

## Mobiliário urbano como elemento de qualidade, marketing e sustentabilidade em Curitiba-PR

Thiago Alves de Souza<sup>1</sup>

Jose Manoel Gandara<sup>2</sup>

### Resumo

Entende-se como mobiliário urbano os objetos e equipamentos de pequena escala que permitem a prestação de serviço ou que apoiam uma atividade vinculada. Estão instalados no espaço urbano, facilitando o conforto dos usuários e também possuem função simbólica. Essa pesquisa tem por objetivo analisar o mobiliário urbano de Curitiba (PR- Brasil) e seu impacto sobre a qualidade, marketing e sustentabilidade relacionado ao turismo. Para isso, utiliza-se uma metodologia fundamentalmente exploratória. Quanto ao delineamento, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e documental. Após a coleta de dados foi realizada a análise de resultados com base no referencial teórico por meio da técnica de emparelhamento. Por fim, as conclusões confirmam que aspectos associados ao mobiliário urbano podem impactar na qualidade, marketing e sustentabilidade do turismo em Curitiba.

**Palavras chave:** Turismo. Mobiliário urbano. Qualidade. Marketing. Sustentabilidade. Curitiba-PR

### Resumen

Mobiliario urbano son equipos pequeños que permiten a los proveedores de servicios o el apoyo a una actividad vinculada. Se instalan en las zonas urbanas, lo que facilita la comodidad del usuario y también tienen una función simbólica. Esta investigación tiene como objetivo analizar los mobiliarios urbano de Curitiba (Paraná-Brasil) y su impacto en la calidad, la sostenibilidad y el marketing relacionado con el turismo. Utiliza una metodología esencialmente exploratoria. En cuanto al diseño, la investigación

<sup>1</sup> Mestrado em Geografia pela UFPR. E-mail: thiagohc@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria. Pós-doutorados nas Universidades de Alicante, Las Palmas, Málaga, Valencia e Vigo, onde é professor, pesquisador e orientador convidado nos respectivos Mestrados e Doutorados em Turismo. É professor e pesquisador da Graduação, do Mestrado em Turismo e do Mestrado e Doutorado em Geografia da UFPR. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

caracteriza por la literatura y documentos. Después de la recogida de datos se llevó a cabo los resultados de los análisis basados en la teoría a través de la técnica de la asociación. Por último, los resultados confirman que los aspectos relacionados con el mobiliario urbano pueden tener un impacto en la calidad, el marketing y la sostenibilidad del turismo en Curitiba.

**Palabras clave:** Turismo. Mobiliario urbano. Calidad. Marketing. Sostenibilidad. Curitiba-PR

### **Abstract**

Street furnitures are objects and small equipment that allow service providers or supporting an activity related. It is installed in urban areas, facilitating user comfort and also it has a symbolic function. This research aims to analyze the street furniture in Curitiba (Paraná-Brazil) and its impact on the quality, sustainability and marketing related to the tourism. It uses a methodology essentially exploratory. As for the design, research characterized as literature and documents. After research data collection was performed the analysis results based on the theoretical through the technique of pairing. Finally, the findings confirm that aspects associated with street furniture may impact on quality, marketing and sustainability of tourism in Curitiba.

**Keywords:** Tourism. Street furniture. Quality. Marketing. Sustainability. Curitiba-PR.

### **Introdução**

Os diferentes autores que definem o termo mobiliário urbano apresentam conceitos similares e muitas vezes complementares (FERRARI, 2004; MOURTHÉ, 1998b; PEREIRA, 2002; TINOCO, 2003; TRESSERRAS, 2011). O conceito que resume diversas ideias, dos principais autores do tema, define mobiliário urbano como “conjunto de elementos/equipamentos instalados no espaço público urbano, que de maneira individual ou coletiva dão respostas às necessidades no contexto do espaço público urbano cumprindo diferentes funções e facilitando seu uso” (TRESSERRAS, 2011, p. 50, tradução nossa). Como exemplos cita-se: bancos, abrigos/paradas de ônibus, lixeiras, luminárias públicas, floreiras, bicicletários, banca de revistas/jornal, entre vários outros.

A perspectiva de estudo adotada neste trabalho buscou relacionar o mobiliário urbano a aspectos de qualidade, marketing e sustentabilidade associados a atividade turística em Curitiba.

Nesta cidade destacam-se as estações tubo, utilizadas como ponto de parada de ônibus. No que concerne a imagem dessa cidade, Curitiba é reconhecida como exemplo de planejamento urbano. (LOPES, 1998; SOUZA, 2005). Sabe-se que muitas vezes a imagem da cidade não está diretamente relacionada ao seu mobiliário urbano, mas ao estudá-lo pretende-se avaliar qual a sua relevância e influência na percepção da comunidade local e dos turistas, bem como, ponderar de que modo esses elementos impactam na qualidade, marketing e sustentabilidade de destinos turísticos.

