

50  
**COMUNICAÇÃO E TURISMO:  
ESTUDO DE CASO SOBRE OS FOLHETOS DE PROMOÇÃO  
TURÍSTICA DE PORTO ALEGRE - RS**

**Tiago Eloy Zaidan**

**COMULTI – Universidade Federal de Alagoas/ COS/ CNPq (UFAL, Maceió-AL, Brasil),  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco  
(UFPE, Recife-PE, Brasil).**

[eloyzaidan@gmail.com](mailto:eloyzaidan@gmail.com)

**Resumo:** As estratégias de comunicação em folhetos de promoção do turismo são os objetos centrais desta pesquisa, que tem como objetivo basilar o estudo e o apontamento de técnicas de comunicação social para a confecção de impressos de promoção de destinos turísticos, mais precisamente folhetos. Os folhetos de promoção turística do município de Porto Alegre – RS baseiam o estudo de caso, com vistas a contribuir com o desenvolvimento do problema central da pesquisa: *quais as estratégias de comunicação para a confecção de folhetos são adotadas para promover o turismo no município de Porto Alegre - RS?* A metodologia adotada consiste em pesquisa bibliográfica e estudo de caso em folhetos de promoção turística do município de Porto Alegre, coletados no período entre março e abril de 2009. A qualidade gráfica e dos conteúdos das peças promocionais impressas do destino Porto Alegre atestam o cumprimento de uma das primeiras etapas inseridas no bojo das estratégias de marketing turístico.

**Palavras-chave:** Marketing de turismo, comunicação mercadológica, folheto.

**Abstract:** The strategies of communication in leaflets for promotion of tourism are the central objects of this research, which aims to study and note the basic techniques of media for the production of printed promotion of tourist destinations, mainly leaflets. The leaflets to promote tourism in the municipality of Porto Alegre - RS based on the case study, aiming to contribute to the development of the central problem of research: *what are the strategies of communication for the preparation of leaflets are adopted to promote tourism in the municipality of Porto Alegre - RS?* The methodology consists of study of literature and case study in leaflets to promote tourism in the municipality of Porto Alegre, collected in the period between March and April of 2009. The graphic and content quality of printed promotional of the destination Porto Alegre, certify compliance with one of the first steps set out between of the strategies of tourism marketing.

**Keywords:** tourism marketing, marketing communications, leaflets.

## **Introdução**

Este artigo, que tem como objetos centrais as estratégias de comunicação em folhetos de promoção do turismo, tem como objetivo basilar o estudo e o apontamento de técnicas de comunicação social para a confecção de impressos de promoção de destinos turísticos, mais precisamente folhetos. Como estudo de caso, restringimo-nos aos folhetos de promoção

turística do município de Porto Alegre - RS, exemplo bem-sucedido de comercialização de destino turístico, com vistas a empreender uma análise prática de suas peças de comunicação.

O Problema central da pesquisa gira em torno da pergunta: *quais as estratégias de comunicação para a confecção de folhetos são adotadas para promover o turismo no município de Porto Alegre - RS?*

A metodologia adotada consiste em pesquisa bibliográfica, especialmente no tocante a formatação da discussão teórica e de considerações sobre o destino turístico de Porto Alegre; e estudo de caso em folhetos de promoção turística do município, coletados no período entre março e abril de 2009.

O plano da pesquisa abrange: considerações breves sobre o núcleo turístico de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul; discussão teórica – com foco sobre o uso de folhetos na promoção de um destino turístico e nas técnicas de comunicação para a confecção de impressos de promoção de destinos turísticos –, estudo empírico encetado a partir da análise dos impressos promocionais coletados (Porto Alegre – RS); e, finalmente, reprodução parcial dos impressos analisados, que seguem anexos.

Nesta pesquisa, entende-se por folheto: impresso publicitário comercial, destinado a divulgação de produtos e /ou serviços, formatada em brochura – com poucas páginas –, ou não encadernado, constituída por uma folha, apenas; dobrável ou não.

### **Considerações breves sobre o núcleo turístico de Porto Alegre - RS**

Localizado no extremo sul do país, o Estado do Rio Grande do Sul limita-se junto à unidade federativa de Santa Catarina e ao Uruguai e à Argentina. Banhado pelo Atlântico, tem como principal rio o Uruguai. O clima característico do Estado é o subtropical e sua temperatura média gira em torno dos 18 °C (ALMANAQUE BRASIL, 2000, p.167).

