

A UTILIZAÇÃO DE TOTENS MULTIMÍDIA COMO CANAIS DE DIVULGAÇÃO PARA TURISTAS EM CURITIBA

Thais Mahara Alves*
Oswaldo Dias dos Santos Junior**

RESUMO

Curitiba recebe muitos turistas e deve, portanto, estar preparada para atender as necessidades e desejos destes consumidores tão exigentes e, sempre que possível, superar suas expectativas. A escolha dos totens multimídia como objeto de estudo, está ligada à originalidade do tema, por ser um equipamento novo em Curitiba e que, se acompanhado com atenção, pode ser um diferencial entre os destinos turísticos. A outra motivação passa pela importância da qualidade nos serviços turísticos e que é, cada vez mais, fator determinante no sucesso ou fracasso de um produto ou serviço. Portanto, o objetivo é verificar se estes equipamentos podem ser considerados eficientes canais de divulgação sobre a cidade de Curitiba. Pois, caso contrário, podem passar uma impressão negativa sobre a cidade, como a de descaso se os equipamentos estiverem danificados ou se não funcionarem corretamente, por exemplo.

Palavras chave: Curitiba. Totem multimídia. Equipamento urbano.

Biografia

* Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário Curitiba.

** Mestre em Turismo e Hotelaria pela Univali, coordenador do Curso de Turismo das Faculdades Integradas do Brasil – UNIBRASIL

ABSTRACT

Curitiba hosts many tourists and must be, therefore, prepared to meet the needs and desires of these demanding consumers and, whenever possible, exceeds their expectations. The choice of multimedia totems as the study object is related to the originality of the theme as new equipment in Curitiba and, if followed carefully, can make the a determining factor of a product or service success or failure. So, the objective of the study is to verify whether these devices can be effective spread channels over Curitiba. Otherwise, there can be a negative impression of the city if the equipments are damaged or not properly functioning, for example.

Key words: Curitiba. Totem multimedia. Urban equipment.

1 O TURISMO COMO SERVIÇO

Parte dos serviços envolve uma parcela de tangibilidade e outra de intangibilidade. Os aspectos tangíveis compreendem a estrutura física dos meios de hospedagem, as vias de acesso até um destino e seus atrativos, por exemplo. Já a intangibilidade está ligada à venda de uma experiência, que é única e vivida de forma diferente por cada turista, a partir dos serviços que lhes são prestados. O serviço turístico, por ser essencialmente intangível, não resulta na posse de nada “físico”, pois proporciona uma experiência, que pode ser agradável ou não. O profissional responsável pela prestação de serviço é também parte dele, já que a qualidade no momento de execução deste serviço está diretamente ligada à sua capacitação, motivação e até mesmo ao seu humor naquele instante. Sendo assim, todos estes fatores são influenciáveis na percepção do serviço pelo cliente. (DIAS; CASSAR, 2005).

O produto turístico final é um conjunto de prestações de serviços variados. Após seu consumo, o único valor residual do produto turístico é a experiência, que varia muito de pessoa para pessoa, sendo sempre muito individualizada e particular.

Sendo um serviço, o produto turístico possui algumas características específicas que diferem dos bens físicos, como, por exemplo, roupas e calçados.

Desta forma, é possível notar que o turismo possui características “que o personalizam como um tipo de serviço particular” (DIAS; CASSAR, 2005, p. 81), que prevê o deslocamento do consumidor. A partir desta ótica têm-se alguns diferenciais diante de outros serviços.

De acordo com Dias e Cassar (2005, p.81), “o produto turístico possui aspectos tangíveis e intangíveis. Os aspectos tangíveis são, por exemplo, a cama do hotel e as vias de acesso ao destino. A intangibilidade é formada pelo conjunto das expectativas geradas pelo produto turístico no consumidor em potencial”. Nos totens multimídia, o aspecto tangível é sua constituição física, como a tela, que é tocada para que se tenha acesso ao seu conteúdo. A parte intangível são as informações contidas nos totens, que não podem ser retiradas, nem transportadas por quem os acessa.