Desta forma, o tema aqui pesquisado vêm a contribuir com a discussão acadêmica sobre mobiliário urbano, trazendo aspectos multidisciplinares e com enfoques não convencionais. Nesta pesquisa focou-se os estudos na cidade de Curitiba e como o objetivo foi relacionar os conceitos de qualidade, marketing e sustentabilidade ao mobiliário urbano, fez-se necessária uma delimitação conceitual inicial afim de melhor relacionar ao tema da pesquisa.

### **Mobiliário urbano como elemento de qualidade, marketing e sustentabilidade de um destino turístico urbano**

Busca-se aqui relacionar o tema de mobiliário urbano aos aspectos qualidade, marketing e sustentabilidade, a fim de trazer o conteúdo teórico para um viés pragmático. Com isso procura-se evidenciar a importância do mobiliário urbano como elemento de produção e transformação do espaço urbano, bem como seu reflexo na imagem da cidade.

Entende-se como destinos turísticos os locais visitados pelos turistas que motivaram a tomada de decisão e onde os mesmos permanecem mais tempo. Possuem características próprias que são conhecidas por outros potenciais visitantes que por si só atraem turistas independentemente de atrações turísticas de outras localidades próximas.

Os destinos turísticos devem possuir algumas características tais como: recursos turísticos (naturais ou artificiais); equipamentos turísticos (hotéis, restaurantes, etc); acessibilidade e transportes; hospitalidade; e infra-estrutura urbana (CUNHA,2007; MATHIESON e WALL,1990; OMT, 2008).

Antes de discutir a questão da qualidade de um destino turístico, é preciso analisar a qualidade do destino turístico urbano, que converte-se também em espaço turístico. Lembrando que a escolha por um determinado destino turístico se dá através da análise de elementos contidos no espaço geográfico, bem como da respectiva imagem (YÁZIGI, 2003; EJARQUE, 2005, VALLS,1992). Desta forma a imagem do destino turístico desempenha um papel de extrema importância no processo decisório do turista (MORENO, BEERLI, MARTÍN, 2004; WOODSIDE, LYSONSKI, 1989; UM, CROMPTON,1992), e também sobre a intenção de visita ao mesmo (MORENO, BEERLI, MARTÍN, 2004; HUNT, 1975; GOODRICH, 1978; WOODSIDE, LYSONSKI, 1989).

Segundo Mello (2007) essa discussão é recente e deriva do conceito de ambiente urbano, no campo das discussões urbanísticas onde considera-se as experiências pessoais. Logo, relacionar o indivíduo a qualidade do espaço significa pensar em como as características físicas do espaço (incluindo o mobiliário urbano) satisfazem as preferências individuais e coletivas dos usuários do espaço, “bem como influenciam no processo de tomada de decisão locacional desses indivíduos” (MELLO, 2007, p.92).

Ou seja, a qualidade do espaço é um dos fatores que define se as pessoas frequentarão ou não determinada área. Ferrara (1993) explica isso através do processo de associação e significação do espaço com base em valores e experiências vividas do indivíduos, o que caracteriza a percepção que avalia se um espaço urbano é ou não de qualidade. Por fim, a expectativa prévia de qualidade afeta o nível de satisfação do turista (MARCHENA,1999).

Ao tratar sobre a qualidade de destinos turísticos, novamente percebe-se que a percepção individual e coletiva são fatores chaves para entender como as pessoas caracterizam os mesmos. Na atividade turística alguns autores identificam componentes fundamentais para a percepção da qualidade de um destino turístico, tais como: atrações

e ambiente do destino, equipamentos e serviços, acessibilidades, imagem e preço (BUHALIS, 2000; MIDDLETON e CLARKE, 2001).

Segundo Tinoco (2003) a percepção de qualidade do lugar está relacionada ao significado que a população local e turistas atribuem ao mobiliário urbano. Logo esses equipamentos também têm funções de grande importância na qualidade de vida das cidades (MOURTHÉ, 1998a).

Cada vez mais o mobiliário urbano vêm sendo valorizado no que concerne a conscientização da sua importância para as cidades. Isso por que é utilizado pela comunidade local e turistas. Por isso mesmo, os projetos devem ser pensados para gerar comodidade e conforto para esses usuários, principalmente os pedestres (FRANCIS, 1991; ALFONZO, 2005).

