





OBJETIVOS DA PESQUISA

RETRATO DE PORTO ALEGRE

1. Identificar a imagem de Porto Alegre como cidade-sede da Copa do Mundo de 2014 e outros grandes eventos.
2. Conhecer os fatores percebidos como relevantes na atratividade das cidades como destino turístico e compará-los à realidade da Capital gaúcha.
3. Gerar referências e indicadores que pudessem auxiliar na orientação de ações do poder público visando a melhoria dos recursos urbanos.

PÚBLICO PESQUISADO

E PERFIL DA AMOSTRA

Formadores de opinião com atuação em jornalismo, marketing, relações públicas, publicidade, hotelaria, gastronomia, organizações privadas e gestão pública. A **Qualidata** ouviu 106 profissionais com idade entre 18 e 65 anos, sendo 77% das entrevistas em Porto Alegre e 23% em outras cidades ou estados do Brasil.

COLETA DE DADOS E

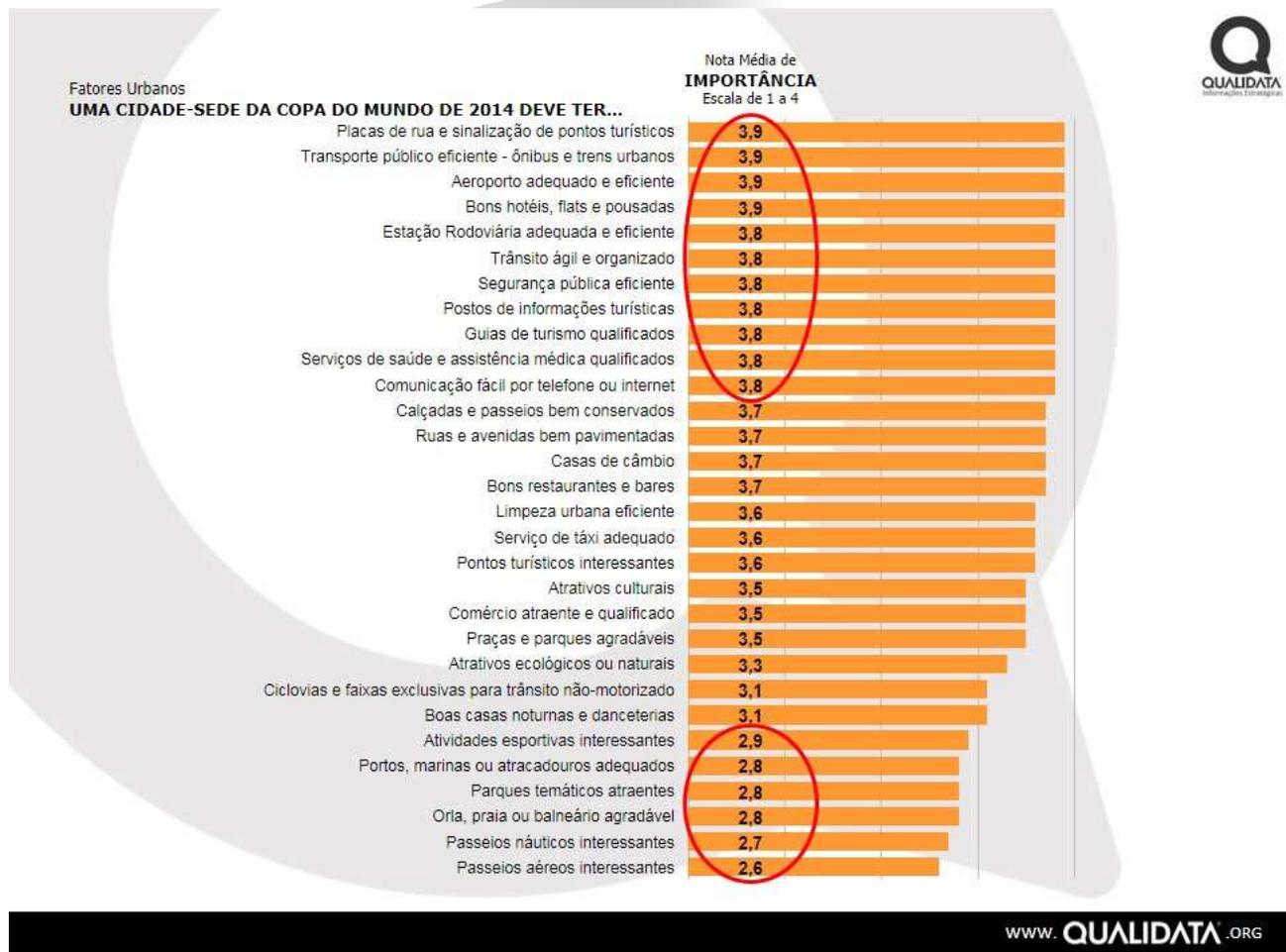
RESPONSABILIDADE TÉCNICA

Os dados foram coletados nos meses de abril e maio de 2011.
O estudo foi realizado pela **Qualidata** Pesquisas e Informações Estratégicas e coordenado pelo seu diretor executivo **Paulo Di Vicenzi**.



A RELEVÂNCIA DOS FATORES URBANOS

A Qualidata apresentou aos entrevistados uma lista contendo 30 fatores urbanos e pediu que fossem atribuídos pontos entre 1 e 4 a cada um, considerando o quanto são importantes para uma cidade-sede da Copa do Mundo. O gráfico abaixo mostra a nota média que cada fator obteve.