O produto turístico, como um conjunto de serviços prestados, não pode ser armazenado, já que é essencialmente intangível. É necessário que o consumidor-turista se desloque até o local onde é oferecido o serviço. Então, “um avião que decola aquém de sua capacidade de passageiros e de cargas não tem como recuperar o espaço não utilizado. Da mesma maneira, os apartamentos não utilizados em

uma noite em um hotel não podem ser compensados na noite seguinte” (COBRA, 2001, p.41). O mesmo ocorre com os totens multimídia. Caso o totem esteja, por exemplo, instalado em um local pouco freqüentado por turistas e sendo, portanto, pouco acessado, perderá sua funcionalidade de equipamento turístico ali, o que resultará em perda de investimento.

Segundo Dias (2005, p. 53), a inseparabilidade “é uma diferença fundamental do mercado turístico em relação a outros mercados: não é o produto que se desloca até o consumidor; é este que se desloca para um local onde é oferecido o produto turístico”. Portanto, a produção e o consumo do produto turístico acontecem ao mesmo tempo, assim que o consumidor-turista vai até o local para poder consumir o produto turístico. Desta forma, para que o turista tenha acesso às informações que estão disponíveis nos totens multimídia, é necessário que se desloque até um dos locais onde os totens se encontram instalados.

A heterogeneidade é uma característica diferencial do produto turístico, que é composto por muitas partes, como, por exemplo, a infra-estrutura de uma localidade e a qualidade de seus acessos e atrativos. Através da oferta de diferentes serviços e atrativos turísticos pode-se driblar aspectos como a sazonalidade, que é constante em turismo. Pois, a partir da oferta de produtos diferenciados em variadas épocas do ano é possível atrair tipos diferentes de turistas, diminuindo essa ociosidade característica e otimizando as potencialidades do lugar. Sendo assim, é necessário que se adapte o produto turístico às flutuações da demanda. Para tanto, é preciso privilegiar determinados aspectos do produto turístico, que atenderão a demanda em um determinado período. Em outro momento, outras potencialidades do produto devem ser destacadas, o que proporcionará maior diversidade na oferta, atendendo a diferentes expectativas (DIAS; CASSAR, 2005, p. 83).

Para que os totens multimídia mantenham sempre um bom número de acesso ao seu conteúdo, é necessário que as informações nele contidas sejam também heterogêneas, ou seja, que atendam a diferentes expectativas de públicos variados. Caso contrário, terá sua eficiência, enquanto equipamento de serviço de informações turísticas, comprometida.

A satisfação proporcionada no consumo do produto turístico é individualizada e percebida de modo diferente para cada pessoa. Para Cobra (2001, p.243), “um mesmo momento pode ser mágico para uns ou trágico ou indiferente para outros”.

Portanto, é preciso que a qualidade no serviço turístico seja uma preocupação constante. Tudo pode influenciar a percepção dos clientes, tanto a sua própria condição no momento do consumo, quanto à do prestador de serviços

(DIAS; CASSAR, 2005).

A manutenção da qualidade no serviço ofertado é fundamental, caso contrário “qualquer boato ou noticiário negativo às vésperas da escolha do destino provocará uma reação imediata do consumidor-turista” (DIAS, 2005, p. 54), que ficará com uma má impressão do local ou do prestador de serviços, e deixará de ir até lá e consumir. Por exemplo, caso o totem multimídia não tenha as informações que uma determinada pessoa buscava, ou caso não esteja funcionando perfeitamente neste dia, então ela acabará por fazer propaganda negativa do equipamento afastando possíveis novos usuários.

A sazonalidade é um aspecto importante a ser observado quando se planeja produtos turísticos. É necessário analisar a oferta de serviços em função da demanda, já que a oferta está diretamente ligada às características da demanda. Alguns produtos são mais consumidos em determinadas épocas do ano, como as localidades turísticas litorâneas que são mais procuradas no verão. Se não forem oferecidos produtos diferenciados nas outras épocas do ano, a localidade e toda sua infra-estrutura ficarão ociosas. Desta forma, é preciso que se criem novas alternativas, de modo que, em outros períodos, sejam oferecidos outros produtos que possam atrair diversos tipos de turistas, como eventos musicais, por exemplo. Ou ainda, praticar preços inferiores aos de alta temporada, atraindo turistas que possam frequentar e consumir nestes lugares em diversas épocas do ano, como a terceira idade (DIAS; CASSAR, 2005).

A sazonalidade é um aspecto que “caracteriza-se pelo fato de que a demanda pelos produtos turísticos ocorre num determinado período de tempo, motivado por diversos fatores, entre os quais: clima, feriados, período de férias, realização de eventos etc” (DIAS, 2005, p. 54).