Além das características funcionais de conforto o mobiliário urbano também possui uma função estética, a qual pode criar uma identidade e qualidade para o espaço urbano (BAUDRILLARD, 1991; MOURTHE, 1998; MONTENEGRO, 2005).

Gândara (2004) destaca que existe uma relação direta entre qualidade dos destinos turísticos e conformação da imagem dos mesmos. Essa imagem gerada através da qualidade dos destinos turísticos, também está diretamente relacionada ao *marketing* da cidade e impacta na atividade turística.

Para esta discussão teórica é importante que se tenha claro que o conceito de marketing turístico aqui apresentado vai além da simples promoção, comunicação e resultados econômicos. Para isso o planejamento de estratégias conscientes é fundamental para compreender os impactos que a gestão de *marketing* pode ter sobre o espaço. Sabe-se que o marketing converte-se em um indutor e direcionador de demanda, mas é preciso ir além de uma estratégia apenas focada em promoção (EJARQUE, 2009; FONT, 2009; MIDDLETON, 2002; LANQUAR, 2001; PRETOCCHI, 2004). Isso por que os consumidores, neste caso – usuários do espaço – comunidade local e turistas, fazem escolhas com base em suas percepções do valor que os espaços urbanos proporcionam, como já comentado anteriormente, no que diz respeito a Qualidade do espaço urbano e turístico. (KOTLER, 2001).

Neste processo é interessante observar que algumas cidades, no intuito de tornarem-se dotadas de uma maior valor por parte da percepção de moradores, turistas e investidores externos (como por exemplo, empresas multinacionais), investem em *City Marketing* (COMPANS,2005).

Este termo está associado a promoção e competitividade da cidade como um todo e não se limita apenas a melhoria do tecido urbano-arquitetônico, mas está voltado para a qualidade do espaço, conforme já destacado anteriormente. Logo, considera-se também a percepção e valores dados ao espaço pela população local e turistas (RIBEIRO E GARCIA, 1996; SÁNCHEZ, 2003; GARCIA, 2001; PEREIRA, 2003). Para Cavalcanti e Neves (2004, p.1), *o city marketing* funciona como a “reorganização do espaço urbano a fim de garantir aos seus habitantes boa qualidade de vida e poder concorrer com outras cidades na atração de investimentos e atividades terciárias através dos meios de comunicação”.

Este conceito também está associado a imagem da cidade e conseqüentemente a qualidade do espaço urbano. Isto porque, quando chegam a uma nova cidade a primeira impressão é no que diz respeito aos aspectos urbanísticos (WAINBERG,2001). Desta forma o mobiliário urbano interage como mais um elemento que pode influenciar neste processo.

Fleming (2007) destaca que o mobiliário urbano se apresenta cada vez mais genérico, uma vez que vivemos numa era de padronização e onde a lógica de catálogos de produtos é amplamente difundida. Essa prática não promove uma diferenciação do espaço urbano através do mobiliário urbano, que poderia ser benéfica como estratégia de *City Marketing*.

Essa estratégia de diferenciação dos espaços urbanos mostra-se importante, uma vez que segundo Pereira (2002), o cidadão percebe, não somente os elementos que ornamentam e embelezam a cidade, mas também os elementos de uma forma ampla que compõem o projeto da cidade, incluindo o mobiliário urbano.

Segundo Vieira (2002) a formação da imagem do espaço urbano, principalmente quando posicionada positivamente, podem gerar atratividade. Isso ocorre por que torna-

se possível evitar que “uma rua seja mais uma rua, que um bairro seja mais um bairro, que uma cidade seja mais uma cidade” (PEREIRA, 2002, p. 104).

Gândara (2008) ressalta que a concorrência entre destinos turísticos exige que as localidades que desejam seguir no mercado de forma sustentável estejam atentas a sua imagem e investem em marketing. Desta forma entender o conceito de sustentabilidade faz-se necessário, também, para compreender a ideia de marketing como conformador de imagem do destino turístico.

É importante ter claro que, no cenário atual, as cidades concorrem por recursos econômicos, muitas vezes advindos da atividade turística. Desta forma a imagem da cidade impacta diretamente no fluxo turístico do destino. E este fluxo pode estar diretamente relacionado a percepção dos cidadãos e turistas em relação à imagem das cidades (HELBRECHT, 1991).

É preciso ter claro a ideia de que, para esta discussão, a sustentabilidade urbana relaciona-se ao Turismo. Segundo Acelrad (1999), a sustentabilidade urbana relaciona-se a qualidade de vida na consideração da forma urbana como “fator determinante da sustentabilidade”. Desdobra-se esse entendimento de modo que, como visto anteriormente, o mobiliário urbano pode impactar, através de suas funções no espaço urbano, em aspectos da forma urbana, e conseqüentemente contribuir para essa sustentabilidade urbana citada por Acelrad (1999).

