

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

UFRGS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Norton Oliveira Soares

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA O TURISMO DE PORTO
ALEGRE

Porto Alegre

2015

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA O TURISMO DE PORTO ALEGRE

Norton Oliveira Soares

Trabalho de conclusão de curso de administração, apresentado a escola de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Estado do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de bacharel em administração.

Orientadora: Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2015

Norton Oliveira Soares

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA O TURISMO DE PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de administração, apresentado a escola de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Estado do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de bacharel em administração.

Orientadora: Daniela Callegaro de Menezes

Conceito Final: _____

Aprovado em ___ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Professor(a) Examinador(a):

Professora Orientadora: Daniela Callegaro

A todos aqueles que acreditam como eu na educação de qualidade, pública e gratuita, reconhecendo a sua devida importância para o desenvolvimento humano.

Dedico este trabalho aos meus pais, meus irmãos e irmãs que estiveram juntos na minha caminhada e foram fundamentais na minha formação educacional e como ser humano.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por estar junto sempre nos momentos de incertezas, dando forças para encarar as dificuldades durante esse período de graduação.

Um agradecimento especial a minha mãe Nelma Oliveira Soares, que apesar de ter falecido em 2001- antes da minha entrada na universidade, foi fundamental na minha formação e me estimulou na busca por mais conhecimento e educação. Ela continua sendo importante por continuar presente na minha vida nos momentos mais difíceis.

Ao meu pai Milton Soares, aos meus irmãos Gilberto, Renato e Vanderlei, e minhas irmãs Saionara, Jaqueline e Elaine por me apoiarem sempre. A presença deles na minha vida é importantíssima. Aos demais parentes – tios, primos, sobrinhos – agradeço de coração por tudo de bom.

Agradeço aos colegas que me auxiliaram na troca de conhecimento, aos meus professores, em especial a Daniela Callegaro que teve contribuição fundamental nesse trabalho de conclusão de curso.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul por ter me fornecido uma ótima estrutura de ensino de forma gratuita e de qualidade. E aos meus amigos e demais pessoas que contribuíram na minha formação.

Saber não é o bastante; precisamos aplicar.

Querer não é o bastante, precisamos fazer.

Bruce Lee

RESUMO

O turismo tem um papel fundamental na economia mundial, por isso os governos têm cada vez mais buscando esforços e investimentos para atrair turistas para o local ao qual administra. Cabe reforçar que o Estado tem responsabilidades quanto o sucesso ou o fracasso do turismo de uma região ou cidade. Preparar a cidade para receber o turista de forma adequada, seja embelezando a cidade ou elaborando uma boa estratégia de marketing.

A pesquisa em questão busca procura informações sobre o mercado turístico e conceitos que podem contribuir a melhoria do setor na cidade de Porto Alegre. O uso da comunicação para o turismo é o instrumento utilizado por vários locais diferentes. Porém, é fundamental buscar conhecer os conceitos de comunicação para decidir o melhor método de ser aplicado para divulgar a cidade de Porto Alegre.

Porto Alegre é uma cidade de grande potencial turístico, pois oferece a seus visitantes e moradores belos parques, ótimos museus, além do belo pôr-do-sol do Guaíba. Grandes eventos que ocorrem em Porto Alegre contribuem para melhorar o desempenho da atividade turística da cidade. Shows musicais internacionais e jogos de futebol da dupla grenal são eventos importantes de impacto substancial para a região.

A SMTUR é a responsável pelo turismo em Porto Alegre, cabe a ela o papel de atrair mais turistas a cidade e recepcionar com qualidade suficiente para que resolvam voltar à cidade. O trabalho em questão busca procurar métodos que ajudarão a divulgar a cidade ao turismo para acrescentar aos métodos já utilizados atualmente. SMTUR usa como base do marketing e comunicação os workshops e feiras de turismo.

O objeto da pesquisa é a comunicação a ser utilizada para a divulgação da cidade para atrair mais turistas. Para descobrir mais detalhes de como era feito a divulgação do turismo em Porto Alegre foi aplicado dois questionários a pessoas

responsáveis por essa tarefa. A Coordenadora do Departamento de Marketing Suzete de Moura Lopes e o Secretário Municipal de Turismo Luiz Fernando Schreiner Moraes foram os entrevistados e ressaltaram a importância das feiras para o turismo de Porto Alegre.

A pesquisa quantitativa foi utilizada com o objetivo de visualizar os resultados das ações da SMTUR para atração de turistas e identificar a imagem que Porto Alegre transmite aos seus turistas. Foi possível perceber que Porto Alegre tem uma população que recebe bem seus visitantes, além de ser uma cidade atrativa para o turismo.

LISTA DE SIGLAS

BEMTUR – Boletim Estatístico Municipal de Turismo

CIT – Centro de Informações Turísticas

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

FIERGS – Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisa Econômica

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

MARGS – Museu de Artes do Rio Grande do Sul

OMT – Organização Mundial de Turismo

PMPA – Prefeitura Municipal de Porto Alegre

PIB – Produto Interno Bruto

PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

SINDPOA – Sindicato da Hotelaria e Gastronomia de Porto Alegre

SMTUR – Secretaria Municipal de Turismo

TAP – Transportes Aéreos Portugueses

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01 – Arrecadação de Tributos com o Turismo.....	16
Quadro 02 – Média de Ocupação da rede hoteleira.....	17
Quadro 03 – Fatores determinantes da demanda do turismo	24
Quadro 04 – Crescimento do Turismo no mundo.....	27
Figura 01 – Construção de valor para o destino.....	29
Quadro 05 – Perfis dos principais tipos de mídia	32
Figura 02 – A Experiência Turística	37
Quadro 06 – Variável distância: Predominância dos estados do Sudeste	38
Figura 03 – Parque Farroupilha.....	41
Figura 04 – Interior da Fundação Iberê Camargo	43
Quadro 07 – Brasileiros Atendidos nos Centros de Informações Turísticas.....	51
Quadro 08 - Estrangeiros Atendidos nos Centros de Informações Turísticas	52
Figura 04 – Modelo dos Panfletos distribuídos nos CITs	53
Gráfico 01 – Idade dos Turistas Entrevistados.....	54
Gráfico 02 – Estado de Origem do Entrevistado	54
Gráfico 03 - Motivação para visitar Porto Alegre	55
Gráfico 04 - Pontos Turísticos preferíveis dos turistas	56
Gráfico 05 - Pontos turísticos mais conhecidos entre os turistas	56
Gráfico 06 – Porto Alegre é atrativa para o turismo	57

Gráfico 07 – Hospitalidade dos moradores de Porto Alegre.....	58
Gráfico 08 – Imagem da cidade.	59
Gráfico 09 – Recepção de Informações por redes sociais	59
Gráfico 10 – Facilidade de Obter Informações.	60
Gráfico 11 – Opções para ocupação do tempo livre.	61
Gráfico 12 – Recepção de informações por agências de turismo.	61

SUMÁRIO

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO AMBIENTE	14
2. OBJETIVOS	18
2.1. OBJETIVOS GERAIS.....	18
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
3. A ORGANIZAÇÃO	19
4. REVISÃO TEÓRICA.....	20
4.1. DEFINIÇÕES TÉCNICAS.....	20
4.2. TIPOS DE TURISMO	24
4.2.1. Turismo de Lazer	24
4.2.2. Turismo de negócios.....	25
4.2.3. Turismo de Eventos	25
4.2.4. Turismo Criativo	26
4.3. O PAPEL DO ESTADO.....	26
4.4. COMUNICAÇÃO EM TURISMO	30
4.4.1. Instrumentos de Promoção.....	31
4.4.2. Posicionamento.....	36
5. METODOLOGIA.....	39
5.1. Pesquisa Qualitativa.....	39
5.2. Pesquisa Quantitativa.....	40
6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	41
6.1. ESTRUTURA TURÍSTICA DE PORTO ALEGRE.....	41
6.1.1. Parques	41
6.1.2. Espaços Culturais.....	42
6.1.3. Centro Histórico.....	44

6.1.4. Linha Turismo	44
6.2. COMUNICAÇÃO UTILIZADA PELA SMTUR.....	45
6.2.1. Relatório de Entrevista Qualitativa.....	47
6.3. RESULTADO DA PESQUISA APLICADO AOS TURISTAS	53
6.4. SUGESTÃO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO	62
6.4.1. Perfil do Mercado Alvo	62
6.4.2. Posicionamento.....	63
6.4.3. Promoção.....	63
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
8. BIBLIOGRAFIA.....	67
APÊNDICE 01	69
APÊNDICE 02	70
APÊNDICE 03	71

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO AMBIENTE

Porto Alegre possui aproximadamente 1,5 milhão de habitantes, sendo que mais de 30% do território do município é destinada a atividade rural. A capital gaúcha tem ruas e avenidas com uma arborização abundante que tornam a cidade mais bonita. O Parque Farroupilha, o Moinhos de Vento e o Marinha do Brasil contribuem para tornam Porto Alegre uma cidade agradável tanto para os moradores, quanto para os turistas.

A vida cultural da cidade tem um papel importante para atração de turistas em virtude de serem realizados shows, concertos, peças de teatro e belas exposições. Os ambientes culturais que a cidade oferece são reconhecidos pela qualidade do espaço adequado para diversos eventos. O Teatro São Pedro, O Museu de Arte do Rio Grande do Sul e o Santander Cultural são alguns dos nobres espaços que podem ser desfrutados pelos turistas.

Localizado em um centro estratégico dentro do Mercosul, Porto Alegre é equidistante de grandes cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Buenos Aires. A cidade é um importante prestador de serviços, reconhecido por sediar grandes empresas nacionais e internacionais. Porto Alegre é o destino escolhido para abrigar diversos eventos pela infraestrutura que a cidade oferece.

A cidade de Porto Alegre é conhecida em todo país devido sua importância econômica e política dentro do Rio Grande do Sul e do Brasil. Entretanto, na questão de turismo, é pouco efetivo na divulgação para esse fim. Lugares interessantes como o Santuário Mãe de Deus, e até mesmo a Fundação Iberê Camargo é pouco conhecido fora dos limites do município. Buscar alternativas que possa melhorar esse contexto é benéfico ao crescimento econômico da cidade. Pois mais pessoas irão transitar na cidade e aumentar o consumo interno, favorecendo principalmente o ramo gastronômico e hoteleiro da cidade.

Porto Alegre cosmopolita oferece privilégios não comuns na cidade do interior do Estado. A capital é a cidade das churrascarias, dos desfiles da Semana Farroupilha (festa de exaltação às tradições do Estado do Rio Grande do Sul), da Festa de Nossa Senhora dos Navegantes (atraem milhares de fiéis em procissão por vários bairros) e a terra do Gre-Nal (considerado por alguns críticos o maior clássico do futebol brasileiro devido a grande rivalidade). A força do Internacional e Grêmio auxilia a dar visibilidade à cidade. O estádio do Beira Rio e a Arena do Grêmio são palcos de grandes jogos e shows internacionais como Paul McCartney e outros.

O estado do Rio Grande do Sul tem diversos atrativos no interior. As ruínas da igreja de São Miguel são as mais vistosas heranças arquitetônicas das missões jesuíticas. A igreja foi tombada nos anos 80 como patrimônio da humanidade pela Organização das Nações Unidas e tornou um belo atrativo da região Noroeste do estado. Subindo a serra encontramos a região de colonização italiana produtora de vinhos. As cidades de Caxias do Sul, Farroupilha, Garibaldi, Bento Gonçalves e Antônio Prado contribuem culturalmente ao estado com a Festa da Uva e a Festa do Vinho. O turismo é uma atividade de grande importância na região das Hortênsias com as charmosas cidades de Gramado e Canela. Os diversos eventos que ocorrem nas cidades irmãs, como o Festival de malhas e lãs, o Festival de Cinema e o Natal Luz, tornam mais atraente à região. Cambará do Sul, no extremo Nordeste do estado se destaca com grandes canyons do Parque Nacional dos Aparados da Serra.

O Turismo é uma atividade de grande impacto a economia de uma cidade. Em Porto Alegre, a atividade é responsável pela criação de milhares de empregos no setor hoteleiro, gastronômico e eventos. Outras atividades sofrem impacto de forma indireta, como os postos de combustíveis ao atender o turista que chega a Porto Alegre em via terrestre. A arrecadação dos tributos do turismo no município em 2014 foi de quase vinte milhões de reais, favorecido pela realização da Copa do Mundo em Porto Alegre (Quadro 01).

Arrecadação de tributos com o turismo

	Valor arrecadado (reais)	Varição (2013-2014)	%
Arrecadação de tributos com o turismo	19.511.936,37	6,8	100
Rede Hoteleira	14.437.236,71	10	74
Agência de Turismo	3.568.325,22	7,4	18
Empresas de Organização e Planejamento de Eventos	1.506.374,44	-17,6	8

Quadro 01 – Arrecadação de tributos com o turismo

Fonte: BEMTUR (Boletim Estatístico Municipal de Turismo) 2014 - Site PMPA

A realização Copa do Mundo na capital gaúcha foi um dos principais motivos para o aumento de apartamentos da rede hoteleira. Em 2014, eram 8.491 apartamentos disponíveis para os turistas, representando um aumento de 7,2 por cento, porém a média de ocupação foi inferior a 2012, quando alcançou a média de 58,76 por cento de apartamentos ocupados. O período em que estava sendo realizada a Copa do Mundo a ocupação foi bastante satisfatório, atingindo nos meses de maio e junho índices superiores a 60 por cento de ocupação (Quadro 02).

O grande desafio para Porto Alegre é aumentar o índice de ocupação, principalmente em períodos que não haja eventos importantes. Outros grandes hotéis estão sendo construídos em Porto Alegre, e outros estão em fase de projeto. A quantidade de apartamentos vai aumentar de forma expressiva, e somente com

o aumento do turismo em Porto Alegre é possível manter em operação hotéis mais antigos. Em 2014 tivemos um ano atípico devido à realização da Copa do Mundo, conseqüentemente a rede hoteleira manteve um bom índice de ocupação. Nos anos seguintes não está previsto nenhum evento desta magnitude, portanto ações devem ser tomadas por parte da Prefeitura Municipal de Porto Alegre e a SMTUR para incentivar o turismo.

A comunicação é uma ferramenta importante para divulgar uma cidade para o turismo. Porto Alegre utiliza muito de workshops para incentivar a vinda de turistas, porém são necessárias outras formas eficientes para se alcançar resultados mais satisfatórios.

