

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE
Campus Recife

Departamento Acadêmico de Cursos Superiores – DACS

Coordenação de Gestão em Turismo – CATU

Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo

BEATRIZ KELLY VIANA DE ARAÚJO
MILENA MARIA MAGALHAES SANTANA

RECIFE CONECTADO:

PROPOSTAS DE MELHORIAS PARA O VISIT RECIFE

RECIFE, PE - 2021

**BEATRIZ KELLY VIANA DE ARAÚJO
MILENA MARIA MAGALHAES SANTANA**

**RECIFE CONECTADO:
PROPOSTAS DE MELHORIAS PARA O VISIT RECIFE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão - DAFG como requisito final para obtenção do grau do curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE.

Orientador: Prof. Dr. Thales Bezerra

RECIFE, PE - 2021

Ficha elaborada pela bibliotecária Maria do Perpétuo Socorro Cavalcante Fernandes CRB4/1666

A663r
2021

Araújo, Beatriz Kelly Viana de

Recife Conectado: proposta de melhorias para o visit Recife. / Beatriz Kelly Viana de Araújo; Milena Maria Magalhães Santana. --- Recife: As autoras, 2021.
42f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cursos Superiores. - DACS, 2021.

Inclui Referências, anexo e apêndices.

Orientador: Prof. Dr. Thales Ramon de Queiroz Bezerra.

1. Turismo. 2. Turismo e Tecnologia. 3. Políticas públicas. 4. Marketing. I. Título.
II. Bezerra, Thales Ramon de Queiroz (orientador). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791(21ed.)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE

Departamento Acadêmico de Cursos Superiores – DACS

RECIFE CONECTADO:

PROPOSTAS DE MELHORIAS PARA O VISIT RECIFE

Projeto aprovado como requisito final do trabalho de conclusão do curso Superior Tecnológico em Gestão em Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE, para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Thales Ramon de Queiroz Bezerra – IFPE

Orientador

Prof. Rodrigo Ataíde

Examinador Interno

Profa. Roberta Albuquerque

Examinador Externo

Recife, 24 de dezembro de 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que está sempre nos guiando e nos protegendo, permitindo a conquista de todas as coisas que alcançamos na vida.

Às nossas famílias, que nos deram forças para lutar, a cada dia, por nossos sonhos, servindo sempre de incentivo na nossa caminhada e torcendo por nosso sucesso.

Aos nossos amigos, que mesmo distante fisicamente, nunca nos deixaram abalar, sempre demonstrando todo o suporte e carinho necessário.

Ao nosso mestre, Thales, que nos acompanhou desde o início em nossa trajetória, sempre nos motivando a melhorar e seguir firme com nossos objetivos.

Por fim, agradecemos uma à outra, pela parceria e cumplicidade, sem as quais esse projeto jamais teria saído do mundo das ideias.

RESUMO

O turismo tem se aproveitado cada vez mais das tecnologias para atrair e otimizar o uso de equipamentos e pontos de visitação. Recife, uma das cidades mais visitadas do Brasil pode ser considerada vanguarda nesse quesito. Tanto a prefeitura como a secretaria responsável pela pasta de turismo vêm de certa forma desenvolvendo parcerias e criando produtos que facilitem a vida de turistas, visitantes e porque não, população, que busca locais de lazer e recreação. Mesmo assim, algumas dessas iniciativas requerem um olhar mais crítico e melhorias contínuas. O trabalho foi realizado através de entrevistas a turistas, revisão da bibliografia e análise do site comparando com outras iniciativas já conhecidas. Portanto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso se propõe a incentivar a atividade turística na cidade do Recife, a partir da análise histórica do local e dos equipamentos encontrados, além da apreciação das políticas públicas existentes para tornar a experiência do visitante mais satisfatória. Além disso, foi avaliado o *Visit Recife*, criado pela Secretaria de Turismo e Lazer do Município, sendo apresentadas propostas de melhoria para sua melhor utilização pelos turistas, a exemplo da criação de aplicativo para dispositivos móveis. Foram detectados problemas como descrição de horário funcionamento de certos equipamentos, disponibilidade de informações sobre acessibilidade e menu de descrição de cardápios em determinados restaurantes.

Palavras Chave: Turismo e Tecnologia; Políticas públicas; Turismo e marketing.

ABSTRACT

Tourism has increasingly taken advantage of technologies to attract and optimize the use of equipment and visiting points. Recife, one of the most visited cities in Brazil, can be considered avant-garde in this regard. Both the city hall and the secretariat responsible for the tourism portfolio have, in a way, been developing partnerships and creating products that make life easier for tourists, visitors and why not, the population, who are looking for places of leisure and recreation. Even so, some of these initiatives require a more critical look and continuous improvement. Therefore, this Course Conclusion Paper aims to encourage tourist activity in the city of Recife, based on the historical analysis of the location and equipment found, in addition to the appreciation of existing public policies to make the visitor's experience more satisfactory. In addition, Visit Recife, created by the Municipal Tourism and Leisure Secretariat, was evaluated, with proposals for improvement being presented for better use by tourists, such as the creation of an application for mobile devices. Problems were detected such as description of hours of operation of certain equipment, availability of information on accessibility and menu description of menus in certain restaurants.

Keyword: Tourism and Technology; Public policy; Tourism marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Informações importantes antes de visitar um ponto turístico?	20
Figura 2 - Percepção do turista sobre as informações turísticas da cidade. ..	233
Figura 3 - Tipos de atrativos turísticos preferidos por quem visita a cidade do Recife.....	244
Figura 4 – Falta alimentar o site com dados referentes às pousadas e hotéis.	322
Figura 5 - Ausência de imagens no site do Visit Recife.	333
Figura 6 - Ausência de informações de alguns equipamentos turísticos.....	344
Figura 7 - Ausência de informações de acessibilidade em equipamentos gerenciados pelo próprio governo.....	34
Figura 8 - Ausência de informações em outras línguas, mesmo citando que existe.....	355

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVO	12
2.1 OBJETIVO GERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1 O TURISMO COMO FORMA DE LAZER	13
4. MATERIAL E MÉTODOS	177
5. RESULTADOS	188
5.1 MARKETING E TECNOLOGIA NO TURISMO	188
6. O TURISMO NO RECIFE	20
7 <i>VISIT</i> RECIFE	255
7.1 RECIFE	266
7.2 O QUE FAZER	277
7.2.1 MUSEUS	277
7.2.2 TEATROS	288
7.2.3 MERCADOS	288
7.2.4 PARQUES E PRAÇAS	29
7.2.5 PRAIA	29
7.2.6 MONUMENTOS HISTÓRICOS	299
7.2.7 ESPORTES E LAZER	30
7.2.8 ROTEIROS	30
7.2.9 CINEMAS	3131
7.3 ONDE FICAR	311
7.4 ONDE COMER	322
8 ANÁLISE DOS PONTOS SENSÍVEIS DO <i>VISIT</i> RECIFE	333
9 PROPOSTAS DE MELHORIA DO SITE	35
10. APLICATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	36
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	388
APÊNDICE 1: Roteiro do formulário Google <i>Forms</i>	39
REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um dos segmentos econômicos que mais tem crescido no meio virtual, tendo sido a *internet* um forte aliado para o trade turístico que, por sua vez, está cada vez mais marcando seu espaço *on-line* das mais diversas formas.

Ainda se mostra como um dos grandes desafios da atualidade para os turismólogos o alinhamento entre a atividade turística e a tecnologia, proporcionando, de maneira mais enérgica, a inserção do turismo nas mídias digitais, mantendo-a atualizada às constantes modernizações.

A tecnologia móvel vem transformando a experiência de viagem em todas as suas etapas, desde o planejamento da viagem, o momento da viagem em si, até o pós-viagem. Segundo Lei e Law (2015), as experiências de viagem e as atividades praticadas durante sua realização, como a alimentação, são compartilhadas pelas pessoas nas redes sociais através de diversas publicações em forma de textos, imagens e vídeos em ambientes virtuais e redes sociais.

É possível observar, dessa forma, que os turistas usam a Internet em todos os processos de uma viagem por diferentes motivos, pela busca de conhecimento sobre o local a ser visitado, facilidade, novidade, criatividade, prazer e atividades sociais (Vogt & Fesenmaier, 1998; Cai, Feng, & Breiter 2004; Cho & Jang 2008).

