teatros da América Latina. Já foi Theatro São Theodoro, inaugurado em 1884 na Rua Dr. Muricy e rebatizado, em 1900, como Teatro Guaíra. Foi demolido em 1930 e sua reconstrução, em 1952, já no local atual, foi ligada às comemorações do Centenário da Emancipação Política do Paraná (19 de dezembro de 1953). Só ficou pronto na década de 1970. Tem três auditórios, o maior deles com 2.173 lugares. Fica na Rua XV de Novembro, s/n / Praça Santos Andrade – Centro.

Teatro Paiol

Símbolo da mudança cultural da Curitiba dos anos 1970, inaugurou o processo de reciclagem de uso das edificações de valor para a memória coletiva da cidade. Construído em 1906, o velho paiol de pólvora foi restaurado e reciclado na década de 1970 deste século, transformando-se em teatro de arena. Sua inauguração, em 27 de dezembro de 1971, teve batismo a cargo do poeta Vinícius de Moraes, com uísque e com a música especialmente composta para a ocasião, “Paiol de Pólvora”. Do show inaugural participaram, além do “poetinha”, Toquinho e Marília Medalha. Fica na Rua Chile, esquina com Rua Reynaldo Machado – Prado Velho. Funciona diariamente, das 8h30 às 12h e das 13h às 21h.

Torre das Mercês

Está no ponto mais alto de Curitiba, permitindo uma visão da cidade em 360 graus, de uma altura de 95 metros. É administrada em conjunto pela Telepar e pela Prefeitura de Curitiba, que ali promove sessões de vídeo e fornece orientação turística. Abriga também o Museu do Telefone. Fica na Rua Prof. Lycio Grein de Castro Vellozo, esquina com Rua Jacarezinho – Mercês. Funciona terça-feira a domingo, das 10h às 19h.

Parque dos Tropeiros

Aqui, preserva-se a cultura gauchesca trazida pelos tropeiros que passavam próximo a Curitiba, conduzindo as tropas rumo à Feira de Sorocaba, e que deram origem a várias cidades do Estado. O parque é equipado com instalações apropriadas à realização de rodeios e apresentações de danças típicas. Fica na Rua Maria Lúcia Locher de Athayde, 10.000 – Cidade Industrial. Funciona sábados, domingos e feriados, das 8h às 19h.

Universidade Federal do Paraná

Primeira universidade do Brasil no verdadeiro sentido do termo: conjunto de cursos de nível superior. Foi criada em 1912, na Rua Comendador Araújo, mas ainda na década de 1910 foi transferida para o atual endereço, dominando a Praça Santos Andrade. Fica na Praça Santos Andrade s/n. – Centro. Funciona Não há visitação interna.

Universidade Livre do Meio Ambiente

Em meio ao verde do Bosque Zaninelli, a Universidade Livre do Meio Ambiente fez de Curitiba a primeira cidade do mundo a manter um espaço de estudos e repasse de conhecimentos sobre o meio ambiente e a ecologia à população. O projeto arquitetônico, executado com materiais rústicos, repete na forma e nas cores os quatro elementos da natureza: terra, fogo, água e ar. Apesar da rara beleza, a principal finalidade do espaço é formar no cidadão a consciência ambiental como fator de sobrevivência. Foi criada em 5 de junho de 1991, ocupando o atual espaço - inaugurado pelo oceanógrafo francês Jacques Cousteau – a partir de 1992. Fica na Rua Victor Benato, 210. Pilarzinho. Funciona diariamente, das 7h às 18h.

ANEXO 2 - Mapa de localização Rua 24 Horas

