

AQUATURISMO - UM NOVO OLHAR SOBRE AS ÁGUAS DE PELOTAS

DANIELA BARBOSA SOUSA¹; CAROLINE CASALI²

¹*Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – danielabsousa96@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – carolcasali@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Pelotas tem um grande potencial turístico, com seus prédios históricos, museus, charqueadas, catedrais, a beleza das colônias que a circundam, como também é banhada pela Lagoa dos Patos, cercada de ilhas que têm por características o sossego e a tranquilidade. Por isso e por outros atrativos, a cidade conta com grande público advindo de todas as regiões brasileiras. Contudo, o potencial turístico da cidade não tem sido totalmente aproveitado, de modo a contemplar os valores turístico e cultural de Pelotas.

Nesse sentido, apresenta-se, aqui, uma proposta de marketing com a finalidade de implantar um projeto capaz de promover o turismo e entretenimento local a partir do Aquaturismo, proporcionando visibilidade para a região e atração de turistas. O objetivo desse plano de marketing é desenvolver o turismo na região do Laranjal, de modo a agregar cultura e entretenimento à população local e aos turistas. Laranjal é um bairro de Pelotas que tem extensão de areia banhada pela Lagoa dos Patos. Neste bairro, localizam-se quatro balneários do município: Balneário dos Prazeres, Balneário Santo Antônio, Balneário Valverde e Novo Valverde. Também na região do Laranjal, está localizada uma famosa comunidade de pescadores do município – a Colônia Z3.

2. METODOLOGIA

O plano de marketing em questão foi desenvolvido na disciplina de Marketing no Setor Público, do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública, da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Para sua elaboração, foi feita observação participante da autora, em relação às atividades de lazer e turismo na região do Laranjal. Também foi realizada pesquisa bibliográfica sobre a oferta de atividades de turismo na região.

Por fim, e como pesquisa de mercado, foi realizada investigação junto a comunidade da Universidade Federal de Pelotas sobre o interesse no Projeto. Nesta etapa da pesquisa, foram elaboradas perguntas para entender as práticas esportivas de universitários, docentes e técnico-administrativos (TAEs) da Universidade e perceber seu interesse nos serviços propostos. Depois disso, o questionário foi construído por meio da plataforma *Google Forms* e disponibilizado em páginas do *Facebook* – como no perfil da UFPel, nos dias 19 e 20 de fevereiro de 2017. Foram obtidas 106 respostas, de docentes, TAEs, e discentes da UFPel.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para elaboração do plano de marketing em aquaturismo, foi utilizado o método de 4 P's, no qual são analisadas estratégias de Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER & KELLER, 2006).

Os produtos/serviços pensados no projeto seriam:

- a) Passeios turísticos na Lagoa dos Patos: organizados pela Prefeitura de Pelotas, consistem em passeios de escuna com duração de cinco horas pela Costa Doce, com aporte na Ilha da Feitoria e almoço na colônia Z-3. O roteiro inclui passeio pela Lagoa, almoço e visita a Ilha da Feitoria, durante o trajeto os usuários contarão com guia turístico ou contadores de história ou recital musical (a depender da proposta temática do passeio).
- b) *Stand up Paddle* e canoagem: aluguel de equipamentos pela Prefeitura de Pelotas com cobrança de valor simbólico para manutenção dos equipamentos.

O projeto de Aquaturismo seria organizado pela Prefeitura de Pelotas e contaria com um local físico para atender a dúvidas, disponibilizar informações aos usuários e efetuar cadastros. Entretanto, entende-se que apenas essa ferramenta não seria suficiente para a divulgação do projeto aos usuários em potencial. Outra estratégia, no que tange às inscrições, seria a oferta de site para agilizar o processo de cadastro de usuários e de obtenção e informações sobre vagas, horários e datas.

Os cadastros para o passeio seriam realizados, portanto, pelo site do projeto ou através de uma unidade física, conhecida como Aquaturismo, com localização no Laranjal, e funcionamento de quinta à domingo das 09h às 17h. A disponibilidade de vagas seria para 30 pessoas por passeio. Também faria parte do cadastro doação de alimentos não perecíveis, que posteriormente seriam transferidos para centros e lares de crianças e idosos mantidos pela Prefeitura.

A previsão de realização dos passeios seria durante o período do verão, por ser mais propício para a realização das atividades propostas. E a regularidade de oferta seria de duas vezes por mês, aos sábados ou domingos, a depender do calendário.