Segundo a World Travel and Tourism Council (WTTC, 2011) uma em cada cinco pessoas organiza seu feriado/viagem em menos de cinco dias antes de viajar. Este dado deixa claro a crescente autonomia do turista no planejamento e organização de suas viagens. Ainda segundo a WTTC (2011, p. 12):

Graças à pesquisa *on-line*, turistas de todas as idades também são muito mais informados sobre os produtos e serviços disponíveis quando eles tomam suas decisões de viagem. Eles personalizam seus próprios itinerários e pacotes, comparando preços e produtos [...] A tecnologia móvel levou isso a um passo adiante e os consumidores são capazes de pesquisar, reservar e revisar produtos em movimento.

Cabe destacar que esses avanços geraram novas ferramentas e serviços que vêm facilitando a interação global no mundo dos negócios, bem como

promovendo mudanças na operação, estrutura e estratégia das organizações turísticas (Quevedo, 2007; Buhalis & Law, 2008).

É possível perceber que os *smartphones* e os aplicativos para dispositivos móveis estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano, uma vez que são lançados a todo instante no mercado, para as mais diversas finalidades, que tendem a facilitar as vidas dos usuários.

Os serviços móveis são capazes de adaptar a informação para as necessidades do viajante, uma vez que levam em consideração dados sobre as pessoas (por exemplo, localização do turista), os objetos e o seu entorno (LAMSFUS; ALZUA-SORZABAL, 2013).

Na verdade, um aplicativo, por exemplo, pode ajudar os viajantes a encontrar atrações e planejar atividades, economizando tempo e dinheiro sem esforços adicionais (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2008).

O uso de *smartphones* no cotidiano é comentado em Dan, *et al* (2014), no que tange à relação ao uso da tecnologia afetando diretamente a maneira como o turista se relaciona com o destino. Dessa forma, observa-se que o uso dos referidos dispositivos possibilita ao turista uma interação mais estreita, física e virtualmente com o destino.

Os *smartphones* como um exemplo de novas mídias, podem fornecer uma grande variedade de serviços de informação que visa auxiliar tanto nos aspectos principais da viagem, isto é, no processo de organização, planejamento e reservas de serviços, quanto em muitos outros pequenos momentos durante a experiência turística, como encontrar locais no destino, estimar o tempo de espera de passeios, entre outros (Wang, *et al*, 2012).

O tema principal deste projeto é a relação do turismo com as tecnologias móveis, a influência dessas tecnologias no mercado turístico da cidade do Recife, e como o uso de sites e aplicativos móveis podem afetar a prática turística local.

Buscamos com essa pesquisa, entender se as políticas públicas existentes, criadas pela Secretaria de Turismo da cidade de Recife, têm ajudado na experiência turística e quais melhorias podem ser feitas no projeto para alavancar ainda mais esta experiência.

Esta pesquisa se justifica, portanto, pela importância de manter o turismo da cidade atualizado e alinhado com as modernizações digitais, fazendo-o

presente na vida e no dia a dia do turista não apenas no momento da viagem, mas também na preparação e nos pós viagem.

Neste projeto buscou-se realizar uma análise sobre necessidades dos turistas durante sua atividade e como o uso da tecnologia pode melhorar a visitação.

Além disso, pretende-se aprimorar as políticas públicas já existentes na cidade do Recife, como forma de contribuir para a atividade turística bem planejada, sem que haja um impacto negativo na população, de modo que esta também se interesse em conhecer o potencial turístico da cidade.

Por fim, propõe-se a criação de um aplicativo para dispositivos móveis que possa auxiliar os visitantes, firmando parcerias com o comércio local, de modo a estimular suas atividades.

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

- Analisar a ferramenta turística *Visit Recife*.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender as necessidades do turista que visita o Recife, no que se refere ao consumo e conteúdo de sites turísticos;
- Verificar se as informações quanto aos serviços e atrativos turísticos do Recife são satisfatórias;
- Fornecer sugestões de melhorias para possíveis falhas encontradas no site.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O TURISMO COMO FORMA DE LAZER

Nos últimos anos, se tem observado a revolução na produção literário-acadêmica no campo da investigação do Turismo, fato este que está associado ao desenvolvimento desta atividade econômica no mundo, visto que muitos países têm no Turismo sua principal fonte de renda, e não mais uma atividade complementar.

Nesse sentido, se mostra necessário esclarecer que não existe um campo teórico totalmente definido no turismo, apenas tentativa de construção por diversos estudiosos.

Nos termos de Lickorish e Jenkins (2000), que se utilizam do conceito proposto pela Organização Mundial de Turismo, observa-se que a ciência pode ser considerada como:

(...) as atividades de pessoas que viajam e permanecem em locais fora de seu ambiente usual, por não mais de um ano consecutivo, para fins de lazer, negócios e outros. O uso desse amplo conceito possibilita a identificação do turismo entre os países, bem como do turismo dentro de um país. O "turismo" se refere a todas as atividades de visitantes incluindo "turistas" (visitantes que passam a noite no local) e "visitantes de um dia".

Por sua vez, o estudioso Ignarra (2001), aponta o conceito desta ciência, nos termos adotados pela ONU:

Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no decorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósitos de imigração.

Já Knafou (2001) aponta o turismo como uma atividade humana complexa que coloca em questão os desejos e as representações do mundo e que é reduzida a uma atividade econômica geradora de empregos e lucros.

Wahab (1991) acredita que o turismo é uma atividade humana internacional que serve como meio de comunicação, elo de integração entre povos, envolvendo os deslocamentos por determinado tempo de pessoas para outras regiões, países ou continentes, objetivando satisfazer necessidades que não seja o exercício de uma função remunerada.

Por outro lado, Córner (2001) entende que o turismo é definido como sendo um modelo de desenvolvimento econômico, apresentado dentre seus benefícios, dirimir carências econômicas, sociais e estéticas, além de manter e valorizar a integridade cultural e ecológica.

Segundo Castelli (1975), o turismo pressupõe movimento e coloca o indivíduo em contato com outras civilizações, culturas, costumes, mentalidades e valores, englobando a infraestrutura, os recursos naturais, culturais, artísticos, históricos, os meios de hospedagem e os serviços complementares.

O conceito atualmente utilizado pela OMT define o turismo traz uma tentativa de ruptura da perspectiva territorial e temporal rígida, nos seguintes termos:

“O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que envolve o movimento de pessoas para países ou locais fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais / profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com suas atividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas.”

O presente trabalho irá analisar o turismo como forma de lazer e descanso, sendo considerado como a mudança no cotidiano que enseja o divertimento, embora seja patente sua importância para economia e cultura em uma sociedade. De acordo com Dumazedier (1973, p.34) o lazer pode ser compreendido como:

Conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se ou entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária, ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das ocupações profissionais, familiares e sociais.

Requixa (1980) compartilha das idéias de Dumazedier ao afirmar que o lazer é uma ocupação que proporciona a recuperação psicossomática, além do desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos, e possui um caráter de livre escolha e de não-obrigatoriedade.

Nessa linha, torna-se imperioso observar que, com a globalização frente ao capitalismo, o tempo se tornou um bem escasso para a humanidade, de modo que deve ser aproveitado da melhor forma possível.

Assim, a parcela de tempo que temos sem atividades produtivas muitas vezes é destinado ao lazer, podendo ser utilizado pelas pessoas para realizar

atividades turísticas. Acerca do conceito de lazer, o estudioso Nelson Marcelino (1990) aponta como forma de cultura:

[...] compreendida no seu sentido mais amplo – vivenciada (praticada ou fruída) no tempo disponível. O importante como traço definidor é o caráter desinteressado dessa vivência. Não se busca, pelo menos fundamentalmente, outra recompensa além da satisfação provocada pela situação. A disponibilidade de tempo significa possibilidade de opção pela atividade contemplativa.

Dessa forma, é possível verificar que o tempo dedicado ao lazer se torna um produto, que pode ser comercializado, se transformando em um tempo social, criador de novas relações carregadas de novos valores.

O turismo como uma das atividades de lazer se insere na vida dos indivíduos como alternativa para utilização do tempo livre, que traz diversos benefícios às pessoas que não pretendem utilizá-lo de forma ociosa, pois permite o conhecimento de outras culturas e a troca de experiências.

Assim, o dispêndio com turismo deve ser encarado como investimento, uma vez que traz diversos benefícios à rotina e à saúde das pessoas, proporcionando a diversão e a capacidade criativa.

Se torna necessário, portanto, destinar políticas públicas para que seja possível difundir o patrimônio cultural de determinada localidade, para que os destinos se tornem mais atrativos para receber as pessoas que estejam em busca de lazer e divertimento.

Pretendendo tornar a experiência do visitante cada vez melhor, observa-se a necessidade de realizar um planejamento turístico com vistas a preservar a identidade cultural e o patrimônio material e imaterial, além de estabelecer medidas para que a atividade turística não impacte de forma negativa na vida dos residentes.