Um total de 11 fatores ficaram no topo da lista com a média mais alta de 3,8. Sinalização de ruas e pontos turísticos, transporte público, aeroporto e rodoviária, hotéis, agilidade e organização no trânsito, segurança pública, postos de informações turísticas, guias de turismo, serviços de saúde, telefonia e internet constituem esse conjunto de fatores percebidos como os mais importantes para qualquer cidade que seja sede de uma Copa do Mundo.

Na parte inferior do gráfico estão os fatores considerados como os menos importantes, onde a nota média ficou abaixo de 3: atividades esportivas para serem praticadas pelos visitantes, portos e marinas, parques temáticos, orla ou praia agradáveis, passeios náuticos ou aéreos.



E COMO FICA **PORTO ALEGRE** NA COMPARAÇÃO?

Os mesmo 30 fatores urbanos foram novamente avaliados pelos entrevistados, agora considerando a existência ou disponibilidade de cada um em Porto Alegre. Os dados do gráfico abaixo revelam muitas divergências entre o que é considerado mais importante para qualquer cidade e o que a Capital gaúcha consegue oferecer ou proporcionar.



Apenas hotéis e comunicação por telefone e internet, ambos com nota média 2,8, estão no grupo dos fatores mais bem avaliados em Porto Alegre e que também estão entre os 11 fatores percebidos como mais importantes para qualquer cidade-sede de Copa do Mundo. Mesmo o item restaurantes e bares, que fica no topo da lista, alcança 3,0 de nota média, pontuação quase 1 ponto abaixo daquela obtida por todos os 11 fatores mais importantes do gráfico anterior.