Nas grandes metrópoles - como Porto Alegre, por exemplo – as atividades turísticas devem receber maior atenção dos administradores, empresários e instituições acadêmicas com o intuito de oferecer uma cidade melhor, em que está incluído o lazer e a recreação para seus próprios habitantes.

Média de Ocupação da rede hoteleira

	2012	2013	2014	Maio/14	Junho/14
Média de Ocupação da rede hoteleira	58,76	53,04	53,67	61,71	62,29

Quadro 02 – Média de Ocupação da rede hoteleira

Fonte: BEMTUR (Boletim Estatístico Municipal de Turismo) 2014 - Site PMPA

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS GERAIS

O objetivo deste estudo é identificar métodos adequados de divulgação de Porto Alegre para receber mais turistas.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o que é feito hoje para divulgar a cidade
- Analisar os recursos de comunicação utilizados para atrair turistas;
- Identificar características próprias do turismo praticado em Porto Alegre;

3. A ORGANIZAÇÃO

A Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR) teve seu início em outubro de 2007, pela Lei nº 10.266. Anteriormente as decisões ligadas as turismo em Porto Alegre eram vinculadas ao Gabinete do Prefeito. Por entender que a atividade turística é fundamental para o desenvolvimento econômico da cidade, o órgão foi criado.

As políticas desenvolvidas pela SMTUR têm como foco a qualificação da oferta turística da cidade, o bom relacionamento com os turistas e a promoção da cidade de Porto Alegre como destino turístico. Os Centros de Informações Turísticas (CIT) têm um papel importante na divulgação dos pontos turísticos ao recepcionar turistas de diversos lugares diferentes.

O Fórum de Governança Local do Turismo de Porto Alegre foi criado pela SMTUR com o objetivo de fortalecer o turismo local através da parceria entre a área pública e o setor empresarial

4. REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo abordar e explicar a fundamentação teórica existente sobre diversos fatores que envolvem o turismo em geral. A atividade causa grandes impactos na economia e na sociedade. Questões fundamentais para a análise, como definições técnicas, tipos de turismo, associação com demais ciências, papel do estado e a comunicação serão ferramentas importantes os objetivos gerais e específicos do estudo.

4.1. DEFINIÇÕES TÉCNICAS

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 1994), “o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros”.

De acordo com Sancho (2001), o turismo é definido pelos professores suíços Hunziker e Krapf (1942) como:

A soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória.

Pode-se viajar por prazer e diversão, e também por outros motivos:

- Congressos, feira e convenções.
- Negócios ou reuniões técnicas e profissionais.

- Eventos esportivos, políticos e sociais.
- Religião.
- Saúde.
- Finalidades artísticas ou culturais.

O turismo doméstico e internacional contribui atualmente com 3,4 trilhões de dólares para o PIB mundial, constituindo um dos principais motores do crescimento econômico. As previsões indicam que o turismo continuará em crescimento nos próximos anos e sua contribuição para a economia estará ligada ao crescimento da mesma.

Assim como o marketing possui quatro elementos básicos que começam com P (preço, praça, produto e promoção), o turismo tem como pilares básicos, segundo Oliveira (2002), quatro itens que começam com C. São eles: cama, caminho, compras, comida e carinho.

Todos os estabelecimentos que comercializam hospedagem são referências para o item cama. Incluem-se hotéis urbanos, flats, resorts, motéis, campings, pousadas, pensões, albergues da juventude, apartamentos de aluguéis e outros. Tanto a qualidade de serviços e os preços das diárias são fatores importantes para o sucesso da rede hoteleira. Cada vez mais os hóspedes estão mais exigentes no que diz respeito ao conforto, a qualidade de serviço e ao valor do mesmo.

Estão compreendidas no conceito caminho todas as formas de acesso aos locais turísticos. As Estradas, os aeroportos, as rodoviárias e os meios de transportes em geral são incluídos no item. Quanto às estradas, incluem-se tanto as modernas, pavimentadas, seguras e bem sinalizadas, quanto às pitorescas. Aquelas estradinhas estreitas e sinuosas pelo litoral ou pelas montanhas constituem-se, elas próprias, na grande atração local. Por isso, o poder público deve ter cuidado para não descaracterizar o meio ambiente ao programar a construção de uma estrada.

Quem realiza uma viagem sempre traz alguma coisa na bagagem comprada nos locais visitados, dificilmente volta de mãos vazias. Comprar é uma necessidade de satisfação pessoal do turista. Se o local visitado oferece mercadorias com qualidade, preços convidativos e que não são encontráveis na cidade de residência do turista, então esse lugar vai beneficiar-se extraordinariamente.

Um importante produto turístico é a gastronomia. A diversidade de ofertas de restaurantes com comidas e bebidas típicas, bem apresentadas e em ambientes acolhedores, é uma forte atração. O turista sempre busca novidades e conhecer a culinária local pode ser uma delas. As cidades turísticas oferecem restaurantes com shows típicos, de acordo com as tradições locais. Em Buenos Aires, o programa noturno inclui restaurantes com shows de tango; em Madrid, com danças flamencas, e assim em muitas cidades turísticas.

O carinho é em síntese todos os esforços dispendidos pelo poder público e pela iniciativa privada para fazer de um local uma grande atração turística. Demonstrar aos visitantes que o local tem interesse em sua presença e está preparado para recebê-lo é fundamental. O bom preparo dos profissionais de turismo; uma eficiente sinalização turística, o fácil acesso a materiais gráficos como mapas e folhetos; a limpeza urbana e a segurança são formas de demonstração de carinho. A atenção a esses aspectos causa boa impressão e motiva o turista a permanecer mais dias que previa ou até retornar nas próximas férias.

Cabe identificar a diferença entre turistas e excursionista. O turista é um visitante que se desloca voluntariamente por período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas para local diferente da sua residência e do seu trabalho pernoitando nesse mesmo lugar. Já um excursionista é um visitante que, embora visite esse mesmo lugar, não pernoita.

As pessoas sempre objetivaram uma boa situação econômica que propiciasse uma vida mais confortável e com mais horas livres. Segundo Oliveira (2002), os habitantes de diversas nações ricas (Estados Unidos, Japão, Suécia, Holanda, França, Canadá, Alemanha, por exemplo) passaram a dispor mais horas livres, decorrente da tecnologia empregada. Houve um aumento da produção com

menos horas dedicadas ao trabalho, conseqüentemente aumentou o volume de pessoas que viajam a turismo de forma considerável.

Turistas são pessoas que dispõem de dias livres e procuram o que fazer para ocupa-los. As propostas de ocupação do tempo livre são fundamentais para a decisão do local a ser visitado cuja informação é buscada em jornais, folhetos, agências de viagens ou consulta com amigos. São mais atrativos os locais que apresentam melhores condições para mantê-los ocupados.

Ao organizar o roteiro, o viajante faz algumas perguntas que decidem o destino de sua viagem:

- O que há para fazer na cidade?
- Que tipos de atrações existem à noite?
- Por quanto tempo o local é capaz de me manter ocupado?
- Qual é a relação custo-benefício?

Em geral, os fatores decisivos são as atrações existentes os custos dos serviços. Quanto mais atrações existirem para ocupar tempo livre dos turistas, mais dias eles irão permanecer no local, contribuindo para aumentar o ingresso de divisas nele.

De acordo com Rabahy (1990)

(...) o desenvolvimento turístico é afetado por vários fatores, de naturezas bastante distintas. Dada essa variabilidade e sua complexidade, análise de alguns dos principais fatores intervenientes será realizada com base na classificação desses elementos em três grandes grupos: os fatores socioeconômicos, os fatores culturais e psicossociais e os fatores técnicos. Em termos econômicos, a demanda por bens e serviços pode ser por uma função inversa em relação ao preço, influenciada por outras condições de mercado, até pelo preço de outros bens. A característica típica do turismo, nesse contexto, é que o consumo é efetivado em um local diferente daquele em que reside o consumidor, portanto com estrutura de mercado distinta. A capacidade de compra e as

condições de mercado são provenientes de lugares e tempos diferentes daqueles dados pela região em que o consumo é realizado. Assim sendo, os fatores determinantes de certa localidade não são dados, exclusivamente, por esta região (quadro 03).

Fatores determinantes da demanda do turismo, segundo Rabahy.

Fatores socioeconômicos	Fatores culturais e psicossociais	Fatores técnicos
<ul style="list-style-type: none"> • População • Renda • Preço (das viagens) • Urbanização e industrialização • Ciclo de negócios • Aumento do tempo para o lazer 	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de necessidades e motivos de viagens • Turismo e status • Níveis culturais e educacionais • Conhecer e encontrar pessoas • Promoção e propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Atuação do estado • Sistema de transportes • Infraestrutura turística • Operadores turísticos

Quadro 03 – Fatores determinantes da demanda do turismo, segundo Rabahy.

Fonte: Rabahy (1990)

4.2. TIPOS DE TURISMO

4.2.1. Turismo de Lazer

Segundo Veloso (2003), o turismo de lazer é praticado por pessoas que desejam apenas novos lugares, descansar, curtir a paisagem, sair de férias com a

família. Viajam por prazer, sem muitas pretensões. É o tipo de turismo que pode ser praticado em qualquer lugar, seja de carro com a família ou de participando de excursões organizadas por agências de viagens.

4.2.2. Turismo de negócios

Trigo (2009) ressaltou que o turismo de negócios é praticado por executivos que viajam para visitar seus fornecedores e fechar negócios. Esse é um público bastante exigente, e requer uma atenção especial. Costumam hospedar em hotéis de alto padrão e de serviços especializados (salas de reuniões, tradutores, guias bilíngues e motoristas). Trata-se de uma clientela que viaja durante o ano todo, independente da estação do ano.

4.2.3. Turismo de Eventos

Segundo Trigo (2009), a realização de eventos são responsáveis por cerca de 40% do movimento turístico internacional. Passagens aéreas, diárias de hotéis, refeições e serviços em gerais são consumidas em grande escala, por isso esse tipo de turismo é tão disputado. Entretanto, é necessária uma sofisticada infraestrutura a disposição: centro de convenções, hotéis de qualidade, restaurantes, mão – de – obra treinada, opções de lazer, itens que exigem alto investimento.

É praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns (profissionais, entidades associativas, culturais e desportivas) ou para expor ou lançar novos artigos no mercado. Além de ser um bom negócio para os locais receptivos, este tipo de turismo independe de fatores climáticos.

4.2.4. Turismo Criativo

Segundo Petrocchi (2009), o turismo criativo é uma segmentação na qual as pessoas visitam o destino com o objetivo de vivenciar algo novo interagindo com a cultura e os movimentos artístico. O aprendizado ou o aperfeiçoamento são os propósitos da viagem, assim como expor trabalhos artísticos ou participar de exposições.

A Grecotel Agreco Farm, na ilha de Creta, estruturou um produto para receber turistas. Os hóspedes podem experimentar a vida tradicional de Creta, participando em atividades agrícolas, a partir de cozimento de pão e queijo, ou criando animais pelos métodos tradicionais da Grécia.

Além dos citados, existem vários tipos de turismo praticado no mundo: Turismo de congressos, convenções, seminários, painel, exposições, feiras, mostras, fórum, festas, festivais, shows, palestra, desportivos, religioso, ecológico, social, juventude, cultural, compras, aventura, gastronômico, rural, intercâmbio, cruzeiros marítimos, técnico e saúde.

4.3. O PAPEL DO ESTADO

O turismo tornou-se um fenômeno de massa, atingindo o auge logo após a Segunda Guerra Mundial, que foi de 1939 a 1945. A participação do Estado acompanhou o apogeu da atividade com um aumento da intervenção estatal. O turismo cresceu rapidamente no contexto de um mercado relativamente livre. Algumas cidades grandes desenvolveram uma parceria efetiva entre os setores público e privado, com o fim de garantir a prosperidade das regiões turísticas (ver quadro 04).

Crescimento do Turismo no mundo

Ano	Turistas (milhões)	Receita (US\$ bilhões)
1950	20,0	-
1953	23,0	-
1959	63,0	-
1960	69,3	6,9
1963	96,0	-
1964	110,0	-
1965	112,7	11,6
1970	159,7	17,9
1975	214,4	40,7
1980	284,8	102,4
1985	322,7	116,2
1990	425,0	230,0
1995	564,0	399,0
1996	595,0	430,0
1999	656,9	455,5
2000	692,0	460,0
2010	1.047,0	-
2020	1.602,0	2.000,0(estimativa OMT)

Quadro 04 – Crescimento do Turismo no mundo

Fonte – Organização Mundial do Turismo

Lickorish e Jenkins (2001) destacam que a cooperação entre os setores operacionais nas funções comercialmente relacionados, como marketing, funciona melhor, porém os governos não podem abdicar de sua responsabilidade. O

desenvolvimento do turismo não pode ser deixado apenas nas mãos do mercado para que os benefícios sejam garantidos.

A formulação das políticas do turismo compreende de um planejamento e análise de como é visto o turismo na cidade, com a finalidade de obter a decisão mais apropriada para a situação. Entre as dúvidas a ser decididos podemos relacionar a taxa de crescimento desejado (estímulo ao turismo de massa ou a preferência por um crescimento mais lento e seletivo), o grau de prioridade a ser dado ao turismo em planos de desenvolvimento nacional e regional e as respectivas funções do setor público e privado no desenvolvimento.

A atuação do Estado é indispensável para o desenvolvimento bem sucedido do turismo independente do sistema político, da orientação de mercado. A intervenção estatal deve ser contínua, pois os governos costumam questionar o papel do setor público. O impacto da ação governamental sobre turismo tem crescido a fim de proteger os objetivos sociais e ambientais, não apenas os favoráveis às viagens. Considerações não econômicas merecem atenção do Estado: conservação cultural e ambiental, espaços de lazer e recreação dos residentes e expansão do transporte.

Apesar do clima de privatizações, Lickorish e Jenkis (2001) enfatizam que há riscos na privatização da divulgação e do marketing do turismo nacional. Os governos são responsáveis por políticas econômicas que maximizam a contribuição do turismo à economia. Também é de responsabilidade do governo o treinamento da mão de obra, questões do consumidor e campanhas de conscientização pública. O fornecimento de infraestrutura pública bem como o planejamento local, o uso da terra, as questões de proteção ambiental, sendo algumas dessas funções delegadas aos níveis locais ou municipais de governo.