Nessa linha, faz-se necessário tecer breves considerações sobre o turismo cultural, que consiste na atividade turística direcionada a programas voltado para a cultura e patrimônio, valorizando a origem da localidade.

Essa modalidade de turismo destina-se à visitação de monumentos, símbolos de natureza histórica, complexos arquitetônicos, eventos artísticos, culturais, religiosos e educativos.

Assim, a principal característica do turismo cultural é estabelecer vínculos mais profundos entre o visitante e a localidade, além de prover a interação duradoura com os moradores.

O principal paradigma que envolve o turismo cultural é a tendência de classificar as diversas modalidades de turismo nesta tipologia, visto que o patrimônio cultural compreende não só os bens tangíveis, mas também apenas as manifestações artísticas, tradições, atividades como artesanato, esporte, religião e a vida na cidade.

Essa limitação do conceito de turismo cultural é fundamental para direcionar políticas públicas integradas aos setores de turismo e cultura, o que pode ajudar a reduzir as discrepâncias, valorizando e promovendo o destino e seus moradores.

4. MATERIAIS E MÉTODOS

Considerando os objetivos do presente trabalho, como metodologia para pesquisa foram utilizados artigos e livros a fim de sustentar a base teórica do projeto. Ademais, foram realizadas pesquisas *on-line*, em notícias da internet, nas quais foram possíveis observar e analisar as necessidades do mercado quanto a conteúdos dessa natureza.

O site *Visit Recife* foi escolhido como objeto de estudo por ser um projeto da Secretaria de Turismo da cidade de Recife, localidade onde as autoras residem, sendo uma das cidades brasileiras que mais recebe turistas no Brasil.

Assim, foi realizada uma pesquisa na plataforma de formulários *Google Forms*, para que pudessem ser ouvidas e estudadas as opiniões do público-alvo. Através desta pesquisa foi possível entender os anseios dos turistas com relação ao que buscam de um site como o *Visit Recife*, e ainda a perspectiva deles com relação a criação de um aplicativo.

A pesquisa foi realizada com 43 entrevistados, entre homens e mulheres, todos na faixa etária entre 20 e 40 anos. A divulgação da pesquisa ocorreu por meio de compartilhamento dos links pelas redes sociais e foi direcionada à pessoas que pretendem conhecer ou visitar os equipamentos turísticos da cidade.

Houve, também, uma análise aprofundada no sítio eletrônico, a fim de identificar lacunas que pudessem ser prejudiciais para os usuários e, ainda, para o turismo da cidade.

Para a produção das propostas de melhorias para o *Visit Recife*, foram utilizados processos de *brainstorm* entre as autoras, onde sugiram várias ideias, rascunhos e discussão, que será levada aos órgãos competentes, sobre o que seria de fato relevante e importante junto ao consumidor, incluindo a principal proposta de melhoria, e estratégia midiática exposta neste projeto, a criação um aplicativo para facilitar a difusão de informações aos turistas que se preparam para conhecer o local, colocando-as em ordem através das interfaces que compõe um aplicativo para dispositivos móveis, que será acessado através de seus *smartphones*.

5. RESULTADOS

5.1 MARKETING E TECNOLOGIA NO TURISMO

Nos dias de hoje, para que todo e qualquer negócio obtenha sucesso, é necessário que tenha um bom planejamento de marketing, devendo ser divulgado a maior quantidade de consumidores possível.

Nessa linha, é patente que o avanço da tecnologia e a facilidade na comunicação tornou o consumidor muito mais exigente e mais informado. Por isso, o marketing digital está, cada vez mais, sendo estudado e utilizado pelas empresas para vencer a concorrência, aumentar a visibilidade do negócio e se manter no mercado (KENDZERSKI, 2009).

Dessa forma os clientes passam a fazer parte diretamente da publicidade das empresas, como principal destinatário, uma vez que têm nas mãos o poder de avaliar um produto e tornar sua avaliação acessível a outros consumidores.

É importante destacar que o acesso e o compartilhamento das informações via internet, por meio de comentários, vídeos e fotos, vem empoderando os consumidores turísticos, ao ponto que eles vêm tomando decisões no planejamento dos destinos e atividades turísticas, sem precisar das agências de viagens (Mendes Filho, 2014).

O mercado turístico contemporâneo é definido pelo pós-turista, onde esses viajantes estão cada vez mais exigentes e informados sobre a indústria do turismo, a fim de levar vantagem em destinos e nos preços (Cooper, 2011).

Verifica-se, portanto, que para criar uma política pública com vistas a promover o turismo no local, torna-se necessário investir no marketing desses projetos.

Segundo Vaz (2011, p.67), estamos na era da economia digital e diante disso,

(...) a informação aumenta o valor de um produto ou serviço. Quanto mais informação o consumidor tem sobre o que é vendido, mais seguro ele fica, maior valor ele dá ao produto e maior a probabilidade de ele efetuar a compra. O valor aumenta juntamente com a margem de lucro. Por isso, cuide muito bem de toda informação que passa para o consumidor.

É necessário esclarecer que a divulgação dos produtos como uma ciência surgiu entre os anos 1940 e 1950, quando o mercado identificou que se fazia

necessário mudar a forma como as vendas e as marcas eram geridas, quando o mercado e as empresas perceberam que o cliente estava escolhendo as melhores alternativas de compra e relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço.

Nessa linha, apresenta-se o conceito de marketing nas palavras de Las Casas (2001) consiste:

(...) área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade.

Dessa forma, verifica-se que na gestão do turismo é fundamental que tenhamos discernimento a respeito do marketing turístico, como forma de promover os destinos, buscando atrair cada vez mais visitantes, além de ser utilizado como ferramenta para realização de políticas públicas, que precisam estar alinhada com o plano estratégico de desenvolvimento regional.

Krippendorf (1989, p.18), define marketing turístico, como:

“A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado”.

Atualmente observa-se que o comportamento do consumidor atual, possui característica de maior independência, apresentando um perfil mais exigente e preocupando-se com a otimização de seu tempo livre, de forma a utilizar cada vez mais da tecnologia para realizar o planejamento de suas viagens.

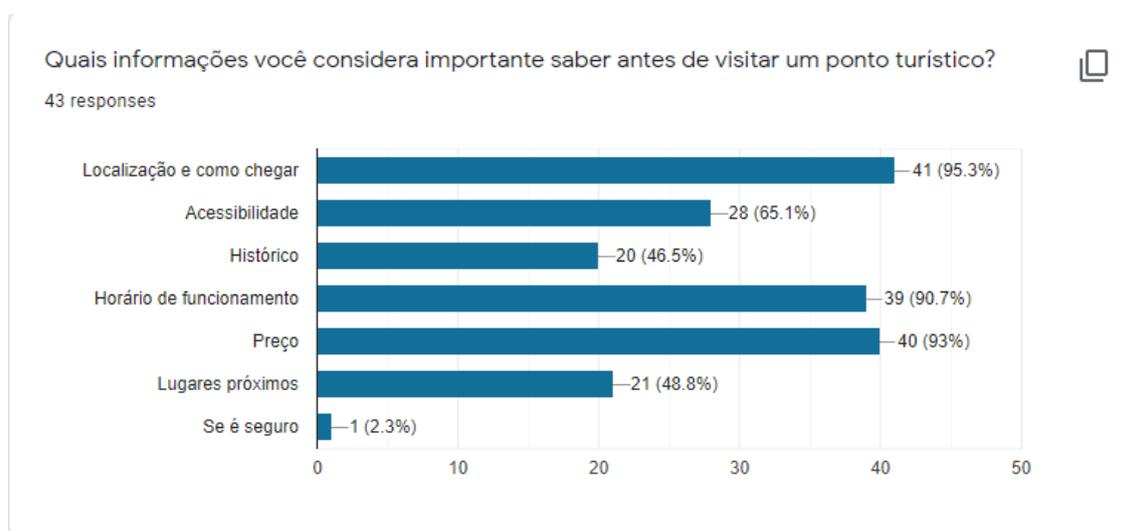
Os dispositivos móveis se tornaram acessório padrão para o marketing turístico, pois permitem a busca ao acesso e a informação de forma instantânea, além da divulgação do local, pois contribuem para a motivação para a escolha dos destinos.

Verifica-se que a tecnologia é utilizada antes, durante e depois da viagem, pois permite a pesquisa e o conhecimento sobre novos lugares, além de facilitar a reserva de hospedagem, ajudar no deslocamento, permitir a verificação de informações, bem como permite a divulgação posterior sobre a viagem, para que novas pessoas possam tomar se interessar.