Para o turismo, o conceito de sustentabilidade, através dos discursos de desenvolvimento sustentável, é muito difundido no campo teórico, mas ainda carece de aplicação prática (BUTLER, 2004). Sendo que o desenvolvimento sustentável pode estar orientado para “a manutenção da base da atividade econômica e/ou para a manutenção da base de qualidade de vida” (GRINOVER, 2007,p.67)

Uma das possíveis explicações é a levantada por Paiva (1995) que comenta que a sustentabilidade quando associada ao turismo, relaciona-se muito mais a dimensão econômica, e muitas vezes deixa em segundo plano os aspectos sociais, ambientais e culturais, que também deveriam ser considerados.

Para essa discussão, a sustentabilidade cultural tem uma importância relevante uma vez que deve-se “compreender a cultura como um processo de criação de

significados que oferecem sentido ao modo de vida das comunidades humanas” (VECCHIATI, 2004, p. 94). Isso, como já comentado por Acselrad (1999), melhoraria a qualidade de vida e também favoreceria a geração de uma imagem do espaço urbano, reconhecida por turistas e comunidade local, que também seria benéfica para o destino turístico (HELBRECHT, 1991). A comunidade local beneficia-se da geração de uma identidade cultural, uma vez que durante a atividade turística conhece-se a cultura do turista e consegue-se realizar interações mais significantes (BARTHOLO, 2009).

Além disso, os aspectos ambientais relacionados a sustentabilidade também são importantes, tanto que para Sachs (2007), a dimensão cultural do ecodesenvolvimento apenas será alcançada caso haja o equilíbrio entre o respeito à tradição e à inovação.

O mobiliário urbano está relacionado ao desenvolvimento das cidades, pois, “identidade, autoestima, sentimento de pertencer, tudo tem a ver com os pontos de referência que uma pessoa possui em relação à sua cidade” (LERNER, 2003, p. 83-84). Percebe-se que os aspectos de sustentabilidade de algumas peças podem contribuir para gerar destinos turísticos mais sustentáveis.

O aumento da frota de veículos nas grandes cidades tem aumentando também os níveis de poluição, conformando-se esse em um dos grandes problemas ambientais urbanos (VASCONCELOS, 1996). Ao mesmo tempo, cada vez mais, as discussões sobre as relações entre sustentabilidade e forma da cidade evoluem no campo da morfologia urbana, aumentando o interesse pela questão ambiental e propondo solução para minimizar os impactos negativos (YET, LI, 2001).

Neste contexto a mobilidade urbana, associado ao uso da bicicleta, vêm ganhando destaque, configurando-se como alternativa sustentável e aumentando os ganhos na qualidade de vida dos cidadãos. Desta forma, quando o mobiliário urbano é projetado de acordo com os princípios de *Placemaking*, ou seja, planejar os espaços públicos que promovam a saúde das pessoas, felicidade e bem-estar (SCHNEEKLOTH; SHIBLEY, 1995), pode-se de fato proporcionar que o mesmo contribua para essas melhorias na cidade.



### **Metodologia de pesquisa**

A metodologia utilizada durante a pesquisa foi fundamentalmente exploratória. Iniciou-se com a definição de metateorias que estruturam a linha de pensamento da pesquisa. Em outras palavras, o pesquisador sabe alguma coisa conceitualmente sobre o fenômeno estudado e sabe a perspectiva em que deve abordar o fenômeno (LECOMPTE; GOETZ, 1982; MILES; HUBERMAN, 1984). Desta forma, definiu-se como questão problema orientadora dessa pesquisa a seguinte sentença: “Como o mobiliário urbano pode influenciar / impactar na qualidade, marketing e sustentabilidade no turismo de Curitiba?”

Consequentemente, o objetivo geral desta pesquisa consiste em: analisar o impacto do mobiliário urbano de Curitiba associado a aspectos de qualidade, marketing e sustentabilidade do turismo na cidade, principalmente relacionado a imagem turística.

Quanto ao seu delineamento, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e documental (GIL, 1999). Esse tipo de pesquisa, também denominado “estado da arte” ou “estado do conhecimento” (FERREIRA, 2002) tem como objetivo mapear a produção acadêmica das áreas do conhecimento necessárias para o desenvolvimento do trabalho.

Para realizar a análise de dados utilizou-se o método hipotético-dedutivo, o qual possui limitações (SILVA; MENEZES, 2001). Todavia, buscam-se com esta pesquisa evidências empíricas, que visem discutir as hipóteses analisadas e não apresentar uma verdade absoluta e inquestionável. Os dados são resultantes do trabalho de gabinete, através de pesquisa documental e bibliográfica.