Por haver uma responsabilidade social na indústria do turismo, a ação do Estado torna imprescindível para o desenvolvimento sustentável da atividade. Segundo Petrocci (2009), o turismo poderia abrigar metas de inclusão social, ética nos negócios e esforços de crescimento da comunidade. Isso contribuiria para a criação de um valor para a marca do destino. A construção de valor para a marca de um destino de turismo que o lugar em questão precisa ter valor para (figura 01):

- a) Os empresários e investidores no turismo – buscando ser considerado o melhor lugar para se investir e lucrar;
- b) Os fornecedores de insumos – visando ser considerado o melhor lugar para vender e estabelecer parcerias;
- c) Os empregados das empresas – por ser considerado como o melhor lugar para se trabalhar;
- d) Os seus habitantes – por ser o melhor lugar para se viver;
- e) Os órgãos da administração pública, a imprensa e a população de outros lugares – por ser considerado um lugar que adota princípios éticos e se preocupa com a sustentabilidade econômica, ecológica, social e cultural.

Construção de valor para o destino

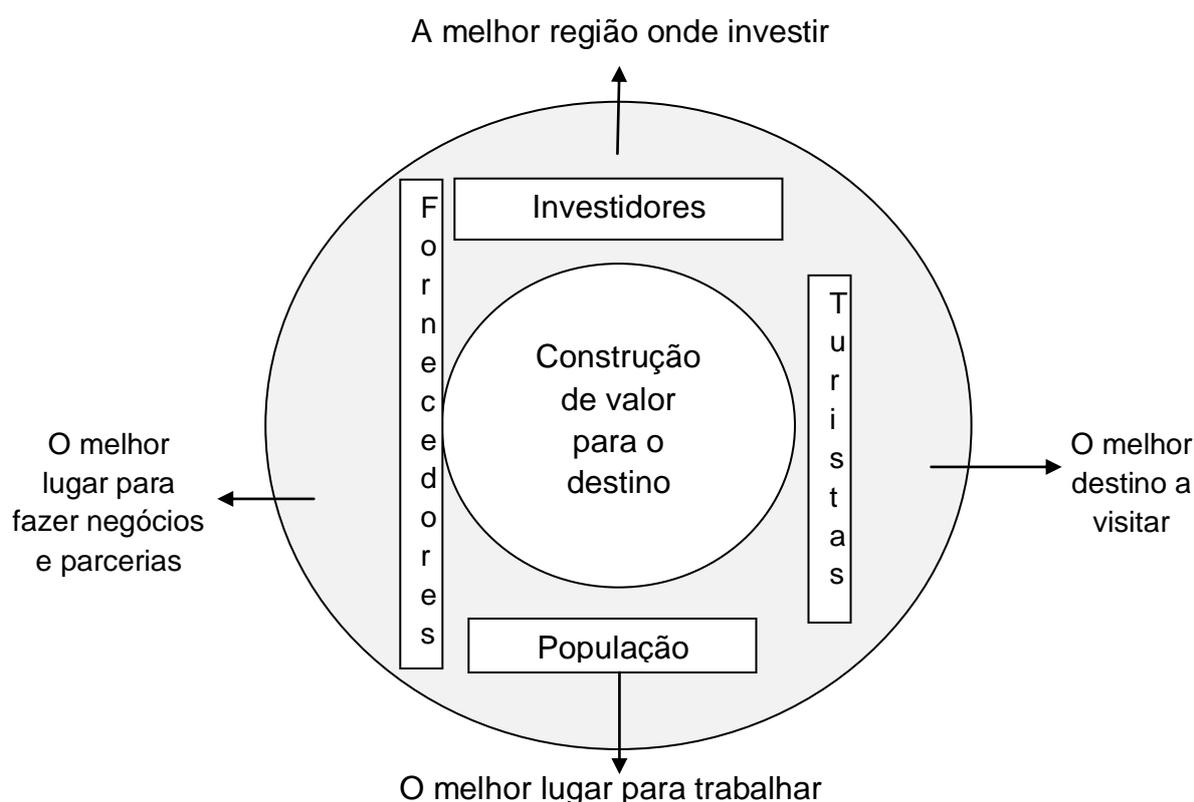


Figura 01 – Construção de valor para o destino

Fonte: PETROCHI (2009)

Desse modo, o destino construiria valor para o turista e seria considerado um lugar atraente a ser visitado.

4.4. COMUNICAÇÃO EM TURISMO

Segundo Dias e Cassar (2005), comunicação é tudo para o turismo. Levar a mensagem até o cliente dos benefícios da localidade ou do produto turístico que está se oferecendo requer grande conhecimento do segmento de atuação, suas principais características e hábitos e especialmente o meio de comunicação que oferece maior produtividade.

A construção de uma imagem para uma cidade ou localidade faz parte de um conjunto mais amplo, cujo conceito de comunicação desenvolve-se integrada com o marketing. O objetivo principal da comunicação de marketing é tornar o consumidor um fiel usuário dos produtos e serviços da organização ou um assíduo frequentador de uma localidade turística.

Segundo Sancho (2001), a comunicação tem um papel definitivo no marketing turístico, pois na venda do produto turística está sendo oferecidas promessas (devido à intangibilidade do produto), e a imagem que a pessoa venha ter de um destino será fundamental na escolha da próxima viagem. É fundamental que a imagem de um destino seja positiva para o público alvo. Se um destino é considerado perigoso, é esperado que haja certa rejeição ao lugar.

Estabelecer canais de comunicação com os potenciais turistas é um dever das localidades interessadas em promover o turismo de acordo com a realidade e atender às expectativas dos consumidores. Escolher os instrumentos adequados de promoção é uma iniciativa de divulgação desejável para o local. A determinação do público alvo é o primeiro passo a fazer quando se busca divulgar a imagem de algum lugar, e assim definir qual o comportamento padronizado que se deseja.

A escolha dos instrumentos de promoção é um fator que pode ser sintetizado nos seguintes elementos: publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, workshops, relações públicas, Internet e eventos.

4.4.1. Instrumentos de Promoção

4.4.1.1. Internet

Uma ferramenta importante promocional de uma localidade é a rede mundial de computadores. A consulta pela Internet é o modo que os consumidores escolhem seus destinos turísticos, visualizando os recursos naturais e culturais existentes, os locais de hospedagem e uma gama de informações. Existe uma forte tendência de que a rede mundial de computadores se torne a principal mídia utilizada pelos consumidores-turistas para a escolha de seus destinos, graças à variedade de opções a oferecer, à facilidade de acesso e a possibilidade de pesquisar em diversos sites. Dessa forma, é fundamental providenciar sites com sintetizam as vantagens de deslocamento para a região.

4.4.1.2. Publicidade

De acordo com Sancho (2001), a publicidade é realizada por um meio de comunicação não pessoal que deve ser paga para exercer a compra de um tempo ou espaço no meio de comunicação. Possui o propósito de informar e persuadir o mercado alvo sobre a qualidade dos produtos oferecidos pela localidade receptora, assim influenciando as condutas dos consumidores potenciais e reais. A publicidade pode ser feita por uma diversidade de meios de comunicação: jornais, revistas, televisão, rádios, outdoors e folhetos (quadro 05).

Perfis dos principais tipos de mídia

Meio	Vantagens	Desvantagens
Jornais	Flexibilidade; boa cobertura do mercado local; ampla aceitação e alta credibilidade.	Vida curta; má qualidade de reprodução de fotos.
Televisão	Combina Imagem, som e movimento; atraentes para os sentidos; provoca muita atenção e apresenta um alto grau de penetração.	Custo absoluto alto; há menos seletividade de público (exceto os canais pagos, que tem público altamente seletivo).
Rádio	Ampla utilização; pode ser utilizado com seletividade geográfica; de baixo custo.	Somente apresentação auditiva; prende menos atenção que a TV; exposição passageira.
Revistas	Alta seletividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; reprodução de alta qualidade; vida longa; boa comunicação com os leitores.	Longo tempo de compra de anúncios publicitários
Outdoors	Flexibilidade; exposição repetida; baixo custo; pouca concorrência.	Não há seletividade de público; limitações criativas.
Folhetos	Baixo Custo; versatilidade; fácil de carregar; pode ser considerado como parte da embalagem do produto turístico.	Folhetos mal elaborados embalam mal o produto turístico.
Internet (webmarketing)	Baixo Custo; versatilidade, seletividade de público; personalização.	Seu uso excessivo tem causado reprovação em determinados públicos que empregam meios de defesa contra esse tipo de mídia.

Quadro 05 – Perfis dos principais tipos de mídia

Fonte: Adaptado de Kottler, 2000, p. 606.

4.4.1.3. Workshops

Workshops se constituem em visitas realizadas por uma delegação do núcleo receptor aos mercados alvos selecionados com ações promocionais coletivas. No local, reuniões são realizadas com diversos profissionais e formadores de opiniões da área de turismo. É de devida importância que se tenha alguns cuidados, segundo Dias e Cassar (2005), entre os quais:

- Os expositores devem possuir total conhecimento do mercado e pleno domínio das técnicas de apresentação;
- Devem-se selecionar os envolvidos por função específica e evitar mesclar públicos diversos, como, por exemplo, agentes de viagem e operadores com jornalistas – cada grupo apresenta necessidades de informação diferentes;
- Os convites devem ser enviados nominalmente às pessoas que interessam estar ao evento e
- O material promocional precisa ser completo, de bom gosto e sem exageros. A decoração do ambiente deve ser agradável e funcionar como um complemento da apresentação.

Apresentação de filmes e outros recursos audiovisuais, mostrando os atrativos da região receptora, deverão ser utilizados nas reuniões. É necessário entregar aos participantes materiais promocionais do destino turístico após os eventos, tais como: brindes diversos, imagens etc.

4.4.1.4. Promoção de vendas

Estimular a compra de determinado produto ou serviço é o objetivo da promoção de vendas. As promoções podem vir como descontos, prêmios,

concursos, garantias etc. Três características específicas são perceptíveis nos diversos instrumentos de promoção de venda:

- Comunicação: são elementos que chamam a atenção e que podem levar o público-alvo a demonstrar mais interesse pelo local;
- Incentivo: são elementos que incorporam algum atrativo ou contribuição que agrega valor ao produto consumido pelo público-alvo;
- Convite: são elementos que assumem a função de um convite para o consumidor se envolver em uma transação imediata.

Dias e Cassar (2005) relatam que entre as vantagens dos instrumentos de promoção de vendas estão: a criação de uma resposta mais sólida e mais rápida do cliente, a dramatização das ofertas dos produtos e, ainda, a capacidade de aumentar as vendas fracas. E entre as desvantagens estão: a curta duração de seus efeitos e o fato de não criarem preferências duradouras pela localidade.

4.4.1.5. Relações Públicas

Sendo consideradas como conjunto de atividades previamente planejadas com o objetivo de estabelecer e manter uma comunicação entre as organizações (empresas, organismos, instituições, clientes), as relações públicas têm como principais características:

- Comunicação direta entre a organização e seu público;
- Apoio às atividades de marketing e publicidade;
- Compreensão entre a organização e seu público; e
- Criação de imagem, prestígio e posição no mercado.

Entre as várias técnicas e atividades de relações públicas, Dias e Cassar (2005) destacam as seguintes que podem ser adotadas:

- *Redação, publicação e difusão periódica de notas e comunicados de imprensa para divulgar as novidades das atividades desenvolvidas na localidade, pela imprensa geral ou especializada ou até mesmo por meio de divulgação maciça pelo correio;*
- *Organização de coletivas de imprensa para informar de forma direta aos meios de comunicação de massa as atividades desenvolvidas na localidade;*
- *Viagens e visitas de familiarização ou educacionais para que se conheça diretamente a realidade local e o seu cotidiano;*
- *Produção e difusão de material de propaganda turística: folhetos, revistas, presentes etc.*
- *Difusão de material audiovisual: fotografias, slides, vídeos, CD-ROM;*
- *Organização de atos sociais de informação e apresentação de produtos e serviços turísticos: almoços, coquetéis, jantares etc.*
- *Organização de concursos de imprensa com finalidades promocionais;*
- *Organização de manifestações e atividades diretas com o público em geral: jornadas ou semanas comerciais, grandes concursos, manifestações esportivas, projeção de vídeos e documentos promocionais, entrega de presentes, conferências etc; e*
- *Patrocínio de atividades culturais, esportivas, recreativas, musicais, teatrais etc.*

4.4.1.6. Venda Pessoal

A venda pessoal envolve a comunicação direta entre o representante de vendas e um cliente em potencial, podendo ser executada pessoalmente, por

telefone ou por videoconferência. No caso do turismo, são as atividades individuais de interação direta do turista com prestadores de serviços que oferecem serviço durante sua estadia. Um garçom sugerindo pratos para serem digeridos ou funcionários de um hotel sugerindo local para compra de suvenires são exemplos citados por Dias e Cassar (2005) de venda pessoal que se enquadram a atividade de turismo.

4.4.1.7. Eventos

Cada vez mais utilizado para a promoção de uma localidade, os eventos tornaram-se boas ferramentas para atrair turistas. Tem-se como um dos motivos principais a grande atração de público a um custo muito baixo. Os eventos podem proporcionar uma experiência única ao visitante, contribuindo para a formação de uma imagem positiva sobre o local.

4.4.2. Posicionamento

Segundo Petrocchi (2009):

Posicionamento é a imagem do destino de turismo em relação aos destinos concorrentes. As bases do posicionamento competitivo são: o que o destino oferece; para quem oferece e com que diferenciais.

É um desafio para o marketing do turismo, a garantia que os turistas obtenham expectativas adequadas ao destino, e que a viagem e os serviços satisfaçam essas expectativas. A qualidade dos serviços prestados e os atrativos do destino são fundamentais para a abordagem sistêmica para a conquista da competitividade.

Segundo Zardo (2003), o posicionamento não é o que você faz com o produto, e sim o que você faz na mente do cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do turista ou as pessoas do ambiente de entorno. Na verdade

você não está trabalhando para o produto em si. Mas sim, tentando alterar a imagem do produto diante do consumidor. Realinhando as confecções que já existem na mente do possível cliente é o modo adequado de posicionar.

O turismo, segundo Petrocchi (2009), também pode ser denominado indústria do sonho, tornando ainda mais relevante as fases de criação de expectativas (sonhos) e a satisfação de tais expectativas (as horas da verdade), que, com uma expectativa valiosa, geram lembranças agradáveis do destino (figura 02).