Portanto, todos estes fatores de influência devem ser considerados e superados da melhor forma ao se planejar o turismo em uma localidade. Para isso, é preciso sempre levar em conta quais são os anseios e as atuais características da demanda, que é a cada dia mais exigente com o que irá consumir.

O consumidor do século XXI tem consciência do que quer, e é cada dia mais exigente em relação ao que consome, porque sabe que tem poder sobre as empresas, já que, se ele deixar de consumir, a empresa perde espaço no mercado para outras que possam atender os seus anseios com maior êxito. Isto se deve ao fato de que o perfil do cliente do século XXI é de pessoas mais esclarecidas, conscientes e exigentes e que, portanto, cobram mais. Esta mudança no perfil dos consumidores é gradativa, mas acentuada. As empresas dependem da boa aceitação do mercado para permanecerem ativas, caso contrário serão alvos do veto de compra de consumidores

insatisfeitos e, no terceiro milênio, avaliarão seu sucesso pela satisfação de seus clientes e, o lucro, será consequência disso (COBRA, 2001).

Para Dias (2003, p.19), há um “aumento da formação e do nível de informação das pessoas. Isso se reflete nas atitudes adotadas pelos turistas”, que são mais exigentes. Isto deve ser preocupação fundamental no desenvolvimento de produtos e serviços, principalmente no turismo, onde cada experiência é única, assim como a imagem que cada consumidor-turista tem em relação ao que lhe é oferecido.

O acesso à informação é uma marca do século XXI, onde os consumidores são influenciados pela globalização, através de diferentes meios de comunicação como a televisão e a Internet. Eles têm contato com informações de diferentes localidades, fazendo com que o seu grau de exigência em relação a produtos e serviços passasse a ser então cada vez maior. Pois a tecnologia e a qualidade de produtos e serviços, vistas em outras partes do mundo, é comparada à que se tem em sua própria localidade. Estas informações estão à disposição de qualquer pessoa que busque por elas.

Hoje em dia existem muitos sites, programas de televisão, cadernos de jornais e revistas especializadas que oferecem informações sobre lugares do mundo inteiro, de maneira prática e interessante. Dessa forma, as pessoas acabam comparando infra-estruturas de diferentes lugares, exigindo estes diferenciais de qualidade nos lugares que visitam.

Para fidelizar este novo consumidor é preciso que se tenha preocupação em compreender suas expectativas e anseios e, portanto, a criatividade no setor turístico deve ser intensa (COBRA, 2001).

Com o advento da Internet, alguns turistas já chegam ao seu local de destino com informações sobre ele. É preciso que o conteúdo disponível nos totens supere esta expectativa e esteja além do que o turista já conhecia por isso a grande importância em manter sempre informações atualizadas, diferenciadas e completas.

Os totens sintetizam uma das características principais deste início de século: a facilidade no acesso a informação. É o que Dias (2003, p.17) define como uma “revolução científico-tecnológica [...] provocando o surgimento de tendências em várias áreas que influenciam diretamente o turismo”. Para atender esta nova demanda de consumidores de turismo deve-se, portanto, investir em informação.

O conteúdo disponível nos totens multimídia deve ser heterogêneo e, assim, diversificado, englobando conteúdos que vão desde transporte até diversas opções de hospedagem e entretenimento. Desta forma, os anseios e as expectativas deste consumidor exigente poderão ser atendidos da melhor forma possível, sempre

atentando para a qualidade das informações oferecidas e do serviço prestado pelos atendentes, que ficam junto aos totens, para prestar ajuda a quem está usufruindo do serviço.

2 A UTILIZAÇÃO DOS TOTENS MULTIMÍDIA NA CIDADE DE CURITIBA

Os totens multimídia são ferramentas de acesso gratuito a informações diversas sobre Curitiba, de utilidade tanto para a população local, quanto para os turistas que visitam a cidade (TOTENS MULTIMÍDIA, 2007).

As informações direcionadas para a população local incluem resultados de Concursos Públicos, endereços de Postos de Saúde, telefones úteis, notícias da Prefeitura, linhas e horários de ônibus e consulta a um webmail. Já as direcionadas para os turistas, englobam informações sobre a agenda cultural e de eventos da cidade, restaurantes, meios de hospedagem, locais para compras e pontos turísticos da cidade (TOTENS MULTIMÍDIA, 2007).