Seu território foi palco de escaramuças exasperadas entre as Coroas de Portugal e da Espanha ao longo de, praticamente, todo o período colonial. Os conflitos entre ambas as metrópoles ocorriam a despeito dos acordos firmados, como o Tratado de Tordesilhas (1494) e o Tratado de Santo Idelfonso (1777), que dava aos espanhóis o controle da região.

A colonização do território sul-rio-grandense ocorreu por meio da instalação de toda sorte de aventureiros, a partir do século XVII, que desempenhavam, de modo eclético, as atividades de comerciante e de caçadores de gado selvagem, atividade áspera, responsável

pelo traço nômade da tradicional figura do gaúcho. Também há registros de entradas de paulistas que, sobretudo, dedicavam-se ao aprisionamento de índios com vistas à comercialização de mão-de-obra escrava.

Em contrapartida, no mesmo período, as pacíficas comunidades fundadas por padres jesuítas resguardavam grandes levas de índios e, aliado a catequização, desenvolviam a agricultura e a pecuária racionalmente. Tais missões, embora intensamente prejudicadas pelos conflitos luso-espanhóis e pela cobiça dos bandeirantes, “... realizaram ali até meados do século XVIII uma das experiências mais originais da colonização européia nas Américas. No regime social das missões são desconhecidas as relações escravistas de produção, a propriedade da terra é coletiva, cria-se gado e planta-se erva-mate para a comunidade, exportando-se o excedente” (ALMANAQUE BRASIL, 2000, p.166).

Hoje, as ruínas da empreitada dos jesuítas configuram entre os mais importantes roteiros turísticos do Brasil meridional.

Dono de uma economia pujante – fortalecida especialmente pela oficialização do Mercosul em princípios da década de 1990 – o Rio Grande do Sul destaca-se nos setores alimentício, têxtil, madeireiro, de calçados, de minerais e mecânico. Merece friso a indústria do vinho, segmento onde a influência da significativa imigração européia faz-se sentir. A pecuária e a agricultura também ocupam importantes papéis na economia local.

É, contudo, o bom Índice de Desenvolvimento Humano do Estado que mais orgulha os gaúchos. No interior da unidade federativa está situado o pequeno município de Feliz, destaque no relatório das Nações Unidas, publicado em 1998, sobre IDH.

Além da rota das Missões – que inclui o sítio arqueológico de São Miguel Arcanjo – o Rio Grande do Sul conta com importantes núcleos turísticos. Estão entre eles o Litoral Norte gaúcho, a Serra Gaúcha – onde se localizam as famosas cidades de Gramado e Canela –, a Hidrominerais – na região de Passo Fundo –, Yucumã – cujo principal atrativo é o Parque Estadual do Turvo, no município de Derrubadas –, o Pampa Gaúcho – marcado pelo exotismo e pela preservação das tradições regionais –, a Costa Doce – sede da indústria pesqueira do Estado e pólo naval –, e a grande Porto Alegre. Esta última, notável por sua estrutura turística – com hotéis de diversas classes –, é o centro político, econômico e financeiro do Rio Grande do Sul (RIO GRANDE DO SUL: UM BRASIL DIFERENTE, s.d., p.4).

Fundada em 26 de março de 1772, Porto Alegre – embora colonizada por açorianos – é uma capital multiétnica. No curso de sua história, a cidade acolheu italianos, alemães, árabes,

africanos, poloneses e latino-americanos dentre outros (TURISMO: PORTO ALEGRE, 2007, p.12). O passado de Porto Alegre é desvelado através de sua rica e preservada arquitetura histórica, da qual faz parte o mercado público central, edificado em 1869.

Globalmente afamada por sediar edições do Fórum Social Mundial, a metrópole gaúcha dispõe de conveniente infra-estrutura para eventos – que inclui o centro da Federação da Indústria do Estado (FIERGS) -, e do aeroporto internacional Salgado Filho. Também está em Porto Alegre o maior porto fluvial do país, as margens do Guaíba, cuja orla é uma das principais atrações da cidade que, por sinal, possui seis grandes parques; metade deles encravados na área central (TURISMO: PORTO ALEGRE, 2007, p.8-9).