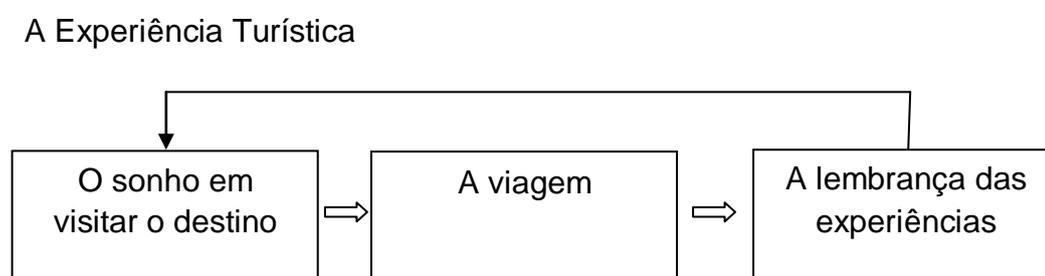


Figura 02 – A Experiência Turística

Fonte: PETROCCHI (2009)

Petrocchi (2009) relata que o posicionamento competitivo de um destino é formado por distintas estratégias:

- a) As estratégias de seleção e hierarquização de mercado,
- b) As estratégias de diferenciação que, por sua vez, se subdividem em estratégias de menor preço e estratégias de diferenciação.

A distância entre o mercado emissor e o destino é a principal variável para a escolha de prioridades em mercados geográficos. Os vizinhos costumam ser os principais mercados emissores, pois a probabilidade do local tornar uma atração

turística aumenta quando a distância é mais curta. Os estados do Sudeste são exemplos da predominância da variável distância (quadro 06).

Variável distância: Predominância dos estados do Sudeste

Composição dos mercados receptivos	
Origem dos turistas em 2006	
Estados da Região Sudeste	Turistas com origem no Sudeste
Espirito Santo	93,3%
Minas Gerais	93,3%
São Paulo	88,5%
Rio de Janeiro	85,4%

Quadro 06 - Variável distância: Predominância dos estados do Sudeste

Fonte: Embratur/Fipe. Pesquisa de caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil, 2006.

A proximidade entre o destino e o mercado alvo é uma vantagem competitiva natural. Em outras diversas localidades fica evidente a influência da distância. O México, por exemplo, tem como origem de 94 por cento de seus turistas estrangeiros os Estados Unidos; e 88 por cento dos turistas estrangeiros na Europa são europeus.

5. METODOLOGIA

Questionamento do autor sobre qual a imagem que a cidade de Porto Alegre mostra para seus visitantes despertou o interesse para a realização deste trabalho. Entretanto, a pesquisa necessita de embasamento científico, para que seja possível fazer a análise crítica dos pensamentos descritos. A utilização dos mais diversos métodos serve de ferramenta para uma análise de qualidade para esta pesquisa.

Segundo Acevedo e Nohara (2007), “o principal objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o explorador delinear de forma mais precisa o problema”. As autoras também salientam que no final da pesquisa exploratória é formulada a hipótese.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi necessário estruturar a pesquisa em duas distintas etapas: a primeira era qualitativa a fim de identificar características próprias da comunicação utilizada dentro da SMTUR para a divulgação do turismo de Porto Alegre, e a segunda era quantitativa com o propósito de identificar os resultados das ações exercidas pela SMTUR e como os turistas veem a cidade.

5.1. Pesquisa Qualitativa

O trabalho em questão está delineado a área de marketing, sendo que essa área trabalha, entre muitas outras temáticas, com comportamento humano. Assim, ACEVEDO E NOHARA (2007) recomendam a abordagem qualitativa por buscar uma análise de atitudes, crenças, sensações, imagens e motivos junto ao mercado. Esta abordagem facilitaria entender os porquês e as razões que podem vir a ser questionadas na pesquisa.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o roteiro de entrevista, aplicado a Diretora de Marketing da SMTUR Suzete Moura Lopes através de Email

com o objetivo de obter informações preliminares sobre como é feita a divulgação do turismo na cidade. Posteriormente foi aplicado um questionário com perguntas mais detalhadas que tinha como objetivo coletar o maior número de informações possíveis sobre as ações da SMTUR com o Secretário Municipal de Turismo de Porto Alegre Luiz Fernando Schreiner Moraes.

O embasamento teórico foi fundamental para a elaboração das perguntas aplicadas ao Secretário Municipal de Turismo. Foi possível saber mais detalhes sobre o uso de workshops para a divulgação da cidade de Porto Alegre ao turismo. A identificação de muitos detalhes sobre o procedimento de uso da comunicação para informar e melhor recepcionar os turistas foram mencionados na entrevista.

5.2. Pesquisa Quantitativa

Foi ainda, aplicado questionário para identificar a imagem da cidade para os turistas e a eficiência das ações de divulgação da SMTUR. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo. Foram entrevistados 21 turistas de diversas cidades do Brasil. As perguntas tinham respostas fechadas objetivando obter respostas simples e diretas que possibilitariam a utilização de gráficos para demonstração de dados.

6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

6.1. ESTRUTURA TURÍSTICA DE PORTO ALEGRE

6.1.1. Parques

Os Parques Urbanos são fundamentais para a qualidade de vida nas cidades. Quando adequada e atrativa, tornam-se ótima opção para o lazer e para atividades físicas. Estas atividades trazem diferentes benefícios psicológicos, sociais e físicos a saúde dos indivíduos, como, por exemplo, a redução do sedentarismo e amenizar o estresse do cotidiano urbano. Assim, o planejamento correto e a conservação de parques públicos se revelam como significativa estratégia para uma política efetiva do projeto urbano. Constatou-se que a beleza da paisagem e a proximidade de um parque, ao local de moradia dos usuários, são os principais fatores que incentivam uma utilização frequente para a atividade física e o lazer.



Figura 03 – Parque Farroupilha.

O Parque Farroupilha é o mais visitado e o mais antigo de Porto Alegre. Aos sábados recebe feira ecológica e aos domingos recebe o famoso Brique da Redenção. Seus 40 hectares é composta por um grande lago, chafarizes e o belo

Auditório Araújo Viana que serve como palco para shows nacionais e internacionais como Village People, Gilberto Gil e Deep Purple.

O Parque Moinhos de Vento, também conhecido como Parcão, fica situado em uma das mais nobres zonas de Porto Alegre. É uma área que se destaca pelo seu belo paisagismo. O parque é cortado pela Av. Goethe em duas partes distintas, unidas por uma passarela. De um lado estão as quadras esportivas e do outro lado destaca-se o lago com patos e tartarugas, além de uma réplica de moinho açoriano nos moldes que existiam na cidade.

O Parque Marinha do Brasil é um dos locais preferidos por praticantes de esportes, devido as diversas quadras e canchas contidas no parque. Destacam-se as pistas de skate que diariamente recebe um grande número de praticantes desta modalidade. Situado ao lado da orla do Guaíba, de um shopping e do Estádio Beira Rio, o Marinha do Brasil se torna uma ótima opção de lazer para os moradores e turistas de Porto Alegre.

Outros belos parques integram a paisagem da capital gaúcha. O Parque Germânia é conhecido pela ótima estrutura de lazer, onde recentemente foi deixado à disposição de seus frequentadores um “cachorrodromo”, para benefício de donos de cães. O Parque Gabriel Knijnik, localizado no alto de um morro da zona Sul, ela oportuniza aos visitantes uma ótima vista com o contraste da zona rural e urbana de Porto Alegre.

6.1.2. Espaços Culturais

Diferente das conhecidas paisagens tropicais brasileiras banhadas por sol e mar, Porto Alegre faz da cultura, do mundo das artes e do entretenimento a sua praia. A cidade produz e consome teatro, música, literatura, cinema e artes plásticas e visuais o ano inteiro, numa agenda de eventos e atrações que se distribui em muitos endereços.



Figura 04 – Foto Interna da Fundação Iberê Camargo.

A cidade possui 13 centros culturais, 50 museus e memoriais, mais de 30 teatros e 64 salas de cinema, o maior número por habitante no país. Sem contar as casas de espetáculos inseridas na rota de shows nacionais e internacionais.

Sempre inovadora, Porto Alegre é a primeira cidade brasileira a contar com a obra vanguardista do arquiteto português Álvaro Siza e que pode ser conhecida no prédio do Museu da Fundação Iberê Camargo, centro irradiador da arte moderna e contemporânea localizado às margens do Lago Guaíba. Na orla também se encontra o prédio que é símbolo da cidade que é a Usina do Gasômetro. Um belo lugar para caminhada e curtir a vista do Rio Guaíba.

6.1.3. Centro Histórico

O Centro de Porto Alegre é cheio de detalhes belos que a maioria dos moradores da cidade não percebe. A bela arquitetura está presente em vários prédios dessa zona da cidade. Um dos prédios que deve ser destacado é o da Galeria Chaves na Rua dos Andradas, o lugar foi reformado e continua encantador com belos desenhos no teto e a pequena abóboda no centro do andar térreo.

O Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS), o Santander Cultural e a Memorial do Rio Grande do Sul tornam a bela Praça da Alfândega uma referência em espaço cultural. Sem comentar que nesta mesma praça acontece a famosa Feira do Livro. A Casa de Cultura Mario Quintana é outro ponto que merece a visita do turista.

O passeio de quem visita o Centro não pode deixar de fora a famosa praça da Matriz cercada por importantes prédios, onde se destaca a Catedral Metropolitana, o Palácio Piratini e o Teatro São Pedro.

6.1.4. Linha Turismo

Linha Turismo é um serviço de ônibus especial, operado pela Secretaria Municipal de Turismo, que realiza *city tours* pelos principais pontos turísticos da cidade. Em funcionamento desde janeiro de 2003, já superou os 340 mil passageiros.

O ônibus realiza dois roteiros diferenciados. O "roteiro tradicional", de 80 minutos, contempla a área do Centro Histórico da cidade e bairros próximos, passando por atrativos com o Mercado Público, Paço Municipal, Praça da Matriz, Usina do Gasômetro, Cais Mauá e a contemporânea Fundação Iberê Camargo. Já o "roteiro Zona Sul", com duração de cerca de 90 minutos, contempla atrativos como o calçadão da Praia de Ipanema, na orla do Guaíba, o Santuário Mãe de Deus no Morro da Pedra Redonda, e propriedades da área rural da capital.

Com *layout* exclusivo, colorido, e quase quatro metros de altura, o ônibus possui dois andares. O superior é aberto e o mais disputado pelos passageiros, que têm uma visão panorâmica da cidade. O passeio conta com guia de turismo especializado que utiliza um sistema de áudio para orientar os passeios em três línguas, o português, inglês e espanhol. O ônibus é equipado ainda com câmeras de segurança e acessibilidade universal.

6.2. COMUNICAÇÃO UTILIZADA PELA SMTUR

A SMTUR é o setor responsável em procurar alternativas para incentivar o aumento do turismo na cidade. A secretaria conta com um departamento de marketing, ao qual fica responsável em divulgar e tratar da imagem da cidade de Porto Alegre para os seus visitantes. Com o objetivo de entender como o setor procura trabalhar a comunicação direcionada ao turismo, algumas perguntas foram feitas a Coordenadora do Departamento de Marketing da SMTUR Suzete Moura Lopes (apêndice 01).

Segundo Lopes, a SMTUR deseja oferecer aos turistas a imagem de uma cidade multicultural e hospitaleira com atrativos múltiplos para todo tipo de visitante. Um destino de importantes congressos, seminários, feiras, encontros corporativos e também de cultura pelo seu patrimônio histórico, museus, teatros, livrarias, grandes shows e espetáculos.

Porto Alegre não mede esforços para atrair diversos tipos de turismo: turismo de eventos, turismo criativo, turismo de saúde, turismo náutico e turismo rural. Por isso recursos como site na Internet, redes sociais, revistas especializadas, participação em feiras e eventos são bastante utilizados. Por meio de postagens no Facebook e no Twitter, muitos internautas recebem informações sobre a cidade e seus atrativos.

Lopes afirma que os principais pontos turísticos de Porto Alegre são divulgados através do site www.portoalegre.travel, onde estão listadas as ofertas

de atrativos da cidade em três idiomas. Através do celular com sistema Android ou IOS, é possível utilizar o aplicativo POA APP contendo o mesmo conteúdo do site. Nos Centros de Informações Turísticas e Points são distribuídos folders em 3 idiomas distintos. A participação em Feiras e Eventos nacionais e internacionais é outra forma que a SMTUR utiliza para divulgar a cidade.

Para incentivar o aumento do turismo de negócios, Lopes ressalta a importância da promoção do destino como local de excelência para eventos e a ampliação da infraestrutura. A construção de um novo centro de eventos é fundamental para o crescimento desse tipo de turismo.

A Copa do Mundo, realizado em 2014, foi percebido por Lopes como uma oportunidade de gerar desenvolvimento sustentável e desenvolvimento para toda população além de mídia que possibilitou mostrar para o Brasil e o mundo o grande potencial da Capital.

Segundo Kunsch (2008) “Possuir uma visão ampla e abrangente da complexidade da comunicação das organizações é uma primeira premissa. A comunicação organizacional vai muito além de um setor ou departamento que produz e transmite informações”. As diversas ferramentas que podem ser utilizados na divulgação da cidade só podem ser melhores aproveitados com a integração dos diversos setores da SMTUR e da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Desde a melhoria dos diversos atrativos da cidade, muitos de responsabilidade de outras secretarias, assim como um bom serviço feito pelos diversos setores da SMTUR são fundamentais para o melhor serviço de marketing.

No questionário aplicado a Coordenadora de Marketing, torna-se visível a preocupação em trazer a cidade o mais diverso tipo de turista, incentivando o turismo de eventos, turismo náutico e até o turismo rural. Com isso a ferramenta do aplicativo POA app citado anteriormente é importante para o aumento de informação ao turista. O aplicativo foi muito bem desenvolvido e possui um design atrativo e bastante prático, além de muito instrutivo.

Com o objetivo de aprofundar a gestão de divulgação do turismo de Porto Alegre, foi necessária a realização de uma entrevista com profundidade ao Secretário Municipal de Porto Alegre Luiz Fernando Schereiner Moraes. Foi utilizado o recurso de gravação em áudio na entrevista em questão para que fosse

possível coletar um número grande de informações sobre o uso da comunicação para o incentivo ao turismo da capital gaúcha. Abaixo o relatório da entrevista com Moraes, que além de atuar na SMTUR, é Presidente da Associação Brasileira de Turismo de Saúde:

6.2.1. Relatório de Entrevista Qualitativa

(apêndice 02)

Entrevistado – Luiz Fernando Schreiner Moraes

Cargo - Secretário de Turismo de Porto Alegre (SMTUR) – desde 2007.

Presidente da Associação Brasileira de Turismo de Saúde - desde 2011.