A seguir são caracterizados o mobiliário urbano de Curitiba, de forma a selecionar exemplos que possibilitem a análise por meio do impacto na qualidade, marketing e sustentabilidade e as relações com o turismo.

## **Impactos do mobiliário urbano no destino turístico Curitiba**

A Prefeitura de Curitiba define o mobiliário urbano como todos os objetos, elementos e pequenas construções integrantes da paisagem urbana, de natureza utilitária ou não, implantados pelo poder público municipal ou mediante sua autorização expressa (CURITIBA, 2004). Já o IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), aprofunda esse conceito:

Entende-se como mobiliário urbano todos os objetos, elementos e pequenas construções integrantes da paisagem urbana, de natureza utilitária ou não, de uso comercial ou de serviços, implantados em espaços e logradouros públicos relacionados à: circulação e transporte; infra-estrutura dos sistemas de comunicação, iluminação pública e saneamento; segurança pública e proteção; comércio; informações e comunicação visual; e ornamentação da paisagem (IPPUC, 2008, p.26)

Segundo um estudo comparativo de Mourthé (1998a), Curitiba possui um mobiliário urbano de melhor qualidade se comparado a outras capitais, como Belo Horizonte e Salvador. Segundo a autora isso ocorre devido ao planejamento do espaço urbano de Curitiba, gerando uma adequação mais harmoniosa com a cidade e dando-lhe mais personalidade.

O mobiliário urbano é singular. Isso significa que, “as singularidades são os pontos particulares, específicos da paisagem que diferenciam e caracterizam o espaço urbano” (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 28). O maior exemplo disso são as estações tubo da cidade de Curitiba (FIGURA 1).

Para Montenegro (2005) as estações tubo, utilizadas como ponto de parada pelos ônibus do transporte coletivo de Curitiba, são os mobiliários urbano mais conhecidos nacional e internacionalmente, configurando-se assim como um símbolo da cidade. Porém, é interessante perceber que a estação tubo gera uma imagem externa, que não necessariamente condiz a realidade funcional.

Segundo Müller (2004), a estação tubo é um verdadeiro símbolo para Curitiba. Porém em sua pesquisa, que analisou o esse mobiliário urbano sob a ótica do curitibano, a autora concluiu que as estações são aceitas esteticamente pela população curitibana,

mas sem os significados da modernidade que a prefeitura as atribui. Ou seja, a imagem percebida externamente, resultado do *city marketing*, não é a mesma percebida pelo curitibano.

Curitiba apresenta projetos de mobiliário urbano únicos que ajudam na caracterização do espaço urbano e de certa forma contribuem com o *City Marketing*. Tanto que, para Compans (2005) a venda da cidade, nesta prática de *city marketing*, envolve a manipulação simbólica, neste caso, dos respectivos mobiliários urbano, que por sua vez contribuem na construção de uma imagem da cidade.

Muitas cidades acabam não dando um sentido à sua totalidade, o que torna difícil para os seus cidadãos reconhecerem suas peculiaridades e, portanto, a sua identidade (LING, 2004). O que pode-se constatar em Curitiba é que existe, sim, projetos de mobiliário urbano que destacam-se por contribuírem para reforçar a imagem da cidade e assim funcionar como estratégia de *city marketing*, contribuindo para a valorização e diferenciação do espaço urbano. Evidenciando o fato de que algumas cidades competem para serem vistas como modelos, e que por consequência podem aumentar o fluxo de turistas (GLAESER, 1998; HELBRECHT, 1997; HUTCHISON, 2000).



Figura 1 – Estação tubo  
Fonte: O autor (2013)



Figura 2 – mobiliário urbano de Curitiba  
Fonte: arcoweb (2003)

Em 2003 foi iniciada a implantação da nova família de mobiliário urbano de Curitiba, composta por vinte e dois (22) tipos diferentes de peças, dentre elas: painéis publicitários, relógios, totem informativo e multimídia, placa de sinalização e lixeiras (FIGURA 2). Sendo que as Bancas de jornal, bicicletários, quiosques de flores e de lanches constituem o núcleo arquitetônico do projeto, que segundo algumas classificações podem ser considerados também como mobiliários urbano. Todos esses elementos tem com referência de design o pinheiro araucária, árvore tradicional do Sul do Brasil. O ícone foi o elemento de desenho adotado pela equipe de design do projeto (Escritório de *Design* e Arquitetura Manoel Coelho) para interagir com as excessivas especificações do fabricante (*Clear Channel Adshel*) e do edital da prefeitura de Curitiba. Em entrevista para a Revista Projeto Design (Edição 283, de Setembro de

2003), Manoel Coelho, o arquiteto e designer do projeto, destacou o ponto de parada de ônibus como a principal peça da nova família de mobiliário urbano, ressaltando suas qualidades em relação a preocupação com o conforto do usuário. Ele comentou que “transformou o tradicional assento coletivo de plástico em barra horizontal denominada *bundoril*, elemento de fácil manutenção já utilizado anteriormente na cidade” (ARCOWEB, 2003).