Os totens estão em funcionamento desde o mês de julho de 2006 e fazem parte do mobiliário urbano de Curitiba (TOTENS MULTIMÍDIA, 2007).

Entende-se por mobiliário urbano o conjunto de equipamentos destinados à prestação de serviços, localizados em áreas públicas de uma cidade. Como por exemplo, os pontos de ônibus, lixeiras, telefones públicos e relógios eletrônicos (MOBILIÁRIO URBANO, 2007).

Alguns destes equipamentos destinados à prestação de serviços na cidade de Curitiba são também utilizados para exposição de mensagens e imagens publicitárias.

Em Curitiba, os padrões para uso do mobiliário urbano na cidade, e de sua comunicação visual, são de responsabilidade do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, o IPPUC (TOTEM MULTIMÍDIA, 2007).

Os totens foram implantados pela empresa privada *Clear Channel Adshel*, que venceu o concurso público promovido, em 2002, pela Prefeitura de Curitiba em conjunto com o IPPUC, o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (TOTENS MULTIMÍDIA, 2007).

Em troca da implantação dos totens, a *Clear Channel Adshel* conseguiu o direito de exploração publicitária nos demais itens do mobiliário urbano da cidade. Os custos de manutenção, energia elétrica e de conexão, já que as informações dos totens são transmitidas via Internet, são de responsabilidade da *Clear Channel*

(TOTENS MULTIMÍDIA, 2007).

Os totens foram projetados pelo arquiteto e urbanista Manoel Coelho, responsável também pelo design do restante do mobiliário urbano da cidade de Curitiba, dos quais se destacam as coberturas dos pontos de ônibus, que têm perfil arredondado, inspirado nos galhos do pinheiro - árvore característica da flora paranaense (TOTEM MULTIMÍDIA, 2007).

Os totens multimídia de Curitiba podem ser encontrados em dois modelos distintos, sendo um interno, como o que se encontra no Mercado Municipal e, outro, para locais externos, como os que estão instalados na Rodoferroviária. Os dois modelos, embora diferentes em sua forma e *design*, apresentam o mesmo conteúdo (TOTEM MULTIMÍDIA, 2007).

Para “navegar” pelas informações, o usuário conta com a tecnologia *touch-screen* na tela, que é acionada pelo toque dos dedos, comparável às utilizadas nos caixas eletrônicos de bancos (TOTENS MULTIMÍDIA, 2007).

Para ajudar nesta navegação, e para outros esclarecimentos e orientações sobre os totens, as pessoas podem contar com a ajuda de monitores que ficam ao lado dos totens, em determinados dias da semana. Eles atuam em dois turnos de quatro horas e contam com um mapa de Curitiba para demonstração, guarda-sol, banqueta e um kit de limpeza para manter a higiene dos equipamentos. Podem ser identificados através de boné e colete com a marca do projeto (TOTENS MULTIMÍDIA, 2007).

Os monitores são escolhidos entre os moradores das regiões onde estão instalados os totens e fazem parte do Programa de Inserção Profissional da Fundação de Ação Social, a FAS (TOTENS MULTIMÍDIA, 2007).

Os monitores são treinados pelo Instituto Curitiba de Informática (ICI) e, além de prestar informações, sua presença está inibindo atos de vandalismo contra os equipamentos. Isso acontece porque os monitores também têm o papel de conscientizar os usuários sobre a importância desta ferramenta, já que os totens fazem parte do Programa de Governo “Se Liga Curitiba”, de conscientização contra o vandalismo (TOTEM MULTIMÍDIA, 2007).

O Instituto Curitiba de Informática é também responsável pela manutenção e atualização do conteúdo disponibilizado nos totens (TOTEM MULTIMÍDIA, 2007).

A atualização das notícias da Prefeitura e da previsão do tempo acontece diariamente por volta das 15h00. E, caso o monitor perceba algum defeito nos equipamentos, entra em contato com o ICI, embora nem sempre os técnicos

apareçam com rapidez para resolver os problemas¹.