Formação Acadêmica – Jornalismo (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

Moraes relata que um dos braços do turismo é a promoção, esse é a maneira de fazer a captação de turistas de outras cidades. As feiras são especiais para isso, pois são bastante profissionais e ajudam a atrair agências e operadores de turismo que posteriormente irão vender a cidade. É notória a dificuldade de fazer promoção ao público final, pois exige mais recursos. Uruguai faz campanha direta no RS devido a aproximadamente e o alto PIB. Uruguai tem o RS como mercado alvo, algo que Porto Alegre não possui. Portugal e Espanha tiveram Workshops e foi constatado um crescimento desse público. No Centro de atendimento foi constatado o triplo de pessoas desses lugares.

Porto Alegre tem um planejamento anual com feiras nacionais e internacionais. São priorizados lugares onde tem o potencial de gerar o fluxo mais rápido. Ao longo dos últimos anos, foram feitos trabalhos com companhias aéreas que abriram voos internacionais para Porto Alegre, a exemplo da TAP (Portugal e Espanha). SMTUR tem ido a feiras importantes na Argentina, Peru e feiras nacionais no interior de São Paulo e no Nordeste.

Parte da promoção é vender as singularidades, não se vende o que temos de igual. O resto do país percebe o RS como diferente, isso colabora para a atratividade da Serra. Bastante Nordestinos vem aqui querendo passar frio, usar outra roupa, além da comida e tempero. O governo nacional continua vendendo o Brasil com a cara do Rio de Janeiro, principalmente por causa das olimpíadas. É ruim por um lado por não pegamos carona nessa promoção, mas vantajoso por poder oferecer um produto diferente, um Brasil diferente.

Moraes destaca que hoje não se tem muitas alternativas de divulgação da cidade. Informações são oferecidas via internet (portal de turista bilíngue – português, inglês e espanhol). Informações básicas como roteiros especiais, rede hoteleiras, museus, parques e praças. Via internet é possível obter matérias grátis para download mais customizados, citando, por exemplo, o que fazer segunda feira em Porto Alegre, além de destacar os bairros Cidade Baixa e Moinho de Ventos. Acredita-se que nem outra cidade use outra forma de divulgação à distância aos seus possíveis turistas. A rede social é uma ferramenta bastante utilizada e surtiu algum efeito.

Pontos de informações com atendentes bilíngues, materiais em diversos idiomas e um atendimento simpático e amigável são fundamentais para a satisfação dos turistas. Entretanto o prazer do visitante não depende somente das ações da SMTUR, é essencial procura trabalhar com vários órgãos, a fim de obter qualidade desde o atendimento do taxi no aeroporto. Porto Alegre ainda está aprendendo sobre o turismo com o evento da Copa que contribuiu de forma decisiva, antes a cidade não prestava atenção nisso. Exemplo do Mercado Público que era visto como algo ruim e com cheiro de peixe, para alguns turistas é considerado a alma da cidade, pois se percebe itens da identidade do Gaúcho e sua diversidade (raça, credo e atividades). Às vezes a população não dá valor a coisas que o turista percebe e se encanta. A cidade oferece museus como o da PUC que é considerada um dos melhores da América Latina. Porto Alegre não possui praias, mas tem bons teatros.

O aeroporto Salgado Filho é porta de entrada da maioria dos turistas que vão visitar a Serra Gaúcha. Porém muitos desses visitantes acabem nem

conhecendo Porto Alegre. Esta é a razão para trabalhar junto com a Serra Gaúcha, sugerindo outro destino (Porto Alegre- Serra Gaúcha), com o objetivo de convencer os operadores de turismo ofereçam esse produto para seus clientes. O turista vai direto para serra, pois ele comprou esse produto. Algumas agências e operadoras oportunizam a moradia por um dia a turistas da serra com um tour. Porém quem compra excursão para 3, 4 dias querem ir direto ao seu destino, pois o tempo é curto (um hotel a mais, o turista desmancha mala perde tempo). Essa é uma ameaça à manutenção de turista em Porto Alegre.

Moraes relatou que o turismo não vive sozinho, dado da OMT informa que a atividade impacta em 52 atividades dentro de uma cidade. A SMTUR tem trabalhado em parceria com outras secretarias de Porto Alegre, devido à importância econômica do turismo. Secretaria de Cultura é uma parceria de destaque considerando a diversidade de eventos que ocorrem na cidade. Alguns eventos fazem parte do calendário oficial (feira do livro, Bienal, procissão de Nossa Senhora) Que ainda não geradores de fluxo turístico, entretanto o Acampamento Farroupilha tem crescido como evento turístico. Outra categoria de eventos é o corporativo (eventos da área médica e outros), que atrai um público considerável a Porto Alegre. O leigo percebe como turismo somente o turismo de lazer, a prefeitura considera todo mundo que veio passar 24horas na cidade (seja visitar família, a trabalho) independente da razão.

O papel da SMTUR é fazer chegar informações de interesse ao turista com diversos canais. O Órgão tem ido presencialmente a eventos através de um veículo estilo van (centro de informações móvel) toda customizada. No Caminho do Gol - em Grenais e na Copa - a van esteve presente, assim como eventos na FIERGS e PUC. Os visitantes que forem buscar informações no veículo terá contato com folhetos e será apresentado o site portoalegre.travel que indica lugares interessante para visitar na cidade.

A SMTUR tem se focado mais no turismo de eventos corporativos, pois vem com mais dinheiro. O turista de lazer vem com a família com uma pequena economia, enquanto o que vem por esse tipo de evento vem com dinheiro

corporativo, conseqüentemente se gasta em restaurantes melhores, se gasta mais em taxi etc.

A rede hoteleira teve um aumento significativo (6.000 em 2011 foi para 8.500 Unidades atualmente) de todo tipo de hotéis (econômicos e luxo). A dificuldade atual é de ocupação, pois a rede continua em crescimento, e com a crise econômica reduziu o número de turistas, viagens de negócio e turista de lazer reduziram com crise, salvo ano passado devido a Copa que gerou um crescimento na ocupação. A relação da SMTUR com o Sindicato da Hotelaria e Gastronomia de Porto Alegre (SINDPOA) é bastante estreita, pois possuímos um Fórum de Governança de Turismo (uma instancia criada para debater e discutir o setor), que inclui setores de atividades que não se relacionam direto (como transportadoras e até postos de combustíveis). A aproximação desses agentes com a SMTUR e entre eles é o objetivo de fórum com o intuito de gerar novas ideias e projetos. O SINDIPOA é uns dos mais atuantes no segmento, por haver projetos em comuns, portanto bastante alinhado para a melhoria do setor.

Como relatado na entrevista qualitativa, o bom atendimento ao turista nos Centros de Informações da SMTUR é percebido como a forma ideal de aumentar a satisfação do visitante. Os Centros de Informações Turísticas (CIT) estão situados em locais estratégicos a ponto de facilitar o atendimento. O Mercado Público, o Aeroporto Salgado Filho, a Usina do Gasômetro, o Mercado do Bom Fim no Parque Farroupilha e a sede da SMTUR são os locais escolhidos para a instalação desse serviço.

Os CIT receberam em 2014, predominantemente público do estado do Rio Grande do Sul, porém o estado de São Paulo e Rio de Janeiro representam um percentual considerável dos atendimentos feitos entre os visitantes brasileiros. Argentinos, alemães e australianos são os que predominaram nos atendimentos nos CIT devido a participação em jogos de Copa do Mundo em Porto Alegre da Argentina, Alemanha e Austrália (quadro 8 e 9).

Brasileiros Atendidos nos Centros de Informações Turísticas

Unidade Federativa	Nº de Atendimentos	% sobre visitantes
Rio Grande do Sul	13823	20,1
São Paulo	7194	10,5
Rio de Janeiro	3890	5,7
Paraná	2879	4,2
Minas Gerais	1485	2,2
Santa Catarina	1476	2,1
Bahia	1323	1,9
Pernambuco	1187	1,7
Ceará	1044	1,5
Distrito Federal	1021	1,5
Total de visitantes	68704	

Quadro 07 – Brasileiros Atendidos nos Centros de Informações Turísticas

Fonte: BEMTUR (Boletim Estatístico Municipal de Turismo) 2014 - Site PMPA

Os panfletos em diversos idiomas são boas ferramentas para facilitar o acesso a informações sobre Porto Alegre nos CITs. Esse material de divulgação é bastante vantajoso devido por ser simples de manusear e carregar. Os panfletos utilizados pela SMTUR destacam diversos pontos turísticos localizados em zonas diferentes da cidade. Parques, espaços culturais e locais para se divertir a noite são algumas dicas importantes na composição dos panfletos.

Estrangeiros Atendidos nos Centros de Informações Turísticas

País	Nº de Atendimentos	% sobre visitantes
	Nº de visitantes	% sobre visitantes
Argentina	8.929	37,80
Alemanha	1.685	7,10
Austrália	1.253	5,30
EUA	1.096	4,60
França	1.089	4,60
Argélia	926	3,90
Uruguai	886	3,70
Holanda	738	3,10
Colômbia	726	3,10
Coréia do Sul	615	2,60
Total de visitantes	23.633	

Quadro 08 - Estrangeiros Atendidos nos Centros de Informações Turísticas

Fonte: BEMTUR (Boletim Estatístico Municipal de Turismo) 2014 - Site PMPA

Bairros mais atrativos ao turismo recebem destaque nos panfletos. A Cidade Baixa, o bairro Moinhos de Vento e o Centro Histórico receberam panfletos exclusivos devido à importância para o turismo da cidade. A Cidade Baixa é destacada por ser um bairro boêmio e está ao lado do parque mais visitado de Porto Alegre, o Parque Farroupilha. O bairro Moinhos de Vento é um dos bairros

mais nobres que oportuniza aos visitantes diversidade de restaurantes e bares na famosa rua Padre Chagas, além do belíssimo Parque Moinhos de Vento. O Centro é composto de diversos prédios históricos, bons museus e espaços culturais (figura 03).

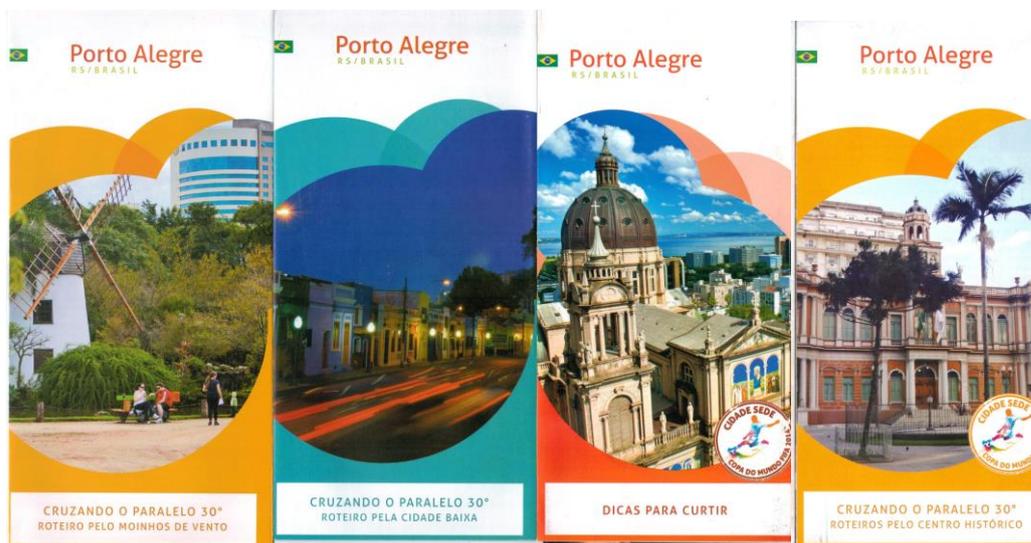


Figura 03 – Modelo dos Panfletos distribuídos nos CITs

6.3. RESULTADO DA PESQUISA APLICADO AOS TURISTAS

(apêndice 03)

Com o objetivo de identificar a imagem que os turistas têm de Porto Alegre, foi aplicado um questionário quantitativo. Foram entrevistados 21 turistas no período entre os dias 01/06/2015 e 08/06/2015. Sendo que 15 turistas entrevistadas estão na faixa etária de 31 anos à 50 anos (gráfico 01).

Os turistas pesquisados têm como origem diversas cidades diferentes: São Paulo e São Caetano, no estado de São Paulo; Florianópolis, Chapecó e Blumenau, no estado de Santa Catarina; Rio de Janeiro (RJ); Cuiabá (MT); Salvador (BA); Belo Horizonte (MG); Pelotas, Flores da Cunha, Caxias do Sul, Santa Maria, Passo Fundo e Garibaldi, no estado do Rio Grande do Sul. O interior do estado e o estado de Santa Catarina são grandes emissores de turistas para Porto Alegre devido à proximidade desses locais com a cidade (gráfico 02).