Muitos sites estão desenvolvendo o uso de aplicativos móveis, pois é uma forma mais fácil de ser utilizado pelos usuários, já que a grande maioria das pessoas atualmente utilizam smartphones, estando conectadas o tempo inteiro.

Nessa linha, foi realizada uma pesquisa para elaboração do presente Trabalho de Conclusão de Curso, realizado com 43 pessoas, na qual, foi perguntado quais as informações são importantes saber previamente, antes de visitar qualquer ponto turístico (Figura 1):

Figura 1 – Informações importantes antes de visitar um ponto turístico



Fonte: Autores (2021)

Na referida pesquisa também foi questionado se as pessoas faziam uso de um aplicativo móvel para obter conhecimento turístico, tendo sido respondido por 100% dos entrevistados de forma positiva.

Assim, é possível verificar que as informações trazidas pelos aplicativos trazem uma experiência de qualidade aos usuários, fomentando a satisfação da atividade turística, além de possibilitar o planejamento turístico através de conteúdos gerados pelos próprios usuários.

6. O TURISMO NO RECIFE

Considerada um dos maiores polos turísticos do Brasil, a cidade do Recife possui um arsenal de atrativos turísticos, destacando-se pelos eventos, polos

gastronômicos, de negócios, saúde, roteiros, atividades artísticas, esportivas, culturais, além de várias hospedarias e restaurantes de renome.

É possível observar que o crescimento do setor turístico na capital pernambucana tem crescido cada vez mais, conforme verificado nas pesquisas realizadas pelo Ministério do Turismo.

Em 2017, o Recife ultrapassou o Rio de Janeiro, sendo o segundo destino mais desejado para viagens de verão, conforme pesquisa realizada pelo site ViajaNet.

Buscando desenvolver a competitividade entre os destinos turísticos, além de fomentar o uso de tecnologia na atividade turística, o Ministério do Turismo possui um projeto de Destinos Turísticos Inteligente, tendo sido a capital pernambucana indicada ao ranking em 2019 (Diário de Pernambuco, 2019).

Antes de adentrar no turismo da cidade, é imperioso tecer algumas considerações sobre sua origem, tendo sido fundada em 1537 e nomeada dessa forma em razão do enorme recife de corais que protege a sua costa, criando as maravilhosas piscinas naturais.

Inicialmente era uma colônia de pescadores, constituída por um conjunto de ilhas, camboas e manguezais, porém como o solo era propício para o cultivo da cana-de-açúcar, este fator foi decisivo para o início do desenvolvimento da cidade, que passou a ser utilizada como porto.

Além disso, a invasão holandesa foi determinante para o desenvolvimento da cidade, tendo em vista que o conde Maurício de Nassau assumiu o governo e proporcionou uma revolução urbanística, realizando planejamento de várias ruas e pontes. Verifica-se que a presença dos holandeses ensejou o desenvolvimento do local como importante rota comercial, sendo o algodão o mais importante item a ser exportado.

Vale frisar que desde a época da intervenção holandesa, vários atrativos turísticos foram construídos, tornando a cidade com ares de metrópole. Diversos paisagistas e engenheiros europeus realizaram construções históricas, existentes e aplaudidas até os dias de hoje.

Embora haja muitos monumentos históricos a serem explorados, a cidade de Recife atualmente é um centro urbano com grandes prédios e trânsito frequente, tendo se desenvolvido no setor industrial, além de ter se consolidado como um dos principais polos médicos do país.

Por ser uma das cidades mais desenvolvidas do Nordeste, Recife é considerada a Capital do Nordeste, tendo recebido jogos da Copa do Mundo em 2014. Inclusive, a Federação Internacional de Futebol já se manifestou sobre o tema, conforme se verifica na matéria escrita por Cássio Zirpoli no Diário de Pernambuco:

“O Recife é a capital do estado de Pernambuco, no Nordeste do Brasil, e centro da 4ª maior área metropolitana – uma aglomeração de 14 cidades, incluindo Olinda, com uma população de 3,7 milhões de pessoas. Devido à sua importância econômica para a região, a cidade é muitas vezes chamada de ‘Capital do Nordeste’. A história do Recife e Olinda se confundem uma com a outra. Durante vários anos, Recife existiam essencialmente como o porto que ligava a aldeia de Olinda para o Atlântico. O crescimento do Recife foi profundamente potencializado pela presença dos holandeses no Nordeste do Brasil. Após a West India Company dominar a região, Maurício de Nassau desembarcou em Recife em 1637 e ordenou a construção das pontes, canais e ruas do então chamado Mauritsstad (Cidade Maurícia), que foi a capital da colônia holandesa nas Américas. Maurício de Nassau durou até 1644, mas o Recife herdou o seu patrimônio arquitetônico que finalmente conduziu à alcunha ‘Veneza Brasileira’.”

A cidade possui um grande potencial de crescimento, tendo em vista a existência do Porto Digital do Recife, que ajuda a divulgar o perfil tecnológico da capital para atrair investidores de todos os lugares do mundo.

De acordo com pesquisa realizada pela *Urban System* em parceria com a Revista Exame, que analisou o Índice de Qualidade Mercadológica no Brasil em cidades com mais de cem mil habitantes, no ano de 2020, Recife foi considerada a melhor cidade para realizar negócios no Nordeste.

A pesquisa se utilizou da análise de quatro eixos principais, compreendendo o desenvolvimento econômico, o capital humano, o desenvolvimento social e a infraestrutura.

Na mesma linha, a consultoria *McKinsey Global Institute* realizou uma pesquisa que indica que a capital pernambucana terá um dos maiores crescimentos mundiais até 2025. Até lá, o Produto Interno Bruto (PIB) de Recife deve saltar de 25 para 74 bilhões, com uma renda *per capita* de 17 mil reais por habitante.

É inequívoco, portanto, o potencial de crescimento da cidade, motivo pelo qual devem ser criadas políticas públicas para incentivar o turismo no local de forma planejada, para não impactar a população de forma negativa.

Nessa linha, importa frisar que na pesquisa realizada para elaboração do presente Trabalho de Conclusão de Curso foi questionado se são oferecidas informações suficientes sobre os atrativos turísticos por parte dos setores públicos da sociedade (Figura 2).

Figura 2 - Percepção do turista sobre as informações turísticas da cidade.



Fonte: Autores (2021).

Resta patente a necessidade de desenvolvimento de políticas públicas que possam fomentar esse setor da economia na capital pernambucana.

Importa ressaltar, ainda, que o Recife atrai muitos visitantes que buscam o turismo de sol e mar, porém seus rios e pontes marcam também o potencial turístico da cidade, ensejando o apelido da capital pernambucana como “Veneza Brasileira”.

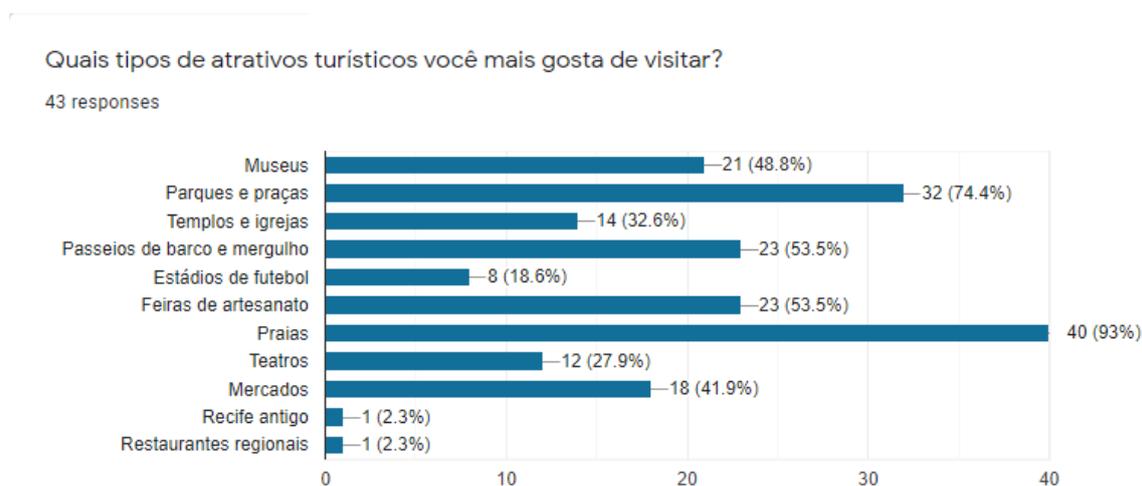
Inclusive, os seus moradores não cansam de exaltar a beleza dos rios Capibaribe e Beberibe, que cortam a cidade, que se tornaram objetos de canções dos artistas da terra, como é o caso da música “Rios, pontes e *overdrives*”, do cantor Chico Science:

“É macaxeira, Imbiribeira, Bom pastor, é o Ibura, Ipsep, Torreão, Casa Amarela
Boa Viagem, Genipapo, Bonifácio, Santo Amaro, Madalena, Boa Vista, Dois Irmãos.
É Cais do porto, é Caxangá, é Brasilit, Beberibe, CDU, Capibaribe, é o Centrão.
Eu falei!
Rios, pontes e *overdrives* - impressionantes esculturas de lama
Mangue, mangue, mangue, mangue, mangue, mangue, mangue

Rios, pontes e *overdrives* - impressionantes esculturas de lama Mangue, mangue, mangue, mangue, mangue, mangue, mangue, mangue
 E a lama come mocambo e no mocambo tem molambo
 E o molambo já voou, caiu lá no calçamento bem no sol do meio-dia
 O carro passou por cima e o molambo ficou lá”

Embora mais da metade das pessoas que responderam a pesquisa que ensejou o presente trabalho de conclusão de curso sejam moradores de Recife, foi demonstrado pelos entrevistados o tipo de ponto turístico que gostam de visitar (Figura 3).

Figura 3 - Tipos de atrativos turísticos preferidos por quem visita a cidade do Recife.



Fonte: Autores (2021).

Ante todo o exposto, resta patente que os pontos turísticos de Recife atraem não só turistas, mas também os próprios moradores, motivo pelo qual se fazem cada vez mais necessárias políticas públicas voltadas para o turismo, para fomentar o turista cidadão.

Nessa linha, faz importante destacar a importância dos moradores no fluxo turístico da cidade:

As pessoas, moradoras ou usuárias das cidades, não são fixos, mas fluxos a percorrer estes espaços. Colocar os moradores das cidades em movimento – assumindo sua condição de fluxos – para além de suas práticas rotineiras, num primeiro momento pode transformá-lo no cidadão turista, que irá, com o deslocamento, apropriar-se com maior competência dos espaços e situações. A cidade nos seus fixos, deixa de ser uma desconhecida, mesmo para seus próprios moradores, e torna-se o território familiar ao qual se constrói pertencimento e identificação, por passar a compartilhar seus códigos e, com eles, situar a própria subjetividade no urbano.

Dessa forma, se mostra evidente que, ao conhecer mais a fundo sobre sua cultura, além de descobrir a fundo outras oportunidades de lazer e entretenimento, os moradores passam a utilizar melhor sua cidade, tendo uma percepção melhorada do seu cotidiano.

Ante o exposto, passaremos a analisar uma das ferramentas utilizadas pelos setor público, especificamente pela Secretaria de Turismo no Recife, para fomentar a atividade turística na cidade.

7. VISIT RECIFE

Criado como um projeto da Setur-L– Secretaria de Turismo e Lazer da Prefeitura do Recife, o *Visit Recife* visa impulsionar o setor de Turismo da capital pernambucana.

O site foi criado como uma política pública que visa levar curiosidades sobre a cidade, dicas e informações importantes, a fim de auxiliar os visitantes em necessidades que possam surgir. Além disso, a ferramenta possui o intuito de apoiar o comércio local, visto que em seu conteúdo há diversas indicações de serviços da área do turismo.

É de conhecimento notório que o mercado turístico vem passando por significativas transformações decorrentes da criação e cada vez maior utilização de sistemas informatizados.

Nessa linha, importa esclarecer que o crescimento do setor de serviços está atrelado às inovações da Tecnologia da Informação, onde está inserida a atividade turística (FITZSIMMONS, 2014).

Atualmente, muitos destinos turísticos aproveitam-se de ferramentas tecnológicas para atrair potenciais visitantes. Assim, foi criado o *Visit Recife*, que possibilita praticidade e facilidade de acesso aos diversos tipos de informações sobre a cidade em poucos segundos, oferecendo comodidade para seus usuários e tornando-se um meio de divulgação de seus atrativos turísticos, seja eles naturais ou culturais, assim como os serviços hoteleiros, restaurantes, agências, entre outros.

Em seu conteúdo, é possível encontrarmos dicas de hospedagens, alimentação e roteiros, além de informações sobre transporte, segurança, saúde e contatos de emergência.

Acontece que nem todos os visitantes de Recife possuem conhecimento acerca dessa funcionalidade. Na pesquisa realizada como base para realização do presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi verificado que apenas 18,6% dos entrevistados conheciam tal ferramenta.

Dessa forma, resta patente que a necessidade de divulgação mais ampla, a qual deve ser direcionada não só para o turista, mas também para os moradores, de forma que as pessoas possam obter maiores conhecimentos acerca do Recife.

Partindo para a análise do projeto propriamente dito, é possível verificar que o *site* está dividido nas seguintes abas: “Recife”, “O que fazer”, “Onde ficar”, “Onde comer”, “Artigos” e “Contato”. Apresentaremos a seguir detalhamento de alguns destes conteúdos, para melhor compreensão do que é oferecido.

7.1 RECIFE

O site inicia sua primeira aba com as seguintes opções: Setur-L, Informações Turísticas, Como Chegar, Medidas preventivas de enfrentamento ao covid-19 e Assessoria de imprensa.

É indiscutível que a informação turística é de extrema relevância no momento de tomada de decisão de compra da viagem para determinado destino. Com base em tais informações o turista poderá decidir se o destino desejado é ou não convidativo ou atrativo de acordo com as suas necessidades.

Dessa forma, o conteúdo presente nesta primeira aba do site mostra-se de suma importância para o potencial turista que busca se informar sobre questões como, por exemplo, saúde, segurança, visto e documentação, número de emergência, clima e centros de atendimento ao turista.

No entanto, o conteúdo de fato apresentado mostra alguns déficits, deixando a desejar algumas informações cruciais para o turista. À exemplo disso podemos citar a aba Como Chegar, onde o usuário poderia encontrar um passo-

a-passo para chegar em determinado local na cidade, mas o mapa apresentado não funciona.

7.2 O QUE FAZER

O site tem uma área para dar dicas sobre as opções encontradas na cidade, subdividindo o tópico em “Roteiros”, “Experiências”, “Ao ar livre”, “Aventuras e esportes”, dentre outros.

Aqui podemos fazer uma análise mais detalhada de alguns dos equipamentos turísticos encontrados na cidade de Recife, que podem ser divididos da seguinte forma:

7.2.1 MUSEUS

Sendo uma cidade inegavelmente histórica, que teve grande influência dos holandeses, Recife possui vários museus que retratam sua história, fundação e cultura.

Dois grandes nomes que contribuíram para a preservação do patrimônio histórico e cultural do Recife são os primos Francisco e Ricardo Brennand.

O primeiro foi um artista plástico de grande renome, que criou a Oficina Francisco Brennand, um museu de arte brasileira com um acervo de aproximadamente 2 mil obras, entre esculturas, murais, painéis, pinturas, desenhos e objetos de cerâmica.

O local tem cerca 15 km² e possui Pinacoteca, Anfiteatro, o Salão de Esculturas, Templos, um espaço para eventos, auditórios, a Capela de Nossa Senhora da Conceição, loja de *souvenirs* e um café.

Já Ricardo Brennand foi um grande colecionador, que criou, em 2002 o Instituto sem fins lucrativos, reconhecido mundialmente, que tem como missão a preservação, a difusão e o acesso à cultura.

Também conhecido como Castelo de Brennand, a instituição possui cerca de 30 mil metros quadrados, contando com o Museu Castelo São João Pinacoteca, Biblioteca, Auditório, Jardins das Esculturas e uma Galeria para exposições temporárias e eventos, além de um restaurante chamado *Castelus*.

Além disso, é possível encontrar museus que também exaltam sua cultura, como o Paço do Frevo e o Cais do Sertão.

Embora tenham sido criados recentemente, ambos estão localizados no Bairro do Recife e possuem grandes pontos de acessibilidade.

O Paço do Frevo é um espaço voltado para pesquisa, difusão, lazer e formação, com vistas a difundir o frevo para futuras gerações. No local há um museu dedicado à história do frevo, escola de música, escola de dança, espaço para estudo e há várias exposições sobre o tema, onde é possível apreciar a história, agremiações e personagens do frevo.

Já o Cais do Sertão apresenta as maiores referências da cultura sertaneja do Nordeste, possuindo um acervo permanente, mas também conta com exposições temporárias.