Outros projetos recentes de revitalização urbana realizados em Curitiba também demonstram a preocupação da cidade com o mobiliário urbano. Por exemplo, o projeto de revitalização da Rua Riachuelo (finalizado em 2010) incluiu a construção de novas calçadas, colocação de **luminárias circulares**, travessia elevada, **floreiras**, pavimentação e  **sinalização**. Também foi feita a recuperação e a pintura de fachadas em 90% dos imóveis (GAZETA DO POVO, 2010a).

Outro projeto que está centrado na qualidade do mobiliário urbano e na sua função, bem como transformação que o mesmo gera, são as luminárias públicas. Tanto que em 2012 a **Prefeitura de Curitiba** anunciou investimento de **R\$ 16,6 milhões** para melhorar a iluminação pública da cidade e criou uma licitação para contratar uma empresa, que foi responsável por trocar **45 mil luminárias** e colocar lâmpadas mais potentes, de 100 *watts*. Segundo o diretor de Iluminação Pública de Curitiba em 2012, Tony Malheiros: “(...) as luminárias antigas dispersavam muita luz, iluminando pouco o chão. Agora, com os novos equipamentos, 100% do fecho de luz iluminam a rua e a calçada. As pessoas terão a sensação visual que dobra a luminosidade, sentindo-se mais seguras” (GAZETA DO POVO, 2012a).

Em 2012 a discussão bicicletas e ciclovias ganhou maior visibilidade em Curitiba com a aprovação da Lei da Mobilidade (nº 12.587/2012). A principal característica desta são suas diretrizes que privilegiam o transporte não motorizado sobre o motorizado, e o transporte coletivo sobre o individual.

Os bicicletários e paraciclos são mobiliários que foram alvo de novas ações e receberam novos projetos por parte do poder público. Os bicicletários, após muito tempo abandonados por falta de empresas para administrar os espaços, em 2012 foram licitados para a empresa Bicicletaria.net que iniciou as atividades de locação de bicicletas

em 2013 (GAZETA DO POVO, 2012b). Já os paraciclos, até o final de 2013 devem aumentar de 80 vagas para 200 vagas destinadas a bicicletas, com a instalação de pelo menos 15 novos mobiliários urbano deste tipo. “A principal característica dos paraciclos é prender as bicicletas pelo quadro e não apenas pelas rodas como em alguns modelos antigos” (GAZETA DO POVO, 2012c). O mobiliário urbano, tanto os bicicletários quanto os paraciclos, tem papel fundamental no estímulo ao uso da bicicleta como meio de transporte.

Por fim, outro aspecto do mobiliário urbano está relacionado a sustentabilidade de destinos turísticos, e também relacionado ao mobiliário urbano, é o que tange aos fatores econômicos. Em Curitiba, a empresa *Clear Chanel* é responsável pela comercialização de espaços publicitários no mobiliário urbano. O mercado em mídia exterior do Brasil, Curitiba é uma das cidades-alvo da *Clear Channel*, maior empresa do segmento no mundo, que atua em mais de 50 países (GAZETA DO POVO, 2008). A geração de receitas com a venda de espaços publicitários (mídia exterior) já é uma estratégia utilizada por outras grandes empresas como a JCDecaux (Empresa Francesa, pioneira na venda de espaço publicitários em mobiliário urbano), que possibilita o investimento e manutenção destas peças sem depender de recursos da iniciativa pública.

Também percebe-se que o mobiliário urbano é associado a identidade e imagem do espaço urbano, contribui-se também para a sustentabilidade sócio-cultural. Uma vez que, segundo Mourthe (1998) a questão da identidade do mobiliário urbano relacionada à região em que se insere é muito importante. E a regionalização dos projetos pode ser benéfica, permitindo expressar uma identidade própria da região onde esteja inserido.

### **Considerações finais**

Apesar do mobiliário urbano não ser o principal elemento responsável pela qualidade, marketing e sustentabilidade turística, pode-se perceber ao longo desse trabalho que algumas peças tem um impacto importante na imagem do destino turístico de Curitiba.