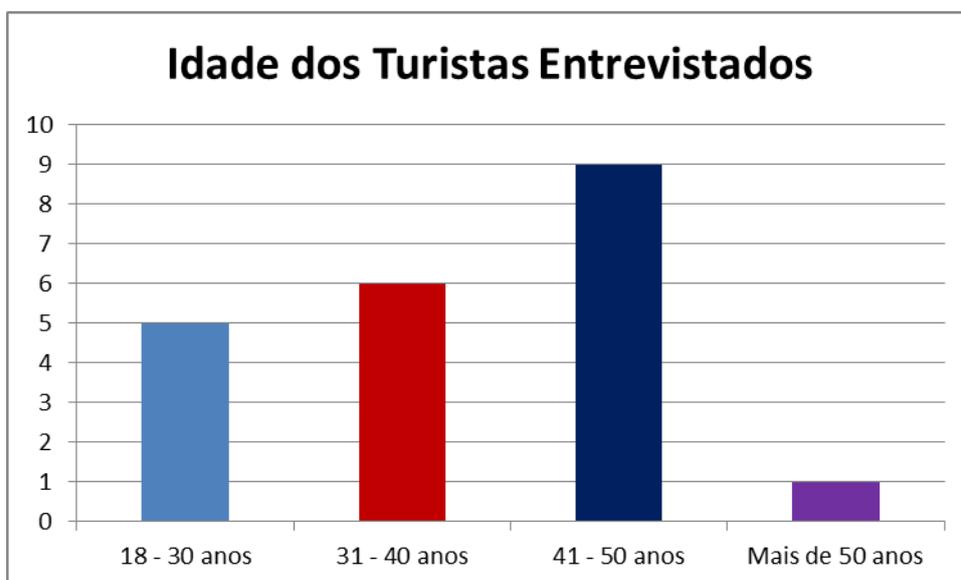


Gráfico 01 – Idade dos Turistas Entrevistados

Fonte: Pesquisa Quantitativa

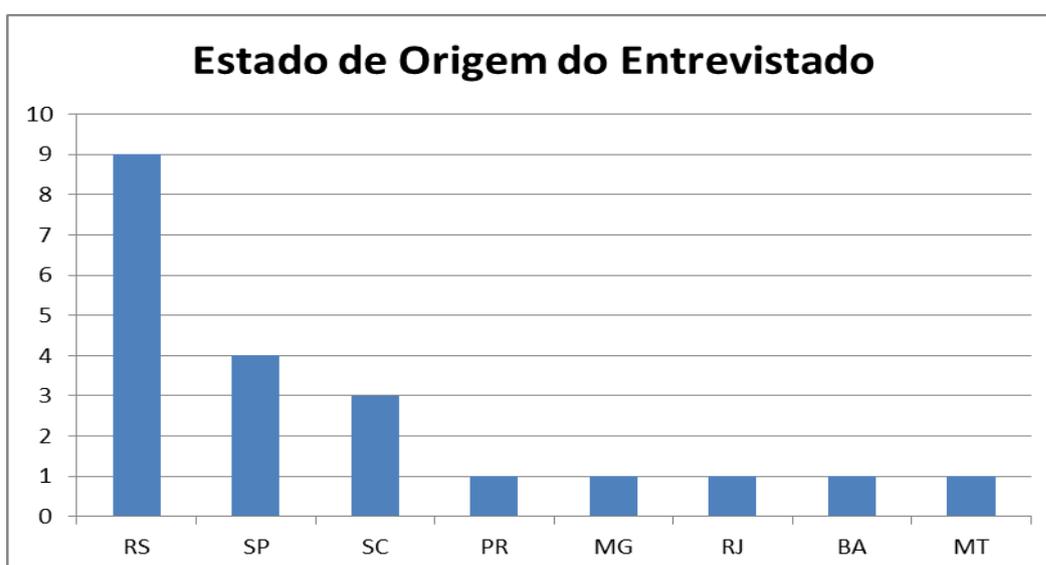


Gráfico 02 – Estado de Origem do Entrevistado

Fonte: Pesquisa Quantitativa

O Lazer e o Trabalho são as motivações mais comuns entre os entrevistados para a visita a Porto Alegre. A cidade oferece uma diversidade de pontos turísticos, favorecendo o turismo de lazer. A alta frequência de pessoas vindas a trabalho demonstra que Porto Alegre é uma boa opção para fazer

negócios, devido a grande quantidade de empresas e corporações atuando na cidade (gráfico 03).

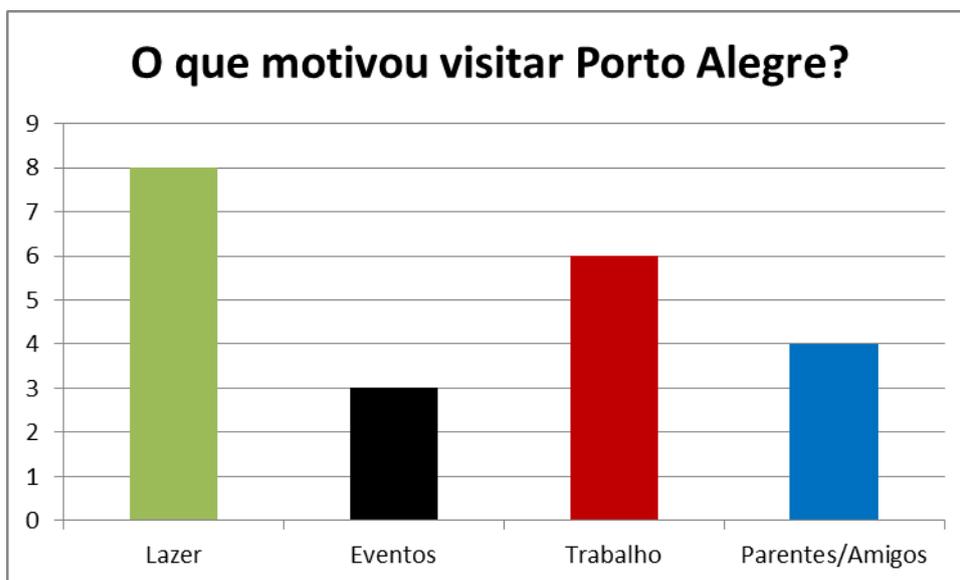


Gráfico 03 - Motivação para visitar Porto Alegre

Fonte: Pesquisa Quantitativa

Foi constatado na pesquisa que alguns pontos turísticos que necessitam ser mais bem explorados pela comunicação da SMTUR, pois possuem boa aceitação ao público e é pouco conhecido por quem ainda não conhece Porto Alegre. A Fundação Iberê Camargo está entre os favoritos da pesquisa, e somente dois entrevistados afirmaram ter ouvido falar antes de vir a Porto Alegre. O Próprio Centro Histórico merece mais atenção e uma divulgação maior para quem reside fora da cidade (gráfico 04 e 05).

O Gasômetro é o ponto turístico mais conhecido e o preferível pelos entrevistados. Doze entrevistados colocaram o Gasômetro como um dos pontos turísticos que eles mais gostaram. A Fundação Iberê Camargo e o Parque da Redenção foram citados sete vezes, sendo bastante destacados pelos turistas.

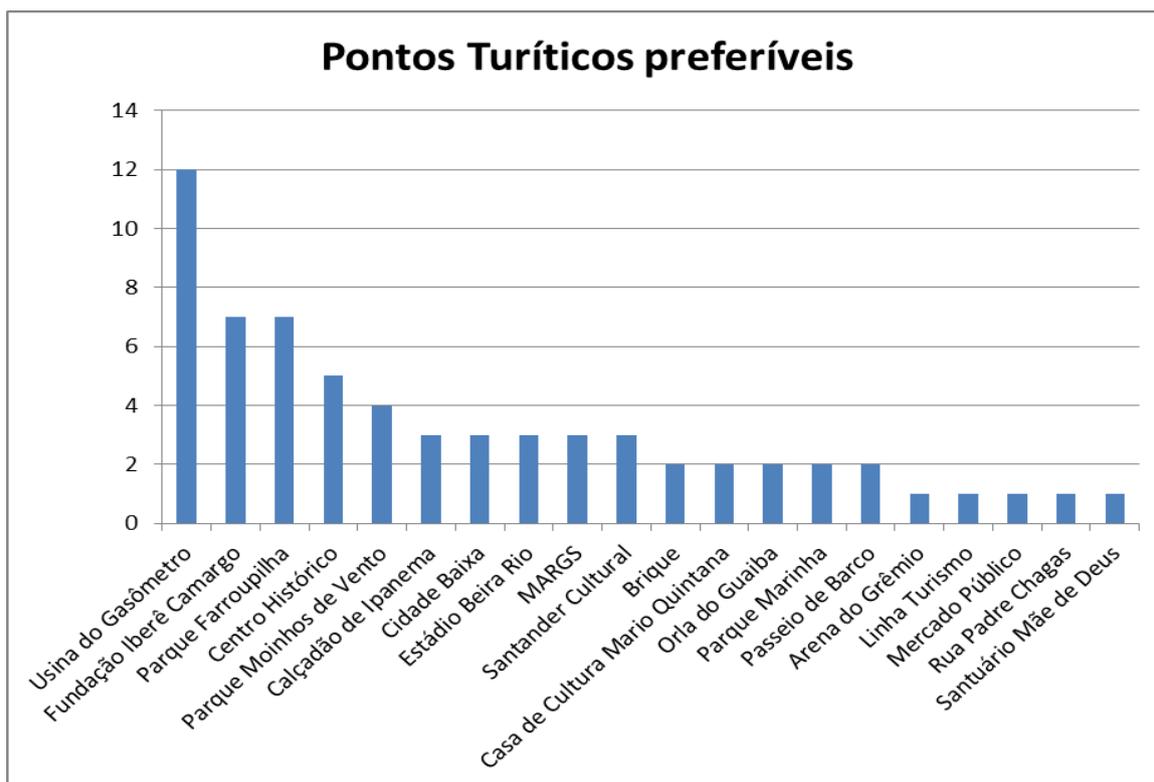


Gráfico 04 - Pontos Turísticos preferíveis dos turistas

Fonte: Pesquisa Quantitativa

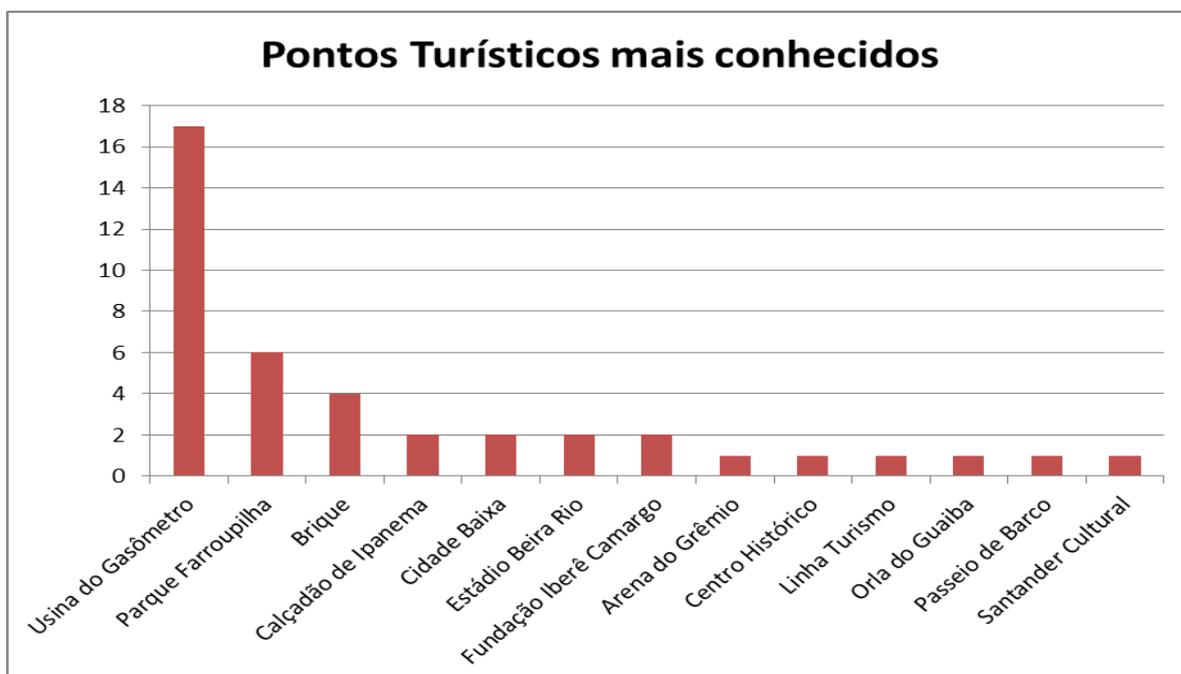


Gráfico 05 - Pontos turísticos mais conhecidos entre os turistas

Fonte: Pesquisa Quantitativa

A maioria dos Entrevistados concorda totalmente que a cidade Porto Alegre é atrativa ao turismo. Quem visita a cidade fica satisfeito com o que a cidade oferece aos seus visitantes, somente um entrevistado discordou de forma parcial que a cidade seja atrativa (gráfico 06).

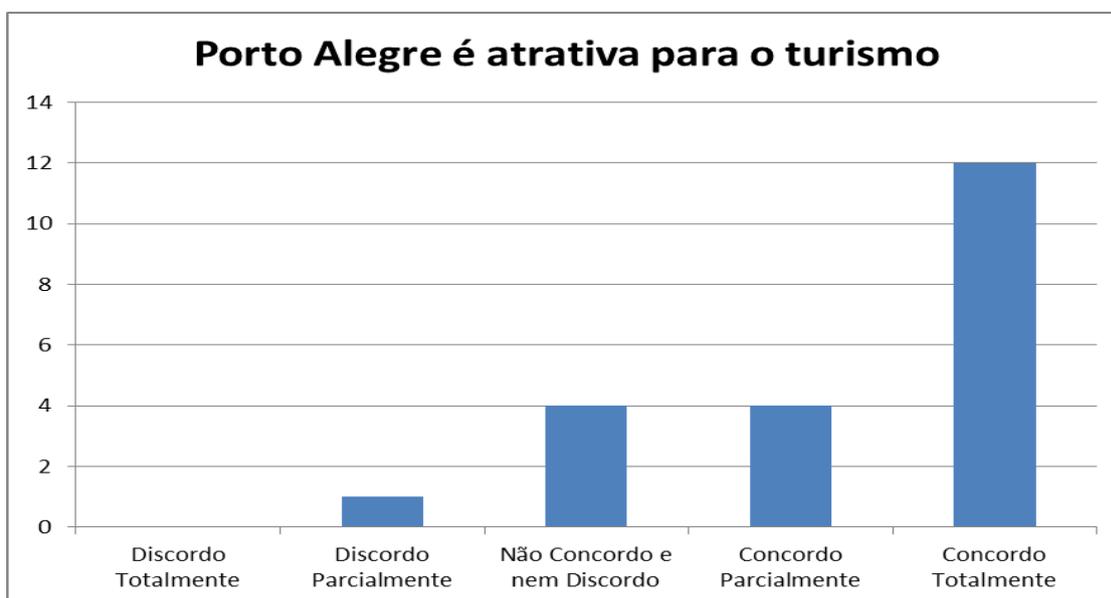


Gráfico 06 – Porto Alegre é atrativa para o turismo

Fonte: Pesquisa Quantitativa

A receptividade dos moradores de Porto Alegre aos seus turistas é muito bem avaliada pelos entrevistados. Doze concordaram totalmente que os porto-alegrenses recebem bem os visitantes, e somente três demonstraram certa insatisfação com a receptividade. É fundamental demonstrar aos visitantes que o local tem interesse em sua presença e está preparado para recebê-lo. A recepção de forma carinhosa é uma ferramenta importante para que o turista sinta interesse em retornar a cidade (gráfico 07).