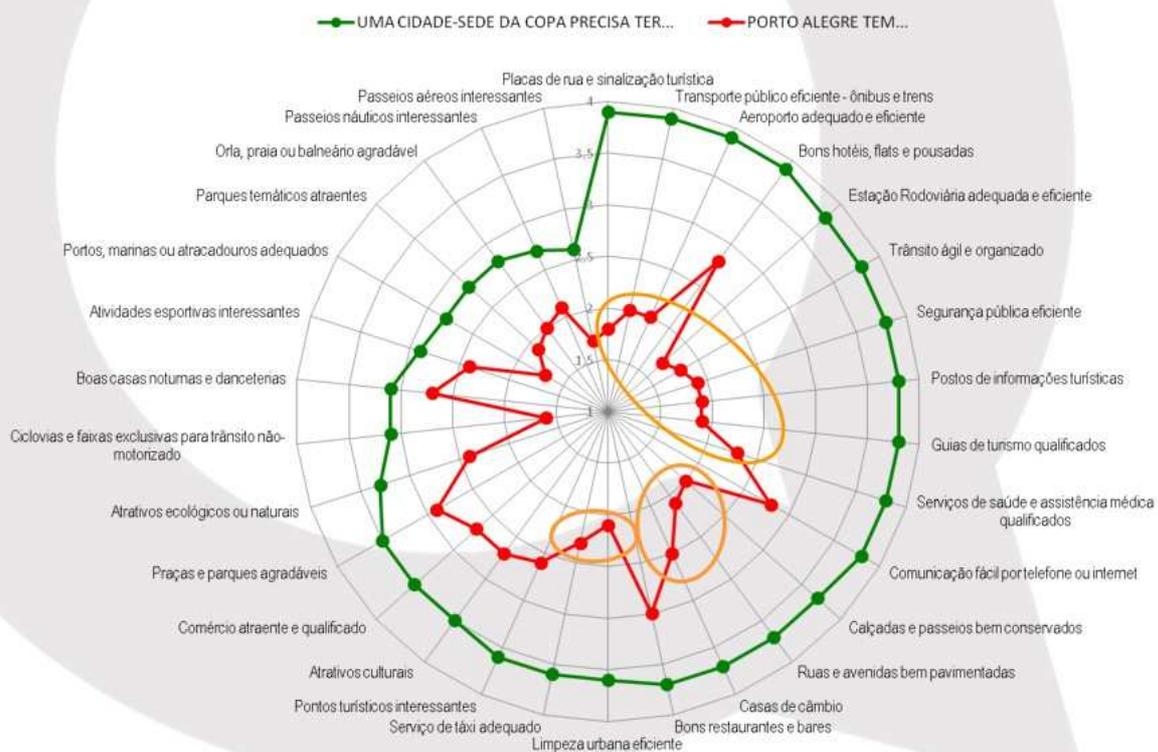
Por outro lado, a pesquisa da **Qualidata** mostra que seis dos fatores urbanos entendidos como mais importantes em qualquer cidade estão entre os mais mal avaliados em Porto Alegre, onde a nota média chega no máximo a 2,0: transporte público, aeroporto e rodoviária, segurança pública, guias de turismo, postos de informações turísticas, sinalização de ruas e pontos de interesse.



OS FATORES URBANOS NO RADAR DA PERCEPÇÃO

A Qualidata mapeou os dados obtidos nas duas avaliações da importância dos fatores urbanos, gerando uma representação gráfica semelhante a uma imagem de radar. A sequência de pontos verdes mostra o quanto os fatores urbanos são considerados importantes para qualquer cidade, enquanto que a sequência de pontos vermelhos indica a avaliação desses mesmos fatores em termos de oferta ou disponibilidade em Porto Alegre. Isso facilita perceber visualmente o tamanho da distância e da divergência nessa comparação.