7.2.2 TEATROS

Recife também tem vários teatros que merecem destaque, sendo o Teatro Santa Isabel reconhecido como Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

O local possui destaque por sua arquitetura neoclássica, característica da primeira metade do século XIX e seu nome é uma homenagem à Princesa Isabel, tendo sido palco de grandes campanhas abolicionistas.

Construído no governo do Conde da Boa Vista, em 1850, o atrativo é um dos catorze teatros-monumentos do país e alia a tradição e modernidade na vida cultural pernambucana.

7.2.3 MERCADOS

Também é possível encontrar vários mercados na cidade, sendo o Mercado São José um dos mais conhecidos.

Localizado no Bairro São José, o Mercado foi inaugurado em 1875 e possui uma arquitetura de ferro, típica do século XIX, sendo considerado o mais antigo mercado pré-fabricado em ferro do Brasil.

Possui uma área de mais de três mil metros quadrados e hoje comercializa artesanatos, peixes, carnes, frutas, dentre outros produtos.

7.2.4 PARQUES E PRAÇAS

Em Recife é possível encontrar vários parques e praças, sendo o Parque da Jaqueira um dos mais famosos.

Localizado na zona norte da cidade, o Parque da Jaqueira é um espaço público com uma área de setenta mil metros quadrados, administrado pela Prefeitura do Recife, que foi construído em 1985.

É considerado o maior parque da cidade e possui pista de *cooper*, ciclovia, área de skate, patinação, academia da cidade, equipamentos de ginástica e musculação, além da Capela de Nossa Senhora da Conceição.

7.2.5 PRAIA

Dentre as praias encontradas na cidade, merece destaque a Praia de Boa Viagem, que possui mais de oito quilômetros de orla. É uma praia urbana localizada na zona sul da cidade de Recife, onde é possível identificar as piscinas naturais, formadas em razão dos arrecifes.

Possui um mar tranquilo, com águas mornas, porém não é recomendado mergulhar, por conta da frequente existência de tubarões. Ainda assim, recebe visitantes diariamente, que ficam apenas apreciando a vista e se divertindo na areia.

7.2.6 MONUMENTOS HISTÓRICOS

O monumento talvez mais importante da cidade é o Marco Zero, que está localizado na Praça Rio Branco, no Bairro do Recife Antigo. O ponto é local de fundação da cidade e ficou conhecido como Marco Zero, pois marca o quilômetro zero das estradas de Pernambuco.

É uma região de grande movimento, principalmente no Carnaval, pois é o local onde está localizado o palco principal, que recebe diversos artistas, mas também tem grande movimentação diariamente, por ser uma área livre e de uma beleza encantadora.

Ao redor do Marco Zero há vários bares, restaurantes, museus, sendo também possível pegar barcos para fazer a travessia até o Parque das Esculturas, outro ponto bastante conhecido.

7.2.7 ESPORTES E LAZER

A cidade de Recife é marcada pela diversidade de esportes, especialmente o futebol, já que há três grandes times no local.

Todavia, a cidade vem atraindo bastante visitantes que vem para realizar mergulhos com cilindro e *snorkel* no Parque Artificial de Naufrágios de Pernambuco, onde é possível apreciar várias espécies de vida marinha.

São dezoito embarcações afundadas propositalmente, que proporcionam a formação de recifes artificiais e se tornou um atrativo bastante famoso.

7.2.8 ROTEIROS

Além disso, Recife possui várias coisas para ser explorada, de modo que alguns roteiros podem ser previamente indicados.

Um dos passeios mais típicos de Recife, o Catamarã Tours proporciona uma experiência pelas águas do rio Capibaribe, onde é possível apreciar as belas paisagens da cidade.

São oferecidos vários tipos de roteiros, sendo a mais famosa “Recife e suas Pontes”, no valor de R\$70,00. O passeio é realizado diariamente, com embarque no Restaurante Catamarã e é necessário agendamento prévio.

Além disso, destaca-se o programa Olha! Recife, realizado pela Secretaria de Turismo da cidade, que traz um novo olhar de turismo e lazer, pois proporciona passeios gratuitos guiados, em roteiros que mudam semanalmente.

Criado como fator de sustentabilidade econômica, defesa e preservação do patrimônio turístico e cultural, o projeto pretende elevar o sentimento de pertencimento e valorização das tradições socioculturais.

7.2.9 CINEMAS

Ainda exaltando a cultura da cidade e sua grande produção de filmes nacionais, merece destaque o Cinema São Luís, um dos últimos cinemas de rua ainda existentes no país, que se tornou emblemático por resgatar a história da cidade.

Inaugurado em 1952, o cinema representa a manutenção de um verdadeiro templo de sua cultura, prezando pela arte de sua concepção clássica.

O cinema está localizado na Rua da Aurora, a qual é um dos logradouros mais bonitos de Recife. Possui prédios com arquitetura característica do século XIX, tendo sido local de residência de várias figuras importantes da história da capital pernambucana, tendo sido tombada pela Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (FUNDARPe), em 1983, o que ajudou a proteger o formato original de suas construções.

7.3 ONDE FICAR

O site apresenta algumas opções de onde se hospedar na cidade, que são divididas em “Hotéis”, “Pousadas” e “Hostels”.

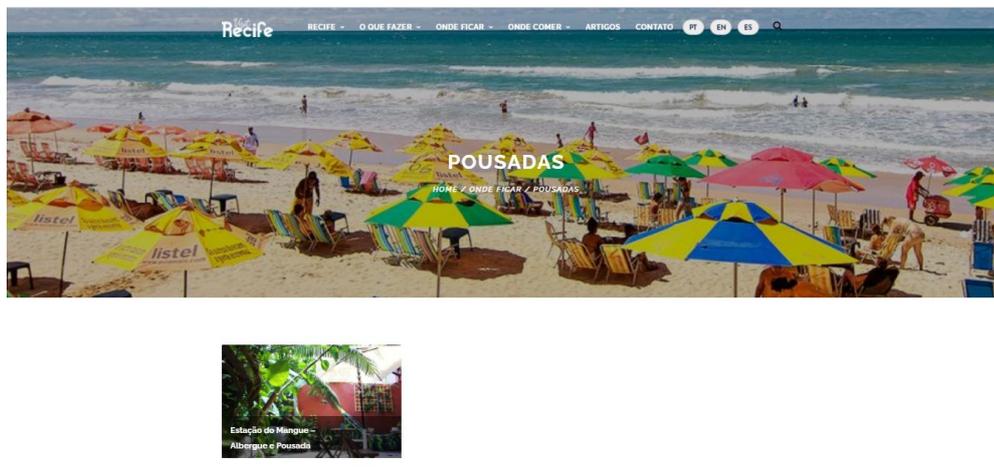
A precisão de propiciar informações a uma determinada demanda tem se tornado, cada vez mais, objetivo comum para empresas do setor turístico, que atualmente buscam se diferenciar no mercado competitivo.

Nesse cenário as tecnologias digitais se inserem para auxiliar as empresas que buscam de alguma forma, inovação para seus serviços, seja pela divulgação dos seus produtos ou serviços, até mesmo pelas diversas formas de conectar-se com seu cliente.

Dessa forma, a indicação dos meios de hospedagens que o *Visit Recife* apresenta, se mostra de extrema importância não só para o potencial turista que busca facilidade e praticidade, como também para os empreendimentos do referido setor.

No entanto, apesar da vasta gama de opções que temos em nossa cidade no que se refere às opções de pousadas, o site nos traz apenas uma, sendo ineficaz em sua proposta (Figura 4).

Figura 4 – Falta alimentar o site com dados referentes às pousadas e hotéis.



Fonte: Visit Recife (2021).

7.4 ONDE COMER

O Visit Recife também apresenta diversas dicas de bares, restaurantes, creperias, pizzarias, *delicatessens* e cafés. Mais uma vez, vemos o incentivo aos empreendimentos locais e a proposta de tornar mais cômoda e prática a busca do turista durante sua estadia na cidade.

Sabemos que cada vez mais os consumidores estão buscando os meios de informação digitais para o melhor conhecimento do local visitado, a fim de evitar surpresas em suas escolhas e isso se reflete também nas decisões no que se refere à alimentação.

Como afirma Guimarães (2007, p.65) “um dos principais indicadores do desenvolvimento da sociedade da informação é a penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e na transformação da sociedade como um todo”.

No entanto, em alguns casos, podemos notar que a única informação passada no site sobre os restaurantes é a localização, deixando a desejar, por exemplo, informações sobre acessibilidade, preços e cardápio, fatores importantes que podem influenciar diretamente no momento de decisão de alguns usuários.