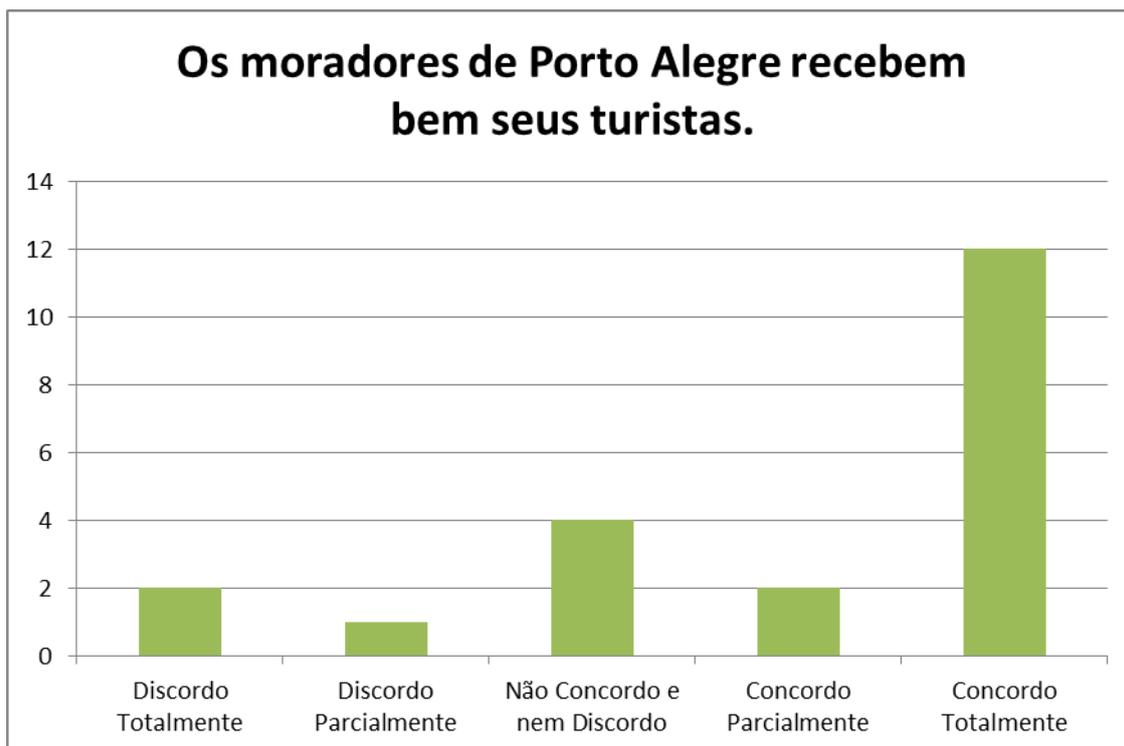


Gráfico 07 – Hospitalidade dos moradores de Porto Alegre.

Fonte: Pesquisa Quantitativa

Quanto à imagem que os turistas têm de Porto Alegre, doze entrevistados não concordaram e nem discordaram que houve uma melhora. Percebe-se que a maioria não sentiu alteração na imagem que tinha antes de visitar Porto Alegre. Somente um entrevistado discordou que a imagem melhorou, demonstrando um resultado positivo nesse quesito (gráfico 08).

As redes sociais como ferramenta de divulgação da cidade pode ser uma ferramenta interessante a ser usada, porém não garante que venha atingir todo o público alvo. A tendência é que os visitantes busquem informações na Internet, através do site Google ou sites relativos a turismo. Seis entrevistados concordaram totalmente que obtiveram informações sobre Porto Alegre nas redes sociais. Apesar de não representar a maioria dos entrevistados, o valor pode ser considerado bom, por ser barato o uso da rede social para esse fim (gráfico 09).

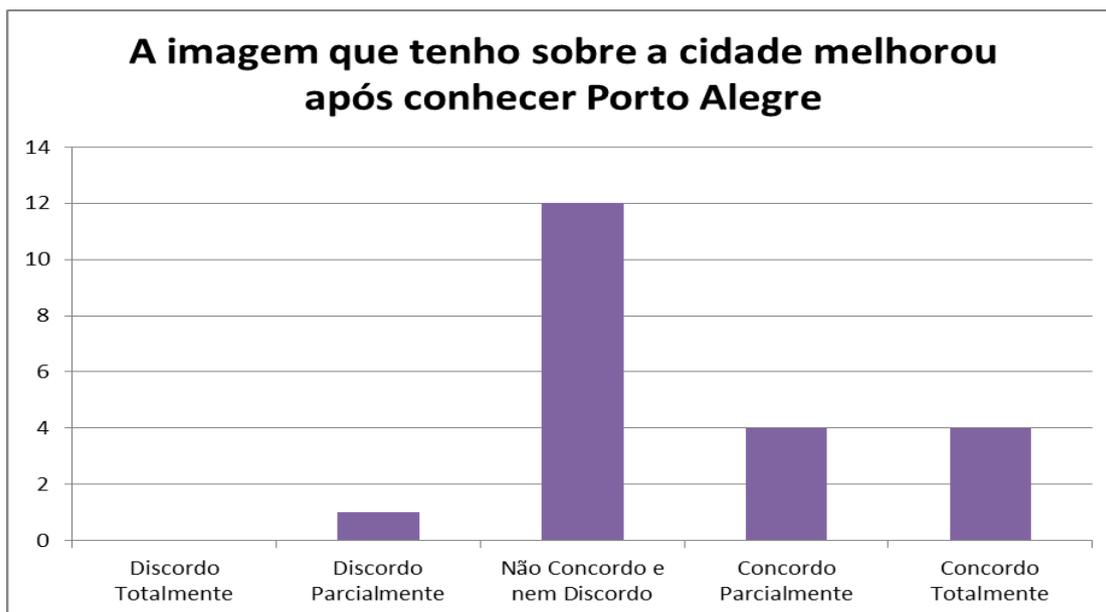


Gráfico 08 – Imagem da cidade.

Fonte: Pesquisa Quantitativa

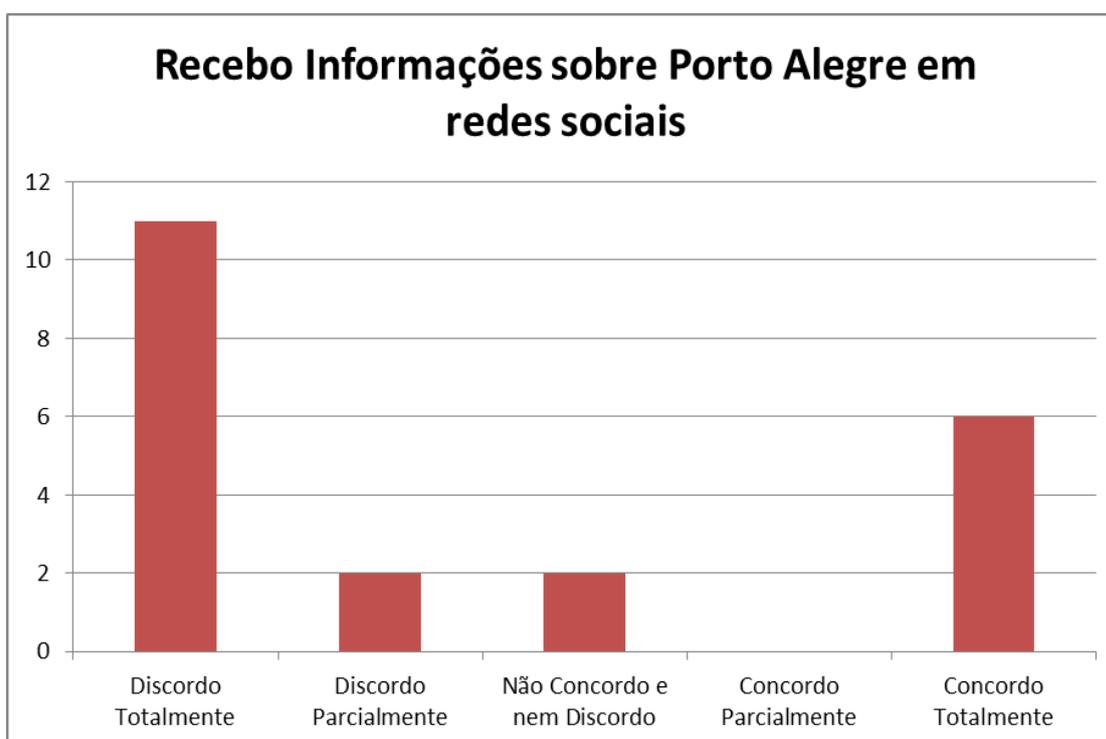


Gráfico 09 – Recepção de Informações por redes sociais

Fonte: Pesquisa Quantitativa

Atualmente é fácil obter informações turísticas sobre a cidade que deseja visitar. A Internet é uma ferramenta que facilita bastante esse trabalho. Treze entrevistados concordaram totalmente que é fácil obter informações sobre Porto Alegre quando estão em sua cidade de origem (gráfico 10).

Quanto mais opções a cidade tem para manter o turista ocupado, mais tempo o turista permanecerá na cidade. O turista que venho a trabalho pode optar ficar tempo superior ao necessário para exercer o objetivo principal da viagem, por desejar conhecer melhor os atrativos da cidade. Vinte entrevistados concordaram totalmente ou parcialmente que Porto Alegre tem bastante opções para ocupação do tempo livre. O Resultado é muito satisfatório para um quesito de extrema importância. (gráfico 11)

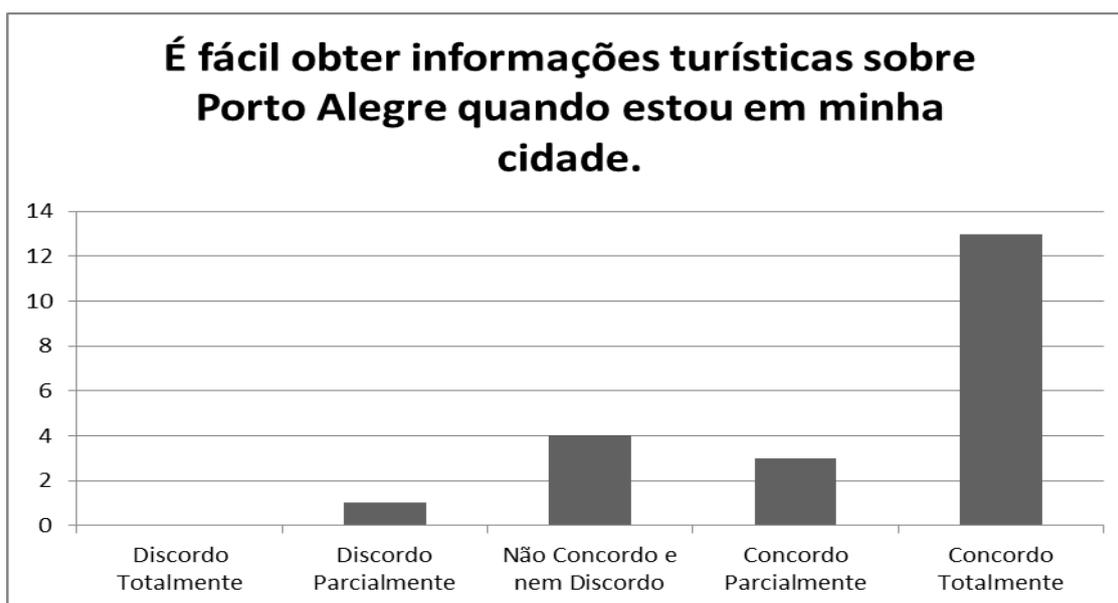


Gráfico 10 – Facilidade de Obter Informações.

Fonte: Pesquisa Quantitativa

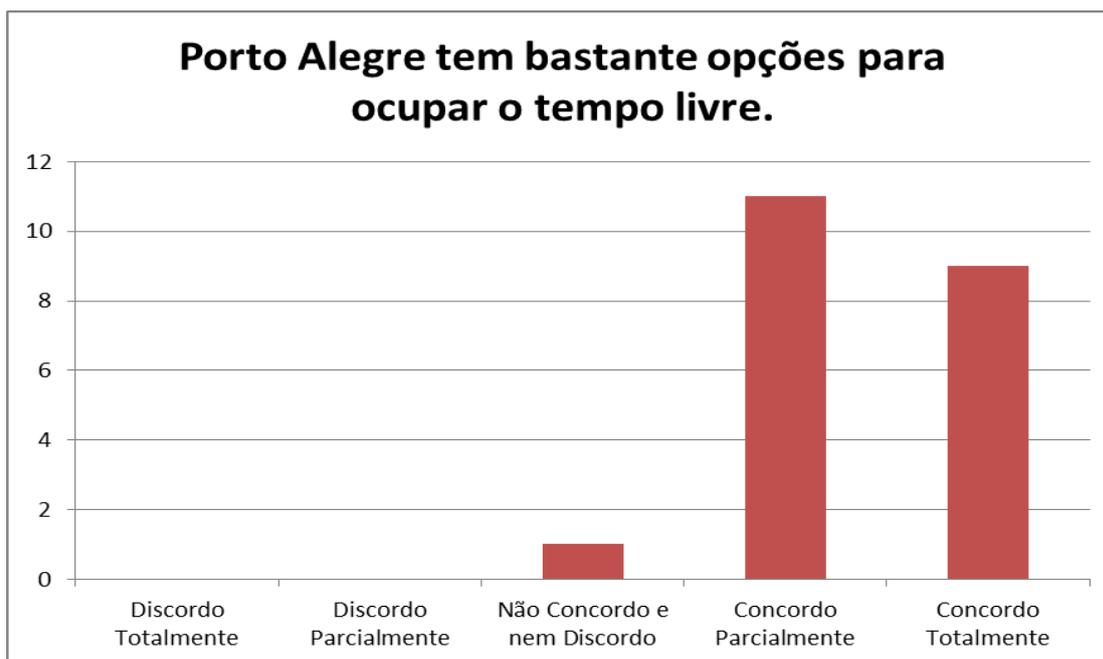


Gráfico 11 – Opções para ocupação do tempo livre.