RADAR DA PERCEPÇÃO A hierarquia da importância



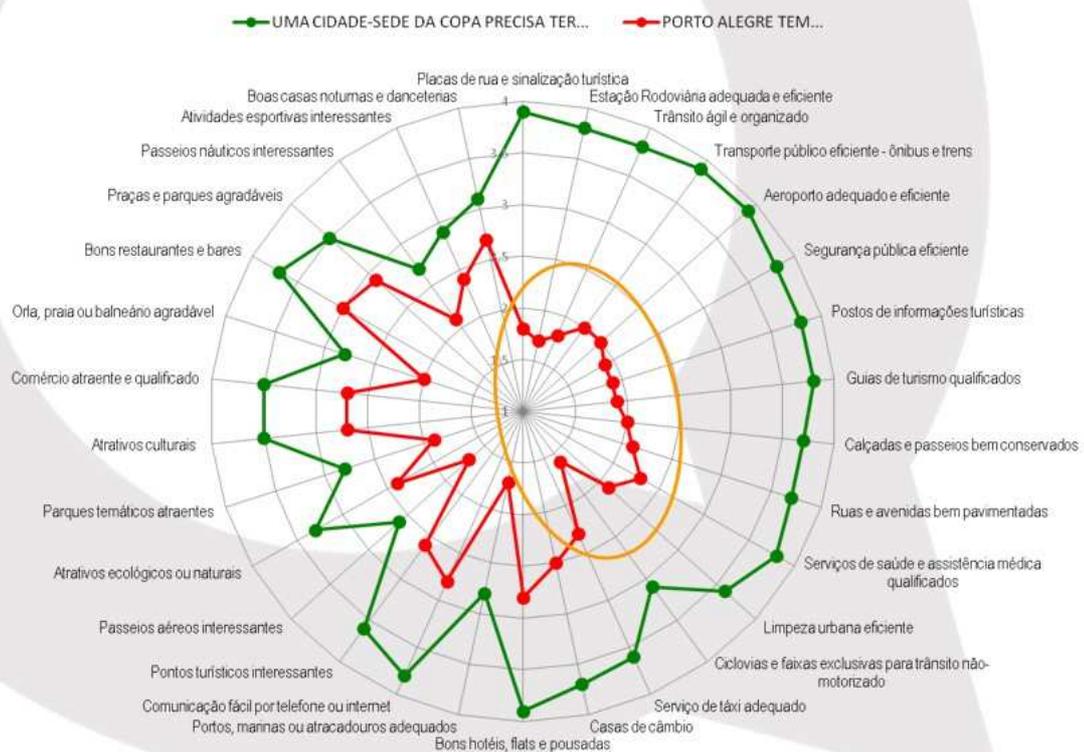
Os fatores onde essa divergência é mais acentuada na realidade de Porto Alegre estão destacados com os círculos amarelos. Um exemplo são as placas de rua e sinalização turística, fator considerado como o mais importante para qualquer cidade-sede de Copa do Mundo e que, em Porto Alegre, aparece entre os fatores com médias mais baixas, no mesmo nível do fator trânsito. Com avaliação ainda menor estão apenas estação rodoviária, portos e marinas, passeios aéreos e o fator ciclovias, sendo este avaliado como o pior de todos os 30 fatores urbanos, com média de 1,6.



ONDE AS DISTÂNCIAS SÃO MAIORES NO **RADAR DA PERCEÇÃO**

Ainda com os mesmos dados, a **Qualidata** fez uma nova análise comparando os resultados de acordo com o tamanho da diferença na avaliação de cada setor. Dessa forma, basta observar a imagem abaixo para identificar com facilidade os fatores urbanos que deveriam ser objeto de melhorias, caso houvesse o interesse em reduzir a divergência entre o que é ofertado em Porto Alegre e aquilo que precisa ter em qualquer cidade-sede de um grande evento como a Copa do Mundo. Esses fatores estão destacados com o círculo amarelo.