O projeto foi intitulado de “Totens Multimídia – A informação online ao Alcance do Cidadão”, pela Prefeitura Municipal de Curitiba. Este título se dá porque os equipamentos também têm papel na inclusão digital da população, ou seja, a democratização do acesso à informação. Pois, através dos totens, eles podem acessar gratuitamente variados conteúdos de interesse, e um serviço de correio eletrônico, o webmail (TOTENS MULTIMÍDIA, 2007).

Devido à concorrência e ao aumento da qualidade na prestação de serviços, somente os atrativos já não são suficientes para manter a competitividade de um destino turístico (DE ROSE, 2002).

Além dos atrativos de uma localidade, o produto turístico deve ser composto por serviços especializados, que proporcionem maior qualidade à infraestrutura. Dentre eles, têm-se as informações turísticas, que compreendem os guias, mapas e postos de informações. Estes componentes são fundamentais para tornar o produto turístico mais completo e satisfatório (DE ROSE, 2002).

Portanto, é necessário que se façam investimentos em equipamentos e serviços, a fim de complementar a oferta turística para, desta forma, poder atingir com maior precisão as necessidades e desejos da demanda turística (DE ROSE, 2002).

Os totens multimídia fazem parte dos serviços que devem agregar valor e qualidade à oferta turística de qualquer destino turístico, como é o caso de Curitiba. Afinal, eles funcionam como equipamentos de suporte aos turistas. Por isso, devem estar sempre com o conteúdo atualizado e heterogêneo, de forma a atender às expectativas dos mais diversos tipos de turistas que visitam um determinado destino.

Portanto, as informações contidas nos equipamentos devem ser de fácil acesso e com letras de fonte e tamanho facilmente compreensíveis. Caso contrário, este público dificilmente conseguirá obter os dados que deseja.

Os dois idiomas disponibilizados atualmente são o português e o inglês. Mas é preciso atentar para os demais turistas, principalmente os latino-americanos que formam um público expressivo, que pode não compreender os idiomas ofertados. E, pensando neles e em turistas de outros lugares, disponibilizarem as informações dos totens em outras línguas, destacando-se o espanhol (TOTENS MULTIMÍDIA, 2007).

O fato de os totens fornecerem informações, de interesse também para a população local, é positivo para o turismo. Visto que, quando a população

1 De acordo com informação verbal obtida durante a pesquisa de campo junto ao monitor.

local se identifica com o equipamento e percebe sua utilidade, acaba por inibir comportamentos de vandalismo.

Além disso, o turista do século XXI busca maior interação com a população local, e pode encontrá-la na própria presença dos instrutores, que são moradores de Curitiba (CUSTÓDIO, 2006).

Dentro das informações direcionadas para o turismo, encontram-se as de localização de pontos turísticos, alimentação, agenda, espaços e cultura, compras e serviços.

No item “Pontos Turísticos”, pode-se encontrar informações, localização e algumas curiosidades sobre os locais. Já em “Alimentação”, a pessoa pode fazer uma busca pelo tipo de comida que deseja, como italiana ou japonesa, por exemplo.

Já no item “Agenda”, encontra-se a agenda cultural da cidade, organizada por meses, de acordo com a data de realização dos eventos.

Em “Espaços e Cultura” o turista poderá encontrar informações relativas a Igrejas e Templos, Faróis do Saber, Galerias de Arte, Grupos Folclóricos, Museus, Teatros, Linha Pinhão e Livrarias.

Informações sobre Feiras de Artesanato, Feiras Noturnas, Rua 24 Horas, Shoppings, Souvenir, Mercados 24 horas e outras feiras, são encontradas no item “Compras”.

E ainda, em “Serviços” localizam-se as informações relativas a apoio ao turista, emergências, hospedagem, Universidades e locais para realização de eventos.

É necessário que as informações sejam atualizadas sempre, para oferecer o melhor conteúdo, de forma a atender as necessidades e desejos dos usuários.

Nesse contexto, os monitores que auxiliam os turistas, também devem estar atentos às atualizações para que, assim, possam repassar informações válidas e completas.

3 REALIDADE PESQUISADA

O método escolhido para a pesquisa foi a descritiva de opinião, procurando saber os diferentes pontos de vista dos turistas que vêm a Curitiba sobre os totens multimídia, por meio de um questionário quantitativo.

Segundo Cervo e Bervian (2002, p.48), “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”.

Para analisar a eficiência dos totens multimídia, foi elaborado um questionário especialmente com esta finalidade, contemplando áreas de interesse dos turistas.