Importante ter claro que as peças de mobiliário urbano devem ser planejadas considerando os aspectos não apenas do espaço urbano, mas também especificidades requeridas pelo espaço turístico.

Entretanto, mesmo quando essa especialização não ocorre, o mobiliário urbano impacta na imagem da cidade. Uma vez que a mesma é produto da observação da comunidade local e turistas que podem perceber aspectos que nem sempre são considerados como formadores da imagem da cidade.

Curitiba é um caso especial, uma vez que tem como um dos seus símbolos as estações tubo, mas também observou-se ao longo dessa pesquisa que outras peças também impactam na qualidade, marketing e sustentabilidade do destino turístico.

Espera-se que com essa pesquisa o mobiliário urbano possa ser visto não apenas como um “coadjuvante” no espaço urbano e turístico, mas que ganhe cada vez mais o papel de “protagonista”. Curitiba caminha para isso e é um bom exemplo para aprofundar novos estudos sobre esses temas.

## Referências

ARCOWEB. **Mobiliário Urbano, Curitiba-Pr**. Uma sutil identidade para Curitiba, 2003 Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/design/manoel-coelho-mobiliario-urbano-23-09-2003.html>> Acesso em: 10/01/2013

BEERLI, A.; MARTIN, J.D.; MORENO, S. **La imagen de Gran Canaria como destino turístico**. Vector plus: miscelánea científico-cultural, 2004.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, vol. 21, n.1, p.97-116, 2000.

BUTLER, R. Issues in applying carrying capacity concepts: examples from United Kingdom. In: COCCOSSIS, H. MEXA, A. **Planning and management for tourism growth is becoming essential in the contexto of sustainable development**. Ed 1, 2004

CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo urbano**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2001.

COMPANS, R. **Empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática**. São Paulo: UNESP, 2005.

CUNHA, L. **Introdução ao Turismo**. 3ª ed.. Lisboa/São Paulo: Verbo, 2007.

CURITIBA, Câmara Municipal. Lei nº 11.266, de 16 de dezembro de 2004. Dispõe sobre a adequação do Plano Diretor de Curitiba ao Estatuto das Cidades. **Diário Oficial do Município**, Curitiba, 16 dez. 2004.

EJARQUE, J. **Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing**. Madrid: Pirámide, 2005.

FERRARI, C. **Dicionário de urbanismo**. São Paulo: Disal, 2004.

FERREIRA, N. S. A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**. a. XXIII, n. 79, ago. 2002. Disponível em:  
<<http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>>. Acesso em: 27/09/2011.

FLEMING, R. L. **The art of placemaking: interpreting community through public art and urban design**. London: Merrell, 2007.

GÂNDARA, J. M. G. La Calidad y la Competitividad de los Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Turismo – Visão e Ação**. Vol. 6 n.1. jan/abril, 2004.

GÂNDARA, J. M. G. A Imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista eletrônica de Turismo Cultural**. Número Especial. São Paulo: ECA- USP, 2008

GAZETA DO POVO. Mídia Exterior investe for a de São Paulo para crescer. **Caderno de Economia**. Publicado em 04/09/2008. Disponível em:  
<<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=804684>> Acesso em 20/12/2012.

\_\_\_\_\_. Rua Riachuelo é revitalizada. **Caderno Vida e Cidadania**. Publicado em 02/10/2010. Disponível em  
<<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1052977&tit=Rua-Riachuelo-e-revitalizada>> Acesso em 03/02/2013.

\_\_\_\_\_. Curitiba Investirá R\$ 16,6 milhões em Iluminação Pública em 2012. **Caderno Vida e Cidadania**. Publicado em 03/01/2012a. Disponível em  
<<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1209045&tit=Curitiba-investira-R-166-milhoes-em-iluminacao-publica-em-2012>> Acesso em 11/10/2012.

\_\_\_\_\_. Em Primeira Mão: Curitiba terá sistema de aluguel de bicicletas dotado de GPS. **Blog Ir e Vir de Bike**. Publicado em 12/04/2012b. Disponível em  
<<http://www.gazetadopovo.com.br/blog/irevirdebike/?id=1243501>> Acesso em 14/09/2012.



\_\_\_\_\_. Paraciclos: Curitiba ganhará 200 novas vagas para bicicletas. **Blog Ir e Vir de Bike**. Publicado em 25/05/2012c. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/blog/irevirdebike/?id=1258826>> Acesso em 15/09/2012.

\_\_\_\_\_. O Sonho Curitibano. **Caderno de Arquitetura e Paisagismo**. Publicado em 23/09/2012d. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/sonho-do-curitibano/conteudo.phtml?id=1300164&tit=As-cidades-feias-que-nos-desculpem-mas-beleza-e-fundamental>> Acesso em 10/11/2012.