RADAR DO GAP A diferença entre o que se deseja e o que se tem





MAPA PERCEPTUAL

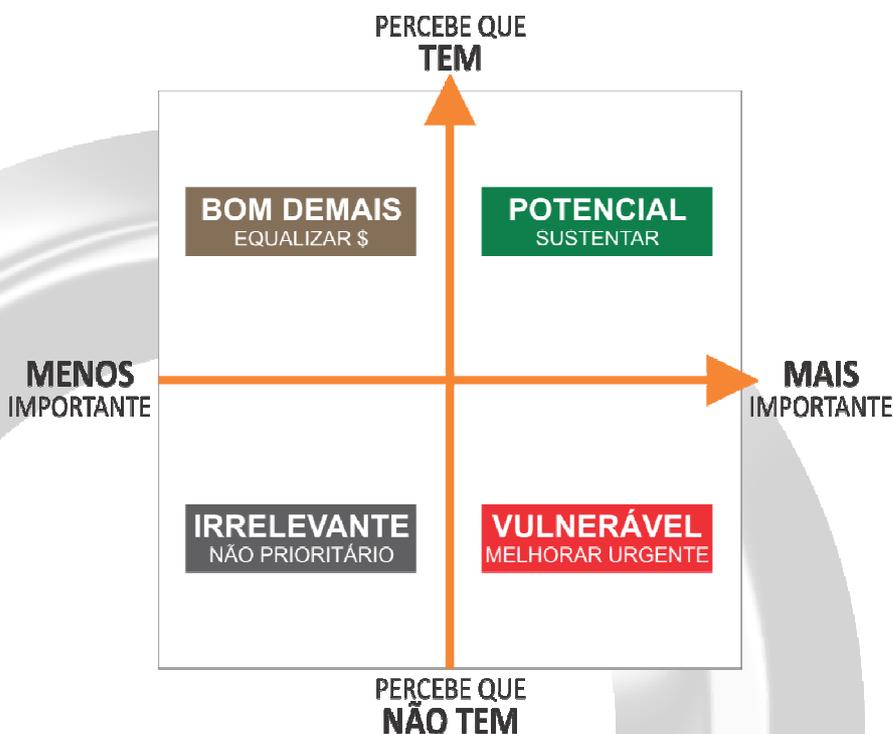
O mapeamento perceptual fundamenta-se no fato de que as pessoas formam imagens baseadas em impressões subjetivas. As percepções servem de filtro para o complexo conjunto de informações, comunicações e características de produtos, marcas, ideias ou fatores de qualquer natureza.

A construção do mapa perceptual permite visualizar a posição comparativa de determinado fator em relação aos demais fatores concorrentes. O mapeamento perceptual é um instrumento útil para o desenvolvimento

de estratégias tanto para o posicionamento ou reposicionamento de marcas e produtos, como para definir prioridade de ações que proporcionem as melhorias mais desejadas.