A estratégia de manutenção do projeto se daria principalmente a partir de convênios, patrocínios e parcerias com empresas ou micro-empreendedores que já oferecem os serviços propomos na cidade, como é o caso dos pescadores da Colônia Z-3, restaurantes, e empresas de aluguel de material náutico, empresas de publicidade de Pelotas, Biblioteca Pública de Pelotas, entre outras.

Como estratégia de precificação, projeta-se a elaboração de incentivos não-financeiros, tendo em vista que o serviço será promovido de modo gratuito, uma vez que apreciar os locais turísticos de sua cidade é uma garantia de bem-estar e harmonia com o espaço em que se vive. Sobre o aluguel de equipamentos prevê-se, ainda, a cobrança de multas em caso de danificação dos equipamentos de atividades náuticas, como *Stand up Paddle* e Canoagem. Prevê-se, ainda, como desincentivo não-financeiro, a proibição de cadastro nas atividades do projeto por 45 dias em caso de não comparecimento às atividades inscritas sem aviso prévio.

Para a promoção deste projeto, entende-se que a população, de modo geral, tem acesso à internet, principalmente as redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, mas não se pode ignorar os meios impressos como jornais e folhetos, tendo em vista o público que não conta com acesso à internet.

O projeto também poderia ser divulgado a partir de outdoors alocados nas principais avenidas da cidade Pelotas, como Bento Gonçalves e Duque de Caxias; e banners em locais de grande movimentação, como faculdades, Mercado Público, e prédios históricos.

Outra estratégia seriam as campanhas em localidades específicas, feitas por meio das unidades móveis, por exemplo, no período do verão, quando as

atividades seriam realizadas, haveria uma unidade móvel, no Centro de Pelotas, para aumentar o alcance da divulgação não apenas do Projeto Aquaturismo como de outras atividades propostas pela Prefeitura ou em parceria com ela.

O estabelecimento de parcerias com empresas privadas da região ou micro-empreendedores é de fundamental importância para a viabilidade do projeto e, sendo assim, também se considera neste plano a oportunidade de co-marketing, com o intuito de publicizar as empresas parceiras. Ao promover o Aquaturismo da região, também seriam promovidos os serviços destas empresas em todas as vias de promoção do projeto.

O projeto proposto neste trabalho não foi testado ou aplicado de forma efetiva – trata-se de uma ideia que explora o potencial turístico da região. E a pesquisa realizada com 106 respondentes da cidade de Pelotas aponta o interesse do público em projeto do gênero.

A faixa etária dos respondentes foi bem variada, entre 18 e 60 anos. A maioria dos respondentes, quase 70%, foi composta de pessoas do sexo feminino; 90% reside em Pelotas, os demais residem em outros Estados e cidades vizinhas a Pelotas. Este fator permitiu-nos enxergar a relevância do projeto sob o viés dos que conhecem a cidade como também daqueles que vem a Pelotas com algum interesse particular.

Entre os respondentes, 95% percebe a necessidade de políticas públicas voltadas para a Turismo local. Quanto aos passeios turísticos pela Costa Doce de Pelotas, quase 90% respondeu que teria interesse em participar. Contudo, apenas 11% dos respondentes disse praticar alguma das atividades náuticas propostas, *Stand up Paddle* e Canoagem.

Pode-se inferir que, embora não pratiquem os esportes propostos, há relevância para os respondentes o fato de participarem de momentos de entretenimento e cultura propostos pelo projeto. Além disso, podem ser trabalhadas, junto ao público do projeto, o incentivo à prática de atividades náuticas, com aulas gratuitas. Vale salientar que a Lagoa dos Patos permite o exercício dos esportes, por conta da tranquilidade da maré, a vista que proporciona e por termos empresas locais que já realizam a atividade na localidade.

A partir desses resultados é possível afirmar que o projeto seria bem aceito, se implementado. Sem dúvidas haveriam desafios a serem superados, haja vista a novidade da proposta, a cultura da região, o clima e a avaliação de satisfação dos participantes sobre os passeios realizados.

4. CONCLUSÕES

Este trabalho apresenta um projeto de mix de marketing para o aquaturismo na cidade de Pelotas, propondo atividades náuticas que ainda não são organizadas pela Prefeitura Municipal e que exploram o potencial turístico da região. Percebe-se que, para a efetivação do plano proposto, é essencial o estabelecimento de parcerias. E que o público da cidade tem interesse nos serviços propostos. Como sugestão de futuras pesquisas, recomenda-se a realização de pesquisa de viabilidade e captação de empresas parceiras.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.