Fonte: Pesquisa Quantitativa

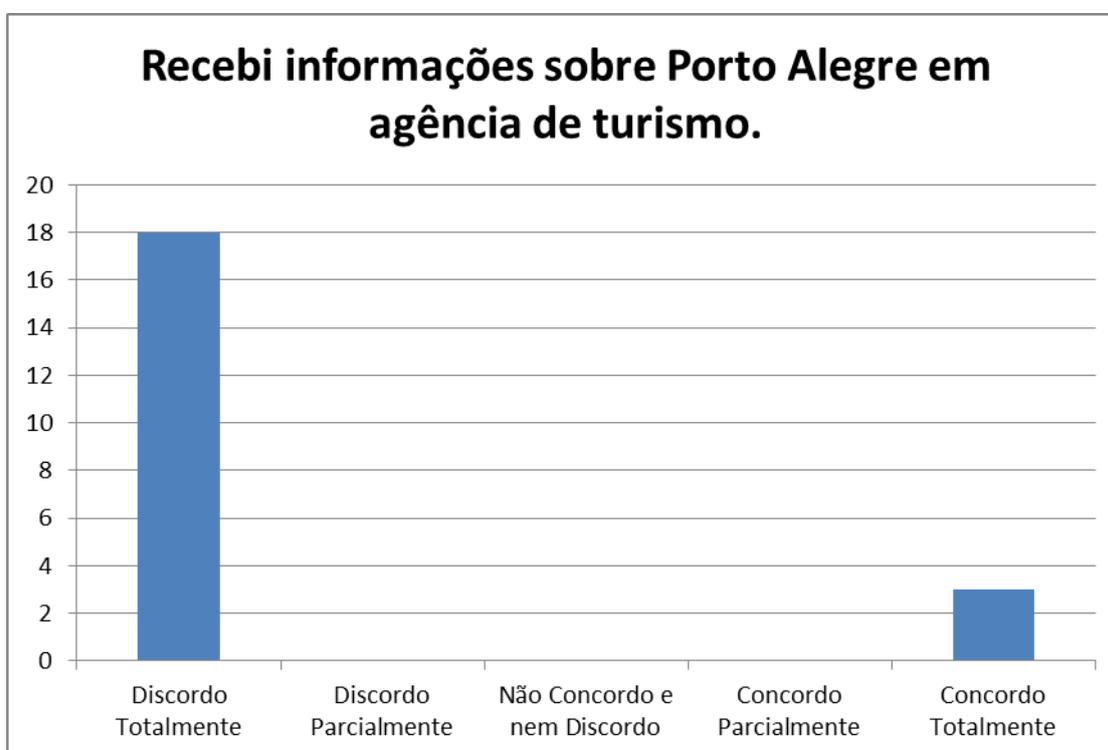


Gráfico 12 – Recepção de informações por agências de turismo.

Fonte: Pesquisa Quantitativa

Porto Alegre tem como estratégia de divulgação do turismo a participação em feiras e workshops de turismo, ao qual a SMTUR exhibe a cidade para agentes e operadores de turismo, que posteriormente irão tentar vender a cidade aos turistas. Somente três entrevistados afirmaram ter recebido informações de agências de turismo. O resultado demonstra a dificuldade de chegar ao público final através desse meio (gráfico 12).

6.4. SUGESTÃO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Porto Alegre é a maior cidade do estado do Rio Grande do Sul, possui 1.457.823 de habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE). A cidade oferece diversidade de opções que cidades pequenas do interior não oferecem. A diversidade de museus, parques urbanos e festas noturnas é um diferencial que Porto Alegre tem. A sugestão de ação é investir em comunicação para atrair moradores das cidades do interior com ferramentas de publicidade que ajudam a fortalecer a imagem de Porto Alegre diante aos turistas.

6.4.1. Perfil do Mercado Alvo

Definido a população do interior do Rio Grande do Sul como público alvo, devido à proximidade com a cidade Porto Alegre. A facilidade de acesso é um item levado em conta quando o turista decide o destino de sua viagem, por isso a distância curta é uma vantagem competitiva a ser considerada.

O Estado do Rio Grande do Sul possui 11.207.274 habitantes, sendo que destes 9.739.451 moram nas cidades do interior. O PIB do interior do RS é de aproximadamente 267,5 bilhões de reais, o que denota um grande potencial do mercado alvo. Atualmente, a renda per capita do RS é de 27.813,21 reais, o que permite aos habitantes do estado gastar parte de sua renda em viagens.

6.4.2. Posicionamento

O posicionamento a ser declarado pela campanha publicitária ao público alvo é a imagem de uma cidade acolhedora, que recebe muito bem seus turistas. Desejamos demonstrar aos turistas que queremos a presença deles em Porto Alegre, oferecendo locais interessantes para visita e experiências novas. Turistas percebe beleza de uma cidade, que muitas vezes, o morador que transita pelas ruas locais não percebe.

Porto Alegre é uma boa opção para passear com amigos e parentes. A campanha deseja explorar a questão de que muitos moradores do interior do estado possuem parentes ou amigos morando em Porto Alegre. A relação de carinho entre pessoas que se gostam será um fator para estimular a vinda à cidade.

Outro fator a ser explorado é a que 79,6% da população gaúcha, segundo Lance! Ibope, torcem pelos times da dupla grenal (40% são torcedores do Internacional e 39,6 são torcedores do Grêmio), o que envolve quase nove milhões de torcedores. Incentivar os moradores do interior que torcem pela dupla grenal a visitar Porto Alegre para ver jogos de futebol fará parte da campanha.

6.4.3. Promoção

O objetivo deste estudo é identificar métodos mais adequados de como divulgar a cidade para receber mais turistas. Baseado nos estudos teóricos sobre o turismo e a identificação de características das ações da SMTUR, foi decidido investir na divulgação do turismo dentro do território do estado do RS. A publicidade é o instrumento de divulgação a ser utilizado, e os meios de comunicação mais apropriados no projeto proposto são:

- Outdoors;

- Jornais;
- Rádios;
- Vídeos na Internet.

Foram considerados como critério de escolha destes meios de comunicação a eficiência para chegar ao público alvo e o custo para implementar. O segundo critério foi o motivo de não ter inserido a televisão como meio de comunicação a ser utilizado.

Mensagens que incentivam a visita a amigos e parentes ou torcer por seu time de futebol em Porto Alegre serão utilizados. A criatividade de publicitários contratados para a criação dessas mensagens será um adicional para o êxito da ação proposta. Para atrair o visitante que venha com o motivo de lazer, e não tenha alguém para visitar ou interesse em jogos de futebol terão mensagens direcionadas a esse público.

No mundo todo, eventos esportivos atraem muitos turistas. Jogos de futebol, basquete e tênis têm a capacidade de atrair um grande público devido à popularidade dos esportes. É uma alternativa de lazer interessante para os turistas, com tendência de tornar a cidade mais atrativa. Porto Alegre possui dois grandes palcos de eventos esportivos (Estádio Beira Rio e a Arena do Grêmio) com grande potencial, que deve ser utilizado na campanha publicitária proposto.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Análise secundária sobre o turismo auxiliou identificar peculiaridades da atividade em questão. O produto exposto à venda na prática é bastante distinto de outros setores. Os demais mercados costumam vender algum produto físico ou um serviço, enquanto o turismo vende a localidade (uma cidade, um vilarejo ou região)

com suas características singulares e as experiências que podem proporcionar a seus visitantes.

O turista aquece a economia de uma cidade ao gastar em jantares, taxis, hospedagens e compras. A atividade impacta fortemente na economia local, principalmente em cidades onde o turismo é exercido em grande escala. A cidade de Gramado investe fortemente com eventos em períodos diferentes do ano, o que evita a sazonalidade da atividade no local, e mantém vários empregos de forma contínua.

No resto do Brasil, algumas cidades resolveram dar uma atenção maior ao turismo, pois se percebe que o retorno dos investimentos no setor é notável. O Rio de Janeiro pretende transformar as olímpiadas em uma grande vitrine para atrair mais turistas. A capital fluminense está investindo de forma acentuada em transformar a zona portuária em um belíssimo ponto turístico com museus, restaurantes, hotéis e um parque linear para que os turistas que venham assistir os jogos olímpicos tenham mais opções de lazer e sintam vontade de retornar a cidade.

Algumas cidades do resto do mundo se transformaram intensamente para entrar de vez nos grandes roteiros turísticos. Barcelona teve um acréscimo no seu turismo após as olimpíadas de 1992, devido forte investimento em melhora da estrutura turística da cidade. As cidades de Bilbao e Valência, na Espanha, resolveram seguir o mesmo caminho e obtiveram sucesso. Em diversos países, a atividade do turismo tem crescido, e passou a representar um percentual maior na economia interna.

É notória que Porto Alegre possui deficiências na questão turística, por isso a cidade necessita de mudanças rígidas para atingir um crescimento apreciável do número de visitantes. A cidade possui alguns pontos turísticos interessantes, mas ainda não utiliza com eficiência o seu potencial no momento que não aproveita a orla do Guaíba de forma adequada. Projetos importantes como a revitalização do cais do porto e da orla estão somente no papel, e como consequência os moradores e turistas acabam tendo uma motivação menor para frequentar esses locais.

Porto Alegre é uma cidade que recebe diversos eventos e feiras atraentes aos turistas, porém carece de um lugar mais apropriado para esse tipo de atividade. A ausência de um Centro de Convenções de grande capacidade em Porto Alegre torna a cidade incapaz de receber eventos maiores. Atualmente, os espaços disponíveis são limitados e compromete a realização de feiras e a ampliação do rol de eventos que potencializam o turismo acentuadamente.

A comunicação é uma ferramenta que deve ser utilizado de forma eficiente para aumento da quantidade de turistas em Porto Alegre. A participação em feiras e workshops de turismo em países como Peru, Espanha e Portugal tem um papel fundamental para atrair estrangeiros. É característica do marketing da SMTUR a forte participação em feiras turísticas, o que torna o turismo de Porto Alegre mais dependente do desempenho das agências e operadores de turismo. A comunicação direta ao público fim através de publicidade tem um custo mais alto, por isso Porto Alegre não investe neste modelo.

É compreensível que a SMTUR concentre seus investimentos de comunicação turística em Feiras e workshops, porém é necessário diversificar a divulgação da cidade através de outros meios. A venda de pacotes turísticos que podem atrair mais turismo a cidade depende do desempenho e do esforço das agências e operadores de turismo para ter eficiência. Outros meios de chegar ao público final devem ser utilizados a fim de melhorar o desempenho da capital gaúcha.

Portanto é possível concluir que a publicidade é a ferramenta de comunicação adequada para a divulgação do turismo de Porto Alegre. O marketing, quando bem utilizado, tem a capacidade de melhorar a imagem de algum lugar e atrair mais visitantes. Como consequência, obtemos um resultado positivo no impacto da economia da cidade.

8. BIBLIOGRAFIA

NEVES, Liane. Guia da Lica por Liane Neves. Porto Alegre: Ed. Autor, 2013.

TEIXEIRA, Ana Lúcia. Porto – de muitos parques – Alegre. 1 ed. Porto Alegre: Viver no Campo Editora, 2008.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 23 ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SANCHO, Amparo. Introdução ao Turismo. São Paulo: Roca, 2001.

LICKORISH, Leonard John; JENKINS, Carson. Introdução ao Turismo. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. Monografia no curso de Administração: guia completo de conteúdo e forma. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VELOSO, Marcelo Perreira. Turismo Simples e Eficiente: um guia com orientações básicas para municípios. São Paulo: Roca, 2003.

BENI, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. 8 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo Básico. 8 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PETROCCHI, Mario. Turismo: planejamento e gestão. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

RABAHY, Wilson. Planejamento do turismo. São Paulo: Loyola, 1990.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ZARDO, Eduardo Flávio. Marketing Aplicado ao Turismo. São Paulo: Roca, 2003.

<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/>

<http://www.turismo.rs.gov.br/inicial>

APÊNDICE 01**Questionário aplicado a Coordenadora do Departamento de Marketing da SMTUR**

Nome da Entrevistada - Suzete Moura Lopes:

- P.1 Qual a imagem que se busca da cidade de Porto Alegre para os turistas?
- P.2 Qual o foco do tipo de turismo que se busca na cidade?
- P.3 Quais os recursos utilizados para a divulgação da cidade (Internet, Televisão/ Jornais)?
- P.4 Existe estratégia para melhorar a divulgação do turismo na cidade? Qual seria?
- P.5 Como é feita a divulgação dos pontos turísticos de Porto Alegre para quem está visitando a cidade?
- P.6 Como é feita a divulgação dos pontos turísticos de Porto Alegre para quem ainda não conhece?
- P.7 Como é usada a ferramenta do facebook e twitter para a divulgação da cidade?
- P.8 Como foi utilizado a Copa do Mundo para a divulgação da cidade?
- P.9 O que é feita pelo órgão para incentivar a volta do turista a cidade?
- P.10 O que é feito para incentivar o crescimento do turismo de negócios e eventos na cidade?

APÊNDICE 02**Questionário aplicado ao Secretário Municipal de Turismo de Porto Alegre**

Entrevistado – Luiz Fernando Schreiner Moraes

- P.1 A SMTUR tem participado de eventos e feiras de turismo. Quais?
- P.2 O aeroporto Salgado Filho é porta de entrada da maioria dos turistas que vão visitar a serra Gaúcha. Porém muitos desses visitantes acabam nem conhecendo Porto Alegre. Que ações são feitas para que Porto Alegre faça parte do roteiro desses turistas?
- P.3 Existe algum tipo de ação ou incentivo para os turistas gastarem mais? O que é feito?
- P.4 O que é feito para melhoria da rede hoteleira?
- P.5 Quais ações são feitas com demais secretarias para melhoria da atividade turística na cidade?
- P.6 Como é a relação da SMTUR com o SINDPOA?
- P.7 Quais ações são feitas para deixar o turista mais satisfeito?
- P.8 Quais ações são feitas para ocupar o tempo livre do turista?
- P.9 O que é feito para captação de turistas de outras cidades?
- P.10 Como pessoas de outras cidades recebem informações turísticas de Porto Alegre?
- P.11 O que é feito para que pessoas que não conhecem a cidade decidam visitar Porto Alegre?

APÊNDICE 03

Questionário Aplicado aos turistas de Porto Alegre

Idade –

Cidade de Origem -

1) O que motivou visitar a cidade?

() Lazer () Trabalho / Negócios () Eventos

() Visita a Parentes ou amigos () Outros

2) Cite Três pontos turísticos que mais gostou.

3) Cite três pontos turísticos que já tinha ouvido falar antes de conhecer Porto Alegre.

Marque de 1 a 5, considerando 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente:

4) Porto Alegre é atraente para o turismo.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

5) Os moradores da cidade são bem receptivos aos turistas.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

6) A imagem que tenho sobre a cidade melhorou após conhecer Porto Alegre.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

7) Recebo informações sobre Porto Alegre em redes sociais.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

8) É fácil obter informações turísticas sobre Porto Alegre quando estou em minha cidade.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

9) Porto Alegre tem bastantes opções para ocupar o tempo livre.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

10) Recebi informações sobre Porto Alegre em agência de turismo

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------