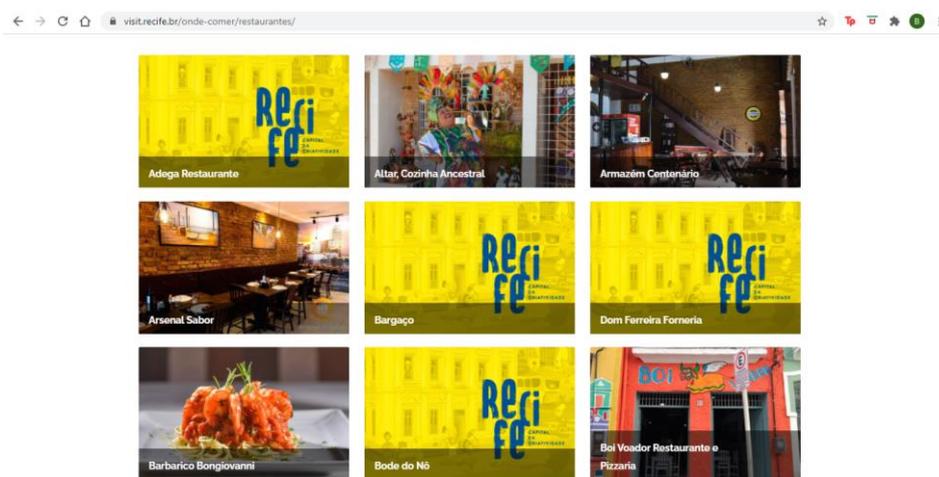
8. ANÁLISE DOS PONTOS SENSÍVEIS DO VISIT RECIFE

Com o intuito de mostrar o melhor do Recife e tornar a visita dos turistas na nossa cidade mais prática e prazerosa, o projeto *Visit Recife* foi proposto com ótimas ideias, contudo apresenta falhas na estrutura do site, além da falta de algumas informações importantes.

Importa frisar que a entrega de um serviço ao cliente “envolve decisões sobre onde, quando e como” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 157). Os dados precisam ser encontrados pelo seu público, as informações necessitam estar disponíveis e acessíveis a eles.

O primeiro ponto observado que iremos abordar é a falta de imagens em algumas abas, como, por exemplo, nas dicas de restaurantes (Figura 5).

Figura 5 - Ausência de imagens no site do Visit Recife.



Fonte: *Visit Recife* (2021).

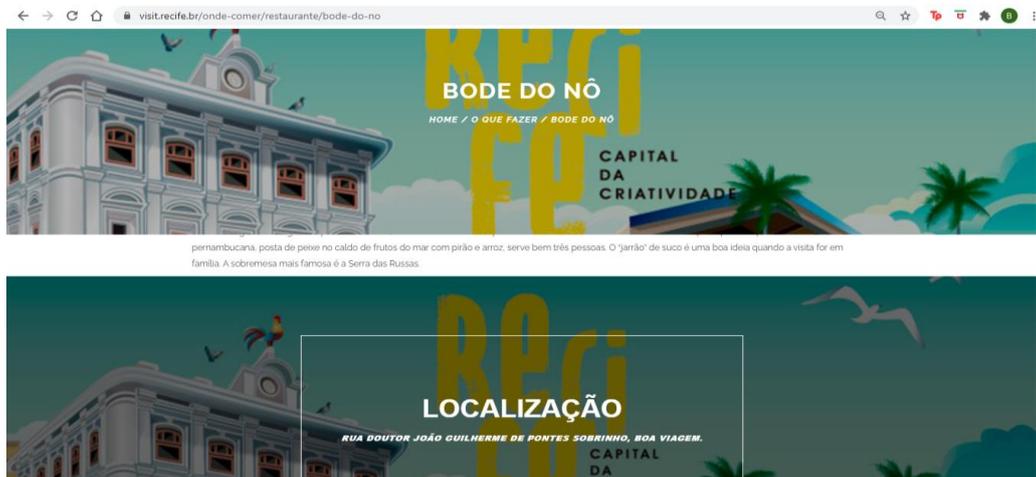
De acordo com Urdan e Urdan (2011, p. 126) “os profissionais administram o composto de marketing para realizar trocas com o mercado. Eles começam cuidando do produto. Mas a troca só acontece se o produto estiver no lugar, momento e forma que o consumidor espera”.

Assim, se mostra necessário que o site apresente as informações que propõe, de modo que não deve apenas haver a indicação de imagens sem que constem as referidas fotos.

Além da questão das imagens, é possível notar que alguns dados são rasos, a exemplo podemos citar o restaurante Bode do Nô, em que não há

informações sobre o horário de funcionamento, acessibilidade e média de preço (Figura 6).

Figura 6 - Ausência de informações de alguns equipamentos turísticos.



Fonte: Visit Recife (2021).

Ainda é possível verificar que não foram encontradas informações suficientes no que tange à questão da acessibilidade em alguns lugares indicados para visitação, como o Museu da Cidade do Recife (Figura 7).

Figura 7 - Ausência de informações de acessibilidade em equipamentos gerenciados pelo próprio governo.



Fonte: Visit Recife (2021).

Tais problemas são encontrados em todo o site, embora sejam dados de extrema relevância para permitir o pleno acesso aos atrativos turísticos da cidade, especialmente para turistas de pouca mobilidade.

Ademais, o site tem a proposta de poder ser acessado em português, inglês e espanhol, porém algumas informações importantes continuam sendo apresentadas apenas na língua local, ainda que solicitadas em outras línguas (Figura 8).

Figura 8 - Ausência de informações em outras línguas, mesmo citando que existe.



Fonte: Visit Recife (2021).

9 PROPOSTAS DE MELHORIA DO SITE

Ante a análise realizada, o presente trabalho destaca alguns pontos que merecem reformulação, o que pode ser realizado por uma política pública mais intensa da Prefeitura da Cidade, além de informações mais concretas no próprio sítio eletrônico.

- 1) Na aba de “Segurança”, deveria ser apresentado um link que redirecione para o sítio eletrônico da Secretaria de Defesa Social, para cadastro de celulares roubados, furtados ou extraviados, o que possibilitaria sua recuperação;
- 2) Na aba “Como Chegar” deveria ser apresentado um mapa para que o turista pudesse se locomover até o local, bem como identificar pontos de seu interesse próximos ao atrativo turístico;

- 3) Na aba “Roteiros Turísticos” apenas redireciona aos atrativos turísticos, todavia, poderiam ser ofertadas dicas do que fazer pelo período de um ou dois dias em Recife, indicando pontos turísticos que estão próximos, atrativos imperdíveis, restaurantes bons e bairros onde se hospedar;
- 4) Na aba “Onde Ficar” deveria ser apresentado mais dicas de hotéis, pousadas, *hostels*, dentre outros uma vez que há grande variedade de opções existentes na cidade;
- 5) Na aba “Saúde” deveria ser informado os hospitais ou pronto-socorro de referência de cada bairro, para facilitar a resolução de uma emergência;
- 6) Poderiam ser adicionadas informações sobre acessibilidade em cada ponto turístico ou local mencionado no site;
- 7) Poderia ser alimentado com as fotos dos pontos turísticos e manter atualizado as informações quanto aos preços, endereços, acessibilidade e horário de funcionamento;
- 8) Deveriam ser oferecidos os dados em outras línguas, essencialmente inglês e espanhol;
- 9) Poderia ser elaborado um aplicativo para dispositivos móveis, objetivando difundir a informação sobre a cidade e a interação entre os usuários.

Dentre as sugestões apresentadas, a elaboração de aplicativo merece destaque, uma vez que foi respondido por 100% dos entrevistados que fariam uso desta ferramenta, motivo pelo qual será aprofundada a seguir.

10. APLICATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Como consequência do avanço tecnológico, sabemos que o uso de aplicativos móveis no turismo tem crescido significativamente nos últimos anos. Os dispositivos móveis tornaram-se um acessório padrão para os consumidores turísticos, sejam eles passageiros, hóspedes ou turistas, haja vista que essa

tecnologia permite aos usuários a busca e o acesso à informação de maneira instantânea (Amadeus, 2014).

Conforme anteriormente exposto, a tecnologia permite que as pessoas possuam um planejamento turístico, tendo em vista que utilizam da experiência de outras pessoas para planejar suas viagens e divulgar posteriormente suas próprias vivências.