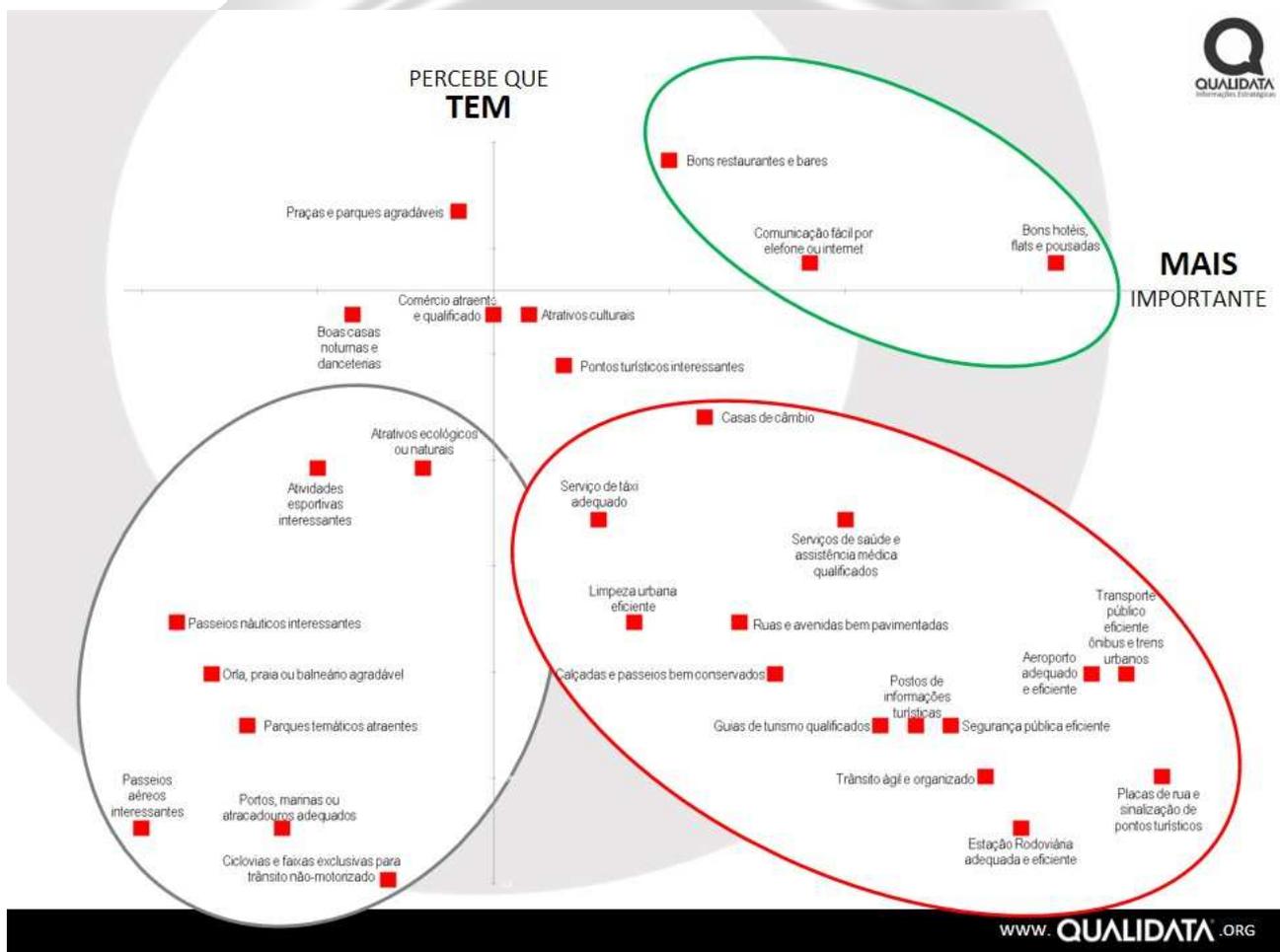
Os cálculos de escalonamento multidimensional geram o mapeamento espacial, apresentado na forma de uma matriz que mostra o cruzamento entre as dimensões analisadas e as posições relativas dos fatores no espaço mapeado. Essa matriz é composta por quadrantes e o significado de cada um está exemplificado no exemplo acima. Dessa forma, todos os fatores que se localizarem no quadrante superior à direita, devem ser sustentados ou mantidos, pois representam elevada potência por serem considerados muito importantes e percebidos como existentes. Na diagonal oposta estão os fatores entendidos como irrelevantes e não prioritários em termos de investimentos. Os fatores localizados no quadrante inferior do lado direito são os que merecem maior atenção e devem ser os prioritários na destinação de investimentos. Isso porque são percebidos como muito importantes e não estão disponíveis, ou são ofertados com qualidade muito abaixo da desejada. Quanto mais perto do canto inferior direito, mais crítica é a percepção dos fatores avaliados.

A partir dessa explicação técnica sobre a forma como deve ser lido e interpretado esse mapeamento perceptual, fica facilitada a compreensão dessa análise na matriz montada pela **Qualidata** com a distribuição espacial dos 30 fatores urbanos, combinando a avaliação deles para qualquer cidade com a realidade percebida em Porto Alegre.



MAPA DA PERCEPÇÃO REVELA PRIORIDADES

O mapeamento perceptual da **Qualidata** indica com muita clareza os fatores urbanos que são prioritários e precisam de soluções urgentes em Porto Alegre. Também mostra quais fatores estão em boa posição e assim devem ser mantidos. O cruzamento de dados ainda apresenta os fatores que são secundários por não serem percebidos como relevantes para uma cidade que sedia grandes eventos como a Copa do Mundo.