A capital oferece ainda um diversificado circuito gastronômico e amplo roteiro cultural – constituído por “... 13 centros culturais, mais de 30 teatros, casas de show, 63 salas de cinema, inúmeros museus, memoriais e galerias de arte” (TURISMO: PORTO ALEGRE, 2007, p.6). Eventos culturais como a Bienal de Artes Visuais do Mercosul e a Feira do Livro movimentam toda a metrópole.

Sobre o desenvolvimento do turismo cultural em Porto Alegre, Barcellos (2004, p.159) afirma:

Porto Alegre não tem o fluxo de turismo cultural dos museus de São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Salvador, Recife e Minas Gerais. Estamos a caminho de um Turismo Cultural, com as rotas históricas, e Porto Alegre precisa reinventar o nosso Guaíba, os armazéns do Cais do Porto e outras coisas mais, inserindo os museus nestes roteiros.

Porém, o mais inusitado dos roteiros da capital gaúcha está na zona sul. Trata-se da surpreendente área rural de Porto Alegre, que oferece atrativos diversos, do religioso ao agroecológico. A zona rural do município dispõe de hospedarias aconchegantes e notabiliza-se por estar “... a poucos minutos do centro...” (TURISMO: PORTO ALEGRE, 2007, p.9)

### **O uso de folhetos na promoção turística**

A indústria do turismo tem a faculdade de contribuir sobremaneira com a economia de uma região, pois a recepção de visitantes mobiliza toda uma cadeia produtiva, gerando emprego, renda e divisas. Assim como nos demais setores da economia, no turismo, um

destino que pretende apresentar-se como rota precisa vender-se, do mesmo modo que uma mercadoria, para o seu público-alvo. Tal venda passa pela: a) necessidade de convencer (ou persuadir) os *targets* identificados a saírem de suas casas para encararem uma viagem e, especialmente, b) pela imprescindível ação de destacar-se perante uma infinidade de boas opções de roteiros concorrentes, disputa mercadológica levada ao extremo com o advento de meios de transporte eficientes, aptos a conduzirem indivíduos por recantos diversos (RUSCHMANN, 1991, p.33).

A globalização do turismo, que passa pelo desenvolvimento dos transportes, torna concorrentes destinos aparentemente antagônicos. De Orlando, nos Estados Unidos, à Tóquio, no extremo Oriente, o mundo passa a ser servido em guarnições distintas, apontadas por um complexo cardápio. E é aqui que se insere a comunicação social no bojo da estratégia de marketing turístico. Por meio de técnicas específicas, há a possibilidade de criação de um envolvimento entre o público-alvo e um produto em turismo.

Para tal, Cobra (2004, p.237) sugere alguns passos, tais como:

- Gerar uma clara percepção do produto turismo;
- Esclarecer e proporcionar todo tipo de conhecimento necessário;
- Estabelecer uma ligação do cliente com o produto ou serviço;
- Criar preferência para o produto ou serviço ou para a marca da empresa;
- Dar ao consumidor a convicção de que ele está realizando a melhor compra;
- Ajudar o cliente a realizar a compra, esclarecendo dúvidas e proporcionando facilidades para fechar o negócio.

Dando seqüência à analogia, os esforços de comunicação, geralmente engendrados pelos órgãos governamentais (gestores da região candidata a destino turístico) e entidades do setor privado (que engloba a rede hoteleira, por exemplo) fazem a vez do cardápio, função indispensável, sobretudo quando o produto a ser comercializado é peculiarmente abstrato, intangível em um primeiro momento. Logo, assim como um a guarnição em um restaurante, o que pode ser exposto para os potenciais clientes não passa, fundamentalmente, de promessas de satisfação. Cabem a elas, via descrições e fotos estampadas em materiais promocionais, conduzir o cliente ao consumo da mercadoria (RUSCHMANN, 1991, p.11-12).