Ainda de acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 74), “a análise, a partir da classificação ordenada dos dados, do confronto do resultado das tabelas e das provas estatísticas, quando empregadas, procura verificar a comprovação ou não das hipóteses de estudo”.

Sendo assim, a análise dos dados obtidos será apresentada a seguir.

3.1 IDADE DOS ENTREVISTADOS

TABELA 1 – IDADE DOS ENTREVISTADOS

IDADE	N	%
até 18 anos	06	12
19 a 30 anos	18	36
31 a 50 anos	22	44
Acima de 50 anos	04	8
TOTAL	50	100

FONTE: Pesquisa de campo, UNICURITIBA, 2007.

Através da análise da idade dos entrevistados, tem-se que a maioria dos respondentes pertence à faixa etária de 31 a 50 anos, com 44% do total. Em seguida, com 36%, estão os de idade entre 19 e 30 anos.

Se somadas estas duas primeiras porcentagens, tem-se que o principal público que acessa os totens multimídia é o público adulto.

Em terceiro lugar, estão 12% dos respondentes com idade até 18 anos. E a menor porcentagem, de 8%, corresponde aos que possuem mais de 50 anos de idade.

3.2 GRAU DE INSTRUÇÃO DOS ENTREVISTADOS

TABELA 2 – GRAU DE INSTRUÇÃO DOS ENTREVISTADOS

GRAU DE INSTRUÇÃO	N	%
Ensino Fundamental	01	2
Ensino Médio	18	36
Superior Incompleto	14	28
Superior Completo	13	26
Especialização	04	8
Mestrado	0	0
Doutorado	0	0
TOTAL	50	100

FONTE: Pesquisa de campo, UNICURITIBA, 2007.

Nota-se a partir da análise destes dados, que a grande maioria dos respondentes, ou seja, 36% deles têm o Ensino Médio completo como grau de instrução. Em seguida, com 28%, estão as pessoas que ainda não concluíram o Ensino Superior e, bem próximo, com 26% do total estão os respondentes que possuem o Ensino Superior Completo. 8% das pessoas possuem Especialização.

Se somadas as porcentagens relativas aos respondentes com Ensino Superior Completo e Especialização, pode-se notar que boa parte do público que acessa as informações nos totens tem um grau de escolaridade elevado. Porém, é importante analisar que, graus referentes a Mestrado e Doutorado não foram citados, demonstrando que este tipo de público é pouco usuário dos equipamentos multimídia.

E, detendo a menor porcentagem, tem-se o Ensino Fundamental, com apenas 2%, o que demonstra que os totens são acessados por pessoas relativamente bem instruídas.

3.3 ESTADO E PAÍS DE ORIGEM DOS ENTREVISTADOS

TABELA 3 – ESTADO E PAÍS DE ORIGEM DOS ENTREVISTADOS

ESTADO / PAÍS DE ORIGEM	N	%
Paraná / BR	33	66
São Paulo / BR		12 24
Minas Gerais / BR	01	2
Rio de Janeiro / BR	02	4
Bahia / BR	01	2
Sonora / México		01 2
TOTAL	50	100

FONTE: Pesquisa de campo, UNICURITIBA, 2007.

Representando 66% dos entrevistados, a grande maioria dos turistas é pertencente ao estado do Paraná. Em seguida, com 24% do total, estão os respondentes originários do estado de São Paulo. Com 4% aparecem as pessoas vindas do estado do Rio de Janeiro, seguidas pelas de Minas Gerais, com 2% do total. Percebe-se que, excluindo-se o Paraná, estes outros estados pertencem à região sudeste do Brasil. Isto se deve a maior proximidade destes estados com o Paraná e, principalmente ao turismo de negócios, crescente em Curitiba.

E ainda, 2% dos respondentes são da Bahia e os outros 2% restantes correspondem ao respondente vindo do México. Nota-se que este foi o único país estrangeiro citado, o que evidencia que os turistas estrangeiros não utilizam muito os totens.

3.4 FÁCIL ACESSO AO TOTEM

TABELA 4 – FÁCIL ACESSO AO TOTEM

FÁCIL ACESSO	N	%
sim	40	80
não	10	20
TOTAL	50	100

FONTE: Pesquisa de campo, UNICURITIBA, 2007.