Confirmando os resultados anteriores, placas de sinalização de ruas ou pontos turísticos e estação rodoviária adequada e eficiente são os fatores urbanos de Porto Alegre localizados na parte mais crítica do mapa da percepção construído a partir da avaliação feita pelo público pesquisado pela **Qualidata**. Todos os fatores localizados dentro do círculo vermelho estão dentro do quadrante de vulnerabilidade. Ou seja, são identificados como de alta importância, porém percebidos como inexistentes ou ofertados com qualidade muito inferior à esperada.



QUE TIPOS DE CIDADES SÃO MAIS ATRATIVAS?

A **Qualidata** apresentou ao público pesquisado uma lista com 20 perfis de cidades, representando atributos que podem tornar um destino atrativo. Os respondentes poderiam indicar mais de um perfil, se desejassem.

Para fazer uma viagem turística, **mais de 60%** dos entrevistados preferem ir para idades históricas, culturais, organizadas e bonitas. A quantidade de pessoas que preferem visitar cidades folclóricas, tradicionalistas, bucólicas, conservadoras, elitizadas ou industriais não chega a 10%.

Mais de 50% dos pesquisados consideram Porto Alegre uma cidade bonita, tradicionalista e conservadora. Menos de 10% percebem Porto Alegre como uma cidade ecológica, bucólica, moderna, inovadora, tecnológica, industrial ou futurista.