São clientes reais e potenciais não apenas os turistas individuais, modalidade mais convencional dentre as visadas pelos promotores de destinos. O compósito de comunicação promocional de um roteiro deve incluir entre os receptores de suas mensagens os líderes de opinião de grupos de turistas, cultivados, maiormente, por motivo de congressos. É mister salientar ainda a pertinência de se interagir com operadores e agentes de viagem, oportunos intermediários entre indivíduos desejosos por um passeio e o complexo estrutural envolvido em um destino (hotéis, restaurantes, atrações, etc). Para esses intermediários – verdadeiros garçons de nosso restaurante fictício – é preciso destinar materiais que permitam não apenas um contato imediato – ainda que intangível – com o roteiro, mas, também, uma apresentação da região turística aos seus clientes, fato possível, basicamente, por meio de descrições, fotos e materiais de distribuição.

Dentre as opções que a comunicação mercadológica oferece para a cadeia produtiva da indústria do turismo, destaque para o folheto (ou panfleto), por possibilitar “... maior repercussão entre compradores, agentes de viagens e outros...” (GUARALDO, 2006).

A mídia folheto não é novidade. Os folhetos,

Existem desde o século XII – sob a forma de um poema de amor num pequeno livreto. Os folhetos veicularam idéias políticas que acabaram em revoluções. Podem ser pequenos de tamanho, mais impulsionam grandes negócios. Nem todo mundo tem dinheiro para fazer propaganda na mídia, mas quase todo negócio precisa e produz material promocional (ROMAN & MAAS, 1992, p.113).

A despeito de sua secularidade, são vários os argumentos incontestes propugnadores de seu uso como veículo de promoção turística. Um deles é o tradicional hábito nutrido por turistas de guardar o folheto do passeio como um inestimável “ingresso” ou “bilhete” para recordações da viagem realizada. Nesses termos, o folheto ou panfleto extrapola o escopo de mera peça de propaganda, passando a ocupar o papel de “conector emocional”.

Finalmente, o uso do folheto em meio ao compósito da comunicação em marketing converge com os propósitos sugeridos pela Organização Mundial do Turismo (OMT) em suas metas e estratégias em relação ao uso da comunicação:

- Aumentar o fluxo de turistas – é preciso persuadir os turistas potenciais a virem para a destinação, utilizando as ações promocionais e publicitárias;

- Obter fidelidade dos turistas atuais – é preciso convencê-los de que fizeram boa escolha, zelando pela imagem da destinação;
- Aumentar o tempo de permanência dos turistas – é preciso tornar conhecidas novas possibilidades de recreação e entretenimento local, a fim de que o turista prolongue a sua estada (ROSE, 2002, p.29).

### **A comunicação dos folhetos promocionais**

A confecção de um folheto e, de forma geral, qualquer outro material promocional, deve ser precedida por um estudo de mercado com vistas a desvendar *quem é e quais as características* da demanda. Não se pode esquecer que os resultados positivos de uma mídia publicitária tende a ser proporcional à minúcia e coerência do planejamento prévio a sua confecção.

É com base em dados como aspecto geográfico, demográficos e de rendimento dos receptores da mensagem que a comunicação mercadológica será arrolada. Rego (2004, p.111) sugere, na etapa de planejamento, os seguintes tópicos para análise:

- Os desejos e as necessidades dos moradores das localidades turísticas;
- As organizações complementares que podem participar da experiência do turista, para identificar oportunidades comuns e possibilidades de parcerias na formulação dos programas de marketing;
- Os fatores específicos do sistema de turismo e hospitalidade, da ótica da responsabilidade societal e da sustentabilidade dos programas de marketing.

Aqui, devem constar ainda informações psicográficas da demanda, tais como motivações do *target* – especialmente aquelas referentes à viagem (como, por exemplo, fuga dos problemas ou da rotina, descanso, interesses culturais ou educacionais e visitas a feiras e exposições) –, seu interesse e *hobby*, dentre outros elementos imprescindíveis para a composição de grupos homogêneos de consumidores em potencial. É com base nas exigências e necessidades específicas destes grupos – articulados a partir da pesquisa – que é formatada a estratégia de marketing do produto, incluindo o compósito de comunicação social a ser

utilizado. Conhecer e respeitar o público-alvo e suas disposições é mister, pois “... a demanda determina a oferta e não o inverso” (RUSCHMANN, 1991, p.24).

Ainda a este respeito, Ruschmann (1991, p.43) discorre: “Uma comunicação eficaz (...) é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar por uma destinação específica”.