Para a grande maioria dos entrevistados, correspondendo a 80% deles, o acesso ao totem pode ser considerado fácil. Mas 20% acreditam que o totem poderia ser instalado em outro lugar.

A maior parte de insatisfação se deu no Jardim Botânico, onde as pessoas comentaram que o local onde o totem está instalado é ruim porque fica junto ao estacionamento, onde circulam muitos carros, tornando o local um tanto perigoso, principalmente se pensado nos cadeirantes.

3.5 SE O LOCAL DE INSTALAÇÃO É SEGURO

TABELA 5 – SE O LOCAL DE INSTALAÇÃO É SEGURO

LOCAL SEGURO	N	%
sim	26	52
não	24	48
TOTAL	50	100

FONTE: Pesquisa de campo, UNICURITIBA, 2007.

Quanto à segurança nos locais onde os totens se encontram, 52% dos entrevistados acreditam que há segurança para acessar o totem. Embora seja a maioria, percebe-se que 48% dos respondentes acreditam que não há segurança nos pontos avaliados.

As maiores partes dos respondentes que acreditam que a segurança é falha comentaram sobre a falta de vigilantes próximos aos totens. No Jardim Botânico, mesmo tendo o ponto de vigilância do parque próximo ao local onde fica o totem, os vigilantes não fazem ronda por ali, o que deixa os turistas inseguros em permanecerem durante algum tempo acessando o equipamento por saberem da proximidade com a favela, que causa medo nas pessoas.

É preciso, portanto, rever alguns pontos de instalação, a fim de sanar problemas de insegurança para quem acessa os totens.

3.6 EFICIÊNCIA SOBRE A TECNOLOGIA UTILIZADA

TABELA 6 – EFICIÊNCIA SOBRE A TECNOLOGIA UTILIZADA

EFICIENTE	N	%
sim	39	78
não	11	22
TOTAL	50	100

FONTE: Pesquisa de campo, UNICURITIBA, 2007.

Analisando-se o grau de satisfação dos entrevistados em relação à tecnologia utilizada (*touch-screen*), percebe-se que para 78% deles e, portanto a grande maioria, ela pode ser considerada eficiente, contra 22% que acham que ela poderia ser melhorada.

O alto índice de satisfação se deve ao fato de que muitas pessoas já são familiarizadas com esta tecnologia, que é muito próxima à utilizada em caixas eletrônicos de bancos.

Por outro lado, o nível de insatisfação ocorre porque algumas pessoas ainda desconhecem este tipo de tecnologia. Ou também, porque a tecnologia nem sempre

funciona perfeitamente devido à grande incidência de calor em alguns pontos, que prejudicam o perfeito funcionamento dos equipamentos, que acabam “travando”, sem poderem ser acessados.

3.7 CLASSIFICAÇÃO QUANTO À ACESSIBILIDADE

TABELA 7 – CLASSIFICAÇÃO QUANTO À ACESSIBILIDADE

ACESSIBILIDADE	N	%	
ótima	06	12	
boa	31	62	
regular		11	22
ruim	02	4	
TOTAL		50	100

FONTE: Pesquisa de campo, UNICURITIBA, 2007.

Embora 22% dos entrevistados tenham classificado à acessibilidade como regular e 4% como ruim, 62% deles classificaram como sendo boa e 12%, ótima.

Isso demonstra que a atual distribuição das informações é bastante boa, mas ainda faltam alguns reparos para que o turista possa encontrar mais rápida e objetivamente as informações que deseja.

3.8 SUFICIÊNCIA DOS IDIOMAS DISPONIBILIZADOS

TABELA 8 – SUFICIÊNCIA DOS IDIOMAS DISPONIBILIZADOS

SUFICIÊNCIA	N	%	
sim	13	26	
não	37	74	
TOTAL		50	100

FONTE: Pesquisa de campo, UNICURITIBA, 2007.

De acordo com as respostas dos entrevistados ficou evidenciado que, para 74% deles e, portanto para a grande maioria, os dois idiomas disponibilizados atualmente para acesso às informações nos totens não podem ser considerados suficientes, contra 26% do total, que acredita que o português e o inglês conseguem atender a demanda de turistas.