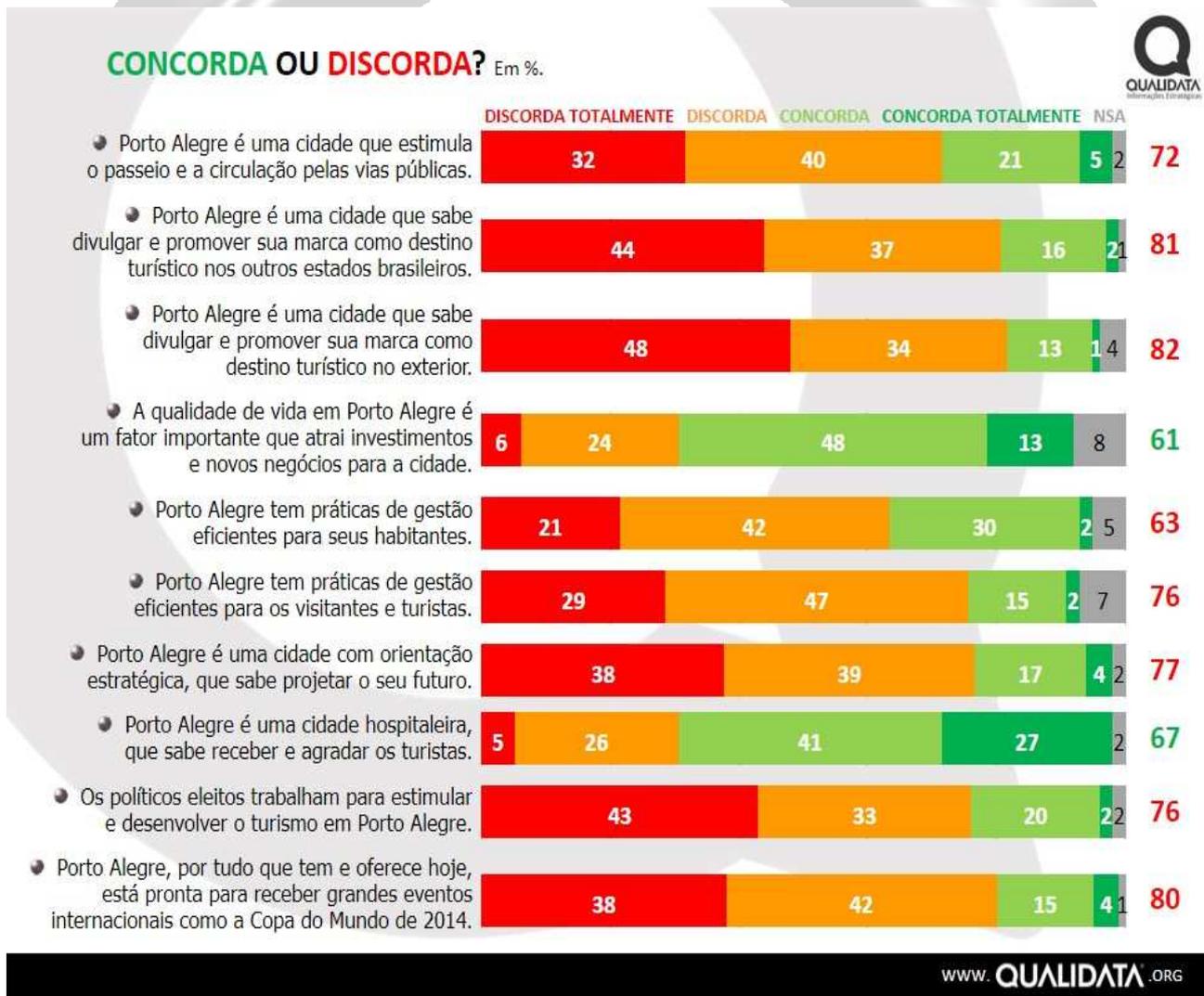


A comparação entre os dois gráficos revela mais um quadro de divergência entre aquilo que atrai o público pesquisado pela **Qualidata** e os atributos que conseguem associar à Capital gaúcha. No gráfico da esquerda, aparecem destacados em verde os perfis de cidades mais desejados pelo público. Em preto estão os atributos intermediários e, em vermelho, aqueles com menor capacidade de atração ou menos interessantes. As cores foram mantidas para os respectivos fatores no gráfico da direita, para facilitar a identificação da posição que eles ocupam quando a análise se refere a Porto Alegre. Assim, a imagem de cidade tradicionalista (57%) e conservadora (53%), em relação a Porto Alegre, estão entre os perfis com menor capacidade de atração do público pesquisado. Por outro lado, a imagem de cidade cultural, fator de atração em viagens turísticas para 69% dos entrevistados, é associada a Porto Alegre por 47% dos entrevistados, uma diferença de 22 pontos percentuais. O perfil de cidade inovadora, responsável por atrair 42% dos pesquisados, encontra apenas 6% do mesmo público que consegue associar Porto Alegre a essa imagem.



QUALIDADE DE VIDA E HOSPITALIDADE SÃO OS ASPECTOS DE PORTO ALEGRE RECONHECIDOS PELA MAIORIA

A **Qualidata** fez 10 afirmações aos entrevistados e perguntou o quanto eles concordavam ou discordavam com dada uma. Apenas qualidade de vida como fator capaz de atrair investimentos e negócios (61%) e cidade hospitaleira (67%) receberam a concordância da maior parte dos entrevistados. A capacidade de Porto Alegre saber divulgar e promover sua marca como destino turístico, tanto no Brasil como no exterior, não foi reconhecida por mais de 80% dos entrevistados.





FICA A DICA

No final da pesquisa, a **Qualidata** estimulou os entrevistados a pensarem sobre as obras necessárias para preparar Porto Alegre como cidade-sede da Copa do Mundo de 2014 e mandarem um recado curto e direto ao prefeito José Fortunati.



Esse é o **RETRATO DE PORTO ALEGRE**, estudo feito pela **Qualidata** em 2011. Basta olhar para as prioridades e demandas identificadas e confrontar com o que deveria ter sido feito e o que de fato ocorreu. Basta entender os fatores que tornam um destino turístico atrativo e perceber as oportunidades de melhorias que podem favorecer Porto Alegre. Basta prestar atenção na voz dos formadores de opinião para perceber qual é o melhor caminho das pedras. Muitas vezes é o mais simples. Até óbvio.