Tal recomendação também está presente em meio à tríade de condições apontadas por Isabel Balanzá e Mônica Nadal – autoras que, pela dedicação ao tema, tornaram-se referências no assunto folhetos promocionais em turismo. Aqui, são sugeridas as seguintes investigações:

- Quais produtos serão incluídos, que quantidade de informação sobre cada produto se quer que apareça, e como;
- Que público se quer atingir quanto às suas características e quantidade;
- Quem serão os fornecedores externos e internos do folheto (BALANZÁ & NADAL, 2003, p. 183).

No mais, ainda na fase de planejamento e concepção do folheto, cabe o encetamento de uma análise de folhetos de entidades e / ou destinos concorrentes, como forma célere de identificar um conjunto de características em uso e tendências nas peças promocionais da categoria da qual se faz parte. Para tal análise, CONNOR & DAVIDSON (1993, p.161) recomendam a reunião de pelo menos dez folhetos.

De posse destes, a análise deve contemplar os seguintes aspectos, dentre outros: uso de orelhas, bolsos, dobraduras, dimensões do folheto, qualidade do papel, uso de fotografias, peso (o que interfere no preço do correio), biografias da equipe, lista de clientes, filiação em associações, uso de cores, uso de depoimentos, espaçamento, cabeçalhos, títulos, estilo de impressão, esboços e número de páginas (CONNOR & DAVIDSON, 1993, p.161).

Além das informações obtidas por meio da análise de outros folhetos da mesma categoria, a concepção de um folheto deve-se valer de alguns pressupostos técnico-funcionais que o caracterizam como mídia válida na promoção de um destino. Ao folheto, é importante:

- Que atue como embalagem dos produtos e destinos turísticos, contendo no seu interior aquilo que o folheto pretende vender.

- Que inclua informação sobre os produtos turísticos, útil para os consumidores e os intermediários.
- Que motive, ajudando à promoção e a venda.
- Que mostre a imagem do produto e da empresa, e possa ser exibido nos pontos de venda. (BALANZÁ & NADAL, 2003, p. 182)

Merece friso o fato de que a validade de um folheto promocional costuma ser de cinco anos, em média, pois os dados e as imagens são passíveis de perecer temporalmente (RUSCHMANN, 1991, p.58).

Levando em consideração o custo da produção do material, que, conforme veremos adiante, exige elevada qualidade, é recomendado um relativo grau de seletividade na distribuição dos folhetos, sob pena de haver desperdício, o que efetivamente não é do desejo de nenhum integrante da cadeia produtiva.

No mais, cabe aqui a recomendação clássica a peças de cunho publicitário: o de procurar incluir, em sua redação-base, os aspectos diferenciais do produto destinado à venda, e uma mensagem que cause ao menos um mínimo de impacto, o que será de valia para distinguir o folheto das demais peças publicitárias que inundam o cotidiano dos membros da sociedade contemporânea. Não à toa, “A necessidade de o folheto ser atraente e diferenciado é um aspecto apontado por quase todos os autores estudados...” (GUARALDO, 2006).

Outros aspectos basais merecem observação durante o processo de confecção de um impresso de promoção turística. O material deve apresentar informações relativas às:

- Atrações do destino a ser vendido: matéria prima essencial do turismo – engloba elementos do ambiente natural e cultural além dos eventos, o que justifica as fartas ilustrações nos folhetos promocionais de Porto Alegre (vide anexos);
- As facilidades que o roteiro oferece: tais como disponibilidade de acomodação de qualidade, que, assim como a salubridade da cozinha de um restaurante, embora não seja um dos argumentos centrais da redação publicitária promotora do destino, sua ausência pode prejudicar a experiência do turista e o fluxo de visitantes, por constituir-se em um estorvo evidente para o consumidor. Folhetos promocionais de Porto Alegre, não raro, propagam tais facilidades. O folheto dos Caminhos Rurais (anexo 2) apresenta uma vasta relação de atrativos / empreendimentos – de hospedarias à

restaurantes – na zona rural de Porto Alegre, acompanhados por seus endereços e números telefones. O folheto do anexo 1, em seu verso, além de informar as principais vias de acesso ao destino, apresenta a relação dos postos de Serviço de Atenção ao Turista (SAT), nove no total, com os seus respectivos endereços e telefones para contato. Praticamente todos os folhetos frisam as diversificadas opções de hospedagem na capital, louvando-a em sua complexidade, e citam o aeroporto internacional Salgado Filho como pertinente porta de acesso à metrópole;

- Vias e meios de acesso ao destino: como chegar e quais os meios de transporte disponíveis (aéreos, rodoviários, ferroviários, etc.). Tal aspecto encontra-se no mesmo bojo dos *custos* e do *tempo disponível* do viajante no *hall* dos elementos que influem a decisão da compra de um roteiro.