\_\_\_\_\_. Curitiba terá bibliotecas em Estações Tubo. **Caderno Vida e Cidadania**. Publicado em 27/02/2013. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1348991>> Acesso em 01/03/2013.

GLAESER A. Plane selves: the spatial hermeneutics of self and other in the post unification Berlin Police. **Social Identities**, v. 4, n. 1, p. 7-38, 1998.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HELBRECHT, I. Das Ende der Gestaltbarkeit?: Zu Funktionswandel und Zukunftsperspektiven räumlicher Planung. **Wahrnehmungsgeographische Studien zur Regionalentwicklung**, Oldenburg, n. 10, 1991.

HUTCHISON, R. **Constructions of urban space**. Stamford: Jai Press Inc, 2000.

IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/>>. Acesso em: 10/03/2011.

IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Plano de Mobilidade Urbana e Transporte Integrado** – Anexo 1. Diagnóstico Acessibilidade. Curitiba, 2008

KOTLER, P., Bowen, J.; Makens, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 2ª ed. London: Prentice-Hall, Inc., 1998.

LANQUAR, R. **Marketing turístico**. Barcelona: Ariel, 2001.

LECOMPTE, M. D.; GOETZ, J. P. Problems of reliability and validity in ethnographic research. **Review of Educational Research**, v. 52, n. 1, 1982.

LERNER, J. **Acupuntura urbana**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LING, O. G. **Future of space: planning space and the city**. Singapore: Eastern Universities Press, 2004.

LOPES, R. **A cidade intencional**: o planejamento estratégico das cidades. Rio de Janeiro, 1998.

MARCHENA GÓMEZ, M.J. Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo privado. **Sociedade e Território**, n.28. Porto: Edições Afrontamento, 1999.

MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism: economic, physical and social impacts**. Singapore: Longma, 1990.

MENEZES, C. L. **Desenvolvimento urbano e meio ambiente**: a experiência de Curitiba. 2.ed. Campinas: Papirus, 2001.

MILES, M. B; HUBERMAN, A. M. Drawing valid meaning from qualitative data: toward a shared craft. **Educational Researcher**, v. 13, n. 5, 1984.

MIDDLETON, V. T., CLARKE, J. **Marketing in travel and tourism**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001.

MONTENEGRO, G. N. **A produção do mobiliário urbano no espaço público**: o desenho do mobiliário urbano nos projetos de reordenamento das orlas do Rio Grande do Norte. Dissertação – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2005.

MOURTHÉ, C. R. **Mobiliário urbano**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

MOURTHÉ, C. R. **Mobiliário urbano em diferentes cidades brasileiras**: um estudo comparativo. São Paulo. 280 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

MÜLLER, J. **Elementos semióticos no planejamento urbano**: o caso de Curitiba. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **International Recommendations for Tourism Statistics 2008**. Madrid e Nova Iorque: UNWTO, 2008.

PEREIRA, C. V. **Mobiliário urbano**: abordagem e reflexão. Dissertação. (Mestrado em Design Urbano) – Universidade de Barcelona, Barcelona, 2002.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

RIBEIRO, J.; SANCHES GARCIA, F. **Citymarketing e Curitiba**: cultura e comunicação na construção da imagem urbana. São Paulo: UFSCAR, 1996.

SACHS, I. **Rumo à ecossocioeconomia**: Teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. 3.ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SOUZA, M. L. de. **ABC do desenvolvimento urbano**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005.

TINOCO, A. **Um olhar pedestre sobre o mobiliário urbano**: Itaim Bibi 1995-2001. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

TRESSERRAS, J. P. **Mobiliário urbano**: innovación y diseño (procesos de desarrollo de producto). Tese (Doutorado) – Universidade de Barcelona, Barcelona, 2011.

UM, S. & CROMPTON, J.L. Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, v.17, 1990. p. 432-448

VALLS, J. F. **La imagen de marca de los países**. Madrid: McGraw-Hill, 1992.

VASCONCELLOS, E. A. **Transporte urbano, espaço e equidade**: análise das políticas públicas. Editor Unidas, São Paulo, 1996

WAINBERG, J. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, A.C. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

WOODSIDE, A.G.; LYSONSKI, S. A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 1989

YÁZIGI, E. **Civilização urbana**: planejamento e turismo. São Paulo: Contexto, 2003.

YET, A. G.; LI, X. **A constrained CA model for simulation and planning for sustainable urban forms using GIS**, Environment and Planning B: Planning and Design, London: Pion, 2001.

Recebido em maio 2013.

Aprovado em junho 2013.