De acordo com dados da última pesquisa TIC Domicílios 2020, desenvolvida por Cetic.br|NIC.br, 58% da população brasileira acessa a internet exclusivamente por meio de telefone móvel, o que reforça a necessidade da ampliação das fontes de informações sobre os destinos não apenas na web, mas também para acesso móvel.

Nessa linha, o presente estudo propõe-se a indicar a necessidade de elaboração de um aplicativo móvel para o *Visit Recife*, visto que o turista contemporâneo se utiliza dos websites durante o período pré viagem, mas ao chegar no destino são os aplicativos que entram em cena para a busca de informações locais (Wang, *et al*, 2012).

A implementação do aplicativo permitiria a difusão das informações existentes, visto que, atualmente, todas as pessoas estão conectadas aos seus dispositivos móveis a todo momento. Inclusive, na pesquisa realizada, 100% dos entrevistados demonstraram interesse em um aplicativo móvel que pudesse facilitar o turismo na cidade de Recife.

Dessa forma, entendemos ser necessário sua elaboração, que poderia ser dividida da mesma forma que o sítio eletrônico, com abas indicando “O que fazer”, “Onde Comer”, “Onde se hospedar”, “Roteiros”.

Além disso, sugerimos que deveria ter uma aba específica para informações imprescindíveis ao turista, que poderia ser chamada de “Ajuda ao turista”, onde seriam mantidas as abas “Saúde”, “Segurança e Números de Emergência”, “Documentação”, “Clima” e “Centros de Atendimento ao Turista”.

Ademais, poderia ser criado um espaço em que os visitantes compartilhassem suas experiências no local, publicando fotos e suas impressões sobre a cidade, estabelecimentos e pontos turísticos visitados. Assim, o aplicativo poderia ser atualizado pelos próprios usuários, os quais acumulariam pontos a cada postagem realizada.

Para isto, a Prefeitura do Recife poderia realizar parcerias com empresas de hospedagens, agências de turismo e restaurantes, com o objetivo de divulgar suas marcas e gerar descontos para que os usuários compartilhem suas experiências, recebendo esse bônus como recompensa.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o período de pesquisa, foi possível conhecer melhor algumas questões sobre a utilização da internet na experiência de viagem de turistas na cidade de Recife. Verificou-se que, cada vez mais, os consumidores buscam por praticidade, facilidade e segurança nas informações para lhes auxiliar na experiência turística desde o momento do planejamento, tanto no momento da viagem em si e ainda no *pós*.

Ao analisar o site *Visit Recife* podemos perceber diversas falhas em sua estrutura e falta de informações que se mostraram, ao longo da pesquisa, imprescindíveis. Com base nisso foram sugeridas algumas melhorias, a fim de proporcionar uma experiência de viagem ainda mais satisfatória aos turistas.

A implementação de um aplicativo como extensão ao site foi a principal sugestão apresentada neste trabalho, pois se mostrou de extrema relevância para os consumidores, como revela o resultado da pesquisa realizada, tendo em vista o grande uso dos *smartphones* em todas as atividades do cotidiano, não estando o turismo isento dessa prática.

Uma vez que o uso de aplicativos consistem em uma porta escancarada para a promoção de serviços e produtos, assim como os produtos turísticos, torna-se fundamental a existência de um aplicativo que auxilie não só os turistas, mas também os profissionais da área.

Tal ferramenta possuiria uma interação direta dos usuários, atualizando e fornecendo dados, compartilhando fotos e informações sobre a sua viagem, podendo ser tais dados de grande ajuda para os gestores da cidade, visto que as informações geradas refletirão a atividade turística, em termos de qualidade dos serviços oferecidos e possíveis déficits nos atrativos turísticos que podem não ser do conhecimento da prefeitura e/ou órgãos responsáveis.

APÊNDICE 1: Roteiro do formulário Google Forms:**Pesquisa acadêmica sobre aspectos do turismo de Recife**

1. Você mora em Recife?
2. Você já visitou algum ponto turístico de Recife?
3. Quais tipos de atrativos turísticos você mais gosta de visitar?
4. Na sua opinião, é possível encontrar nas redes sociais informações suficientes sobre os pontos turísticos de Recife?
5. Na sua opinião, são oferecidas informações suficientes sobre os pontos turísticos pelos setores públicos, como a Secretaria de Turismo e Embratur?
6. Você conhece o site Visit Recife?
7. Você considera que o site Visit Recife fornece informações suficientes sobre os pontos turísticos de Recife?
8. Quais informações você considera importante saber antes de visitar um ponto turístico?
9. Você faria uso de um aplicativo gratuito onde constasse essas informações?
10. Você tem alguma sugestão de como melhorar o turismo em Recife?

REFERÊNCIAS

Amadeus. **The Always-connected traveller: how mobile will transform the future of air travel.** 2014.

APIMEC – Associação dos Analistas e Profissionais de Investimentos do Mercado de Capitais. **NE terá seis capitais com maior crescimento mundial até 2025.** Disponível em: http://www.apimec.com.br/apimecNE/show.aspx?id_canal=2457&id_materia=32743. Acesso em 07/11/2021.

BUHALIS, D., & LAW, Rob. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research.** *Tourism Management*, 29(4), 609-623, 2008.

Cai, L., R. Feng, & D. Breiter. **Tourist purchase decision involvement and information preferences.** *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138 -148, 2004.

Castelli, Geraldo. **Turismo: análise e organização.** Sulina, 1975.

Cetic.br - Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. **Tic Domicílios 2020.** Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em 10/11/2021.

Cho, M., & Jang, S. **Information value structure for vacation travel.** *Journal of Travel Research*, 47(1), 72-83, 2008.

COOPER, Chris. **Turismo contemporâneo** / Chris Cooper, Michael Hall, Luiz Gonzaga Godoi Trigo - Rio de Janeiro : Elsevier, 2011.

CORNER, D. M. R. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

DAN, W., XIANG, Z., & FESENMAIER, D.R. (2014) **Adapting to the mobile world: A model of smartphone use.** *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>. Acesso em: 12/11/2021.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Ministério do Turismo Indica o Recife como Destino Turístico Inteligente.** Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2021/04/ministerio-do-turismo-indica-o-recife-como-destino-turistico-inteligen.html>

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

FITZSIMMONS, J. A; M.J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** 7 ed. 2014

GUIMARÃES, A. S., JOHNSON, G. F. **Sistemas de informações: administração em tempo real.** Rio de Janeiro: Quality Mark. 2007

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2001.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital – bem-vindo ao mundo digital**. WBI Brasil, 2009.

Knafou, R. **Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo**. São Paulo: Hucitec, 2001.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1989.

LAMSFUS, C.; ALZUA-SORZABAL, A. **Theoretical framework for a tourism internet of things: Smart destinations**. TourGUNE Journal of tourism and human mobility, p. 15-21, 2013.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.

LEI, S. & LAW, R. (2015) **Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau**. E-Review of Tourism Research 6, pp. 1–5.

LICKORISH, Leonard J. e Jenkins, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCELINO, Nelson Carvalho. **Lazer e Educação – 2ª edição – Campinas/SP**: Papirus, 1990.

Mendes Filho, L. **Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal**. El Periplo Sustentable, 27, 4-20, 2014.

OMT. Glossário. Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.

QUEVEDO, M. **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

RAMOS, Etiene. **Recife é a melhor cidade do Nordeste para fazer negócios**. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2020/01/recife-e-a-melhor-cidade-do-nordeste-para-fazer-negocios-aponta-pesqu.html>. Acesso em 07/11/2021.

REQUIXA, Renato. **As dimensões do lazer**. *Revista Brasileira de Educação Física e Desporto*. n. 45, p.54-76, 1980.

SCIENCE, Chico. **Rios, pontes e overdrives**. 1994.

TUSSYADIAH, I. P.; FESENMAIER, D. R. **Marketing places through first-person stories: an analysis of Pennsylvania Road tripper blog.** Journal of Travel & Tourism Marketing, 25, p. 299-311, 2008.

URDAN, Flávio Tores; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital** / Conrado Adolpho Vaz. -- São Paulo :Novatec Editora, 2011.

Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). **Expanding the functional information search model.** Annals of Tourism Research, 25 (3), 551-578

Wahab, S. A. **Introdução à administração do turismo.** São Paulo: Pioneira, 1991.

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D.R. **The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience.** Journal of Travel Research, 51(4), 371-387, 2012.

WTTC. **World Travel and Tourism Council.** Travel and Tourism 2011, Londres, 2011.

ZIRPOLI, Cássio. **Fifa sobre Recife: “A capital do Nordeste”.** Disponível em: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2009/03/19/fifa-sobre-o-recife-capital-do-nordeste/>. Acesso em 07/11/2021.