3.9 OUTROS IDIOMAS CONSIDERADOS NECESSÁRIOS

TABELA 9 – OUTROS IDIOMAS CONSIDERADOS NECESSÁRIOS

IDIOMAS	N	%	
espanhol	38	52	
francês		08	11
alemão		13	18
italiano		04	5
japonês		10	14
outro	0	0	
TOTAL		73	100

FONTE: Pesquisa de campo, UNICURITIBA, 2007.

Nesta questão, a pessoa podia assinalar quantos idiomas ela considerasse necessários para serem acrescentados futuramente. Por este motivo, os campos foram assinalados 73 vezes no total.

A língua espanhola foi apontada por 52% dos entrevistados. Isto demonstra a necessidade imediata de que o Espanhol seja acrescentado aos idiomas disponíveis para navegação no programa. Principalmente porque, como visto anteriormente nesta pesquisa, o número de turistas vindos do Paraguai e da Argentina é expressivo em relação ao total de turistas estrangeiros que vem a Curitiba.

Em seguida, com 18% está o alemão e com 14% o Japonês, que foi bastante citado por ser uma língua que apresenta características bem diferenciadas das demais. O Francês aparece com 11% das respostas e, por último, está o Italiano com 5%. Não houve outras sugestões de idiomas apontadas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao elaborar este trabalho, buscou-se desenvolver uma pesquisa sobre os totens multimídia de Curitiba, a fim de analisar a eficiência destes equipamentos para atender as demandas de turistas que visitam a cidade.

A pesquisa realizada junto aos totens buscou traçar o perfil dos turistas e avaliar a eficiência do serviço. Através da análise das respostas obtidas foi possível mensurar diferentes graus de satisfação em relação aos aspectos dos totens. A aplicação dos questionários foi bastante válida, pois possibilitou a observação da realidade com maior clareza.

Em relação ao perfil dos turistas, tem-se que a maioria deles é originário do próprio estado do Paraná e que o serviço é pouquíssimo procurado por turistas estrangeiros. A faixa etária predominante é de 31 a 50 anos, com um público bem equilibrado entre homens e mulheres. A maioria dos usuários tem o Ensino Médio como grau de instrução.

O acesso aos equipamentos foi considerado fácil pela maioria dos respondentes e, quanto à segurança no local onde os equipamentos estão instalados, as respostas ficaram bastante divididas, e comentou-se muito sobre a falta de vigias próximo aos equipamentos, que possibilitariam maior tranquilidade aos usuários dos totens.

A tecnologia *touch-screen* utilizada nos equipamentos foi considerada eficiente pela grande maioria dos respondentes, mas é importante ressaltar que esta eficiência só poderá ser mantida se os equipamentos receberem manutenções constantes, principalmente aqueles que se encontram em locais inadequados, como os que sofrem com grande incidência do sol.

O processo de acessibilidade, ou seja, de busca e obtenção de informações, também obteve um bom grau de satisfação por parte dos turistas entrevistados.

A insuficiência dos dois idiomas disponibilizados atualmente foi constatada, sendo que entre as opções de idiomas considerados necessários para serem implantados no serviço, o Espanhol foi o idioma mais citado, seguido, em menor porcentagem, pelo Alemão, Japonês, Francês e Italiano.

De acordo com o objetivo deste artigo, conclui-se que os totens multimídia, da maneira como são atualmente, não podem ser considerados canais de divulgação eficientes para atender a demanda de turistas que visitam Curitiba, pois precisam ser adequados às suas necessidades, como já mencionado na análise dos dados da pesquisa de campo. No entanto, este equipamento pode ser considerado um eficiente instrumento de apoio para os turistas que visitam Curitiba, e também para a comunidade residente, uma vez que boa parte do conteúdo dos totens é de interesse geral, com informações sobre cultura, transportes, gastronomia entre outros.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

CUSTÓDIO, Renata Baleche. **A Influência das intervenções urbanísticas na atividade turística da cidade de Curitiba**. Curitiba: PPGTU/PUC PR. (Especialização), 2006.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo: planejamento e marketing**. Barueri: Manole, 2002.

TOTENS MULTIMÍDIA. Disponível em: < www.curitiba.pr.gov.br>. Acesso em: 20 outubro 07.

MOBILIÁRIO URBANO. Disponível em: < www.jcdecaux.com.br>. Acesso em: 20 outubro 07.

TOTEM MULTIMÍDIA. Disponível em < www.ippuc.org.br>. Acesso em: 22 outubro 07.