Cooper (2007, p.432) incrementa a relação de informações a serem inseridas, ao sugerir que o conteúdo de um folheto oferte ainda “tabelas de preço e cronogramas de saídas, que apresentem as especificações das diferentes datas na temporada, duração da estada e variedade de pontos de partida”.

Elementos da cultura popular e do estilo de vida cultivados pelos moradores de uma região, não raro, podem – quando explorados com cautela – somar-se às atrações de um destino. Incluem-se aqui, eventos sociais, culturais e até religiosos, desde que típicos.

No que tange ao compósito de materiais promocionais de excursões, o que inclui a mídia folheto, Hollanda (2003, p.89) frisa a necessidade do fornecimento de dados precisos sobre:

- A firma ou organização responsável pela excursão;
- O meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe de avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
- Destinos e itinerários;
- Duração exata da excursão e tempo de permanência em cada localidade;

- O tipo e o padrão das acomodações de hotel e as refeições porventura incluídas no preço do pacote;
- Quaisquer benefícios incluídos, tais como passeios etc.;
- O preço total da excursão – pelo menos em seus limites máximos e mínimo – com indicação precisa do que está ou não incluído (traslados de e para aeroportos e hotéis, carregadores, gorjetas etc.);
- Condições de cancelamento.

Tal como em qualquer redação publicitária, recomenda-se na composição de um folheto turístico uma dose de originalidade que contribua para causar, pelo menos, um mínimo de impacto, com vistas a fazer destacar-se o folheto em meio ao turbilhão publicitário destinado cotidianamente aos receptores. A redação deve procurar – como base em pesquisa de mercado precedente – dialogar com o receptor, estratégia esta que se tornará mais eficiente tanto quanto se incluírem elementos que se refiram ao campo de experiência comum ao cliente em potencial. É a partir de ponderações comuns aos dos interlocutores que se processa a persuasão.

Ainda no tocante ao conteúdo, é de valia apresentar, já no folheto, sugestões de roteiros de passeio para a exploração do destino pelo turista, bem como fornecer dados preliminares a respeito das opções de preço de acomodação na região, frisando a diversidade de categorias e preços disponíveis ao visitante interessado. Informações como essas estimulam a venda.

Não menos importante é primar pela qualidade do material produzido, não apenas em sua diagramação e redação, mas também do ponto de vista gráfico. O papel utilizado no folheto deve ser de boa qualidade, assim como as ilustrações e as cores presentes na peça, aspectos esses inerentes às peças promocionais de Porto Alegre.

O aspecto do folheto deve ser pautado pelas noções básicas de planejamento visual. Alguns erros comuns relativos ao design de folhetos são listados por Williams (2005, p.106), após o enfático alerta “não faça isso!”:

- Não disponha os elementos centralizados e alinhados à esquerda na capa (ou dentro)!  
Por favor, escolha um alinhamento.

- Não use um tipo com 12 pontos no texto corrido. Além de ficar deselegante, em muitas fontes esse tamanho é grande demais para a largura das colunas, se a diagramação for feita em um folder normal de três dobras.
- Não disponha o texto muito próximo da dobra. Lembre-se de que o papel será dobrado no meio do espaço entre uma coluna e outra, então deixe mais espaço entre as colunas no folder (mais do que deixaria na montagem de um newsletter).

## Estudo de caso de Porto Alegre - RS

Belas imagens adornam os folhetos promocionais de Porto Alegre. Mas são especialmente nas capas dos impressos que estão expostas as ilustrações de maior impacto, não apenas pela beleza do atrativo fotografado como também pela qualidade técnica da fotografia. Nesse quesito, merece especial destaque os folhetos “Um mosaico de paisagens e sentidos: Rio Grande do Sul - Brasil” (anexo 3) e “Turismo: Porto Alegre” (anexo 5). Nota-se em ambos os casos que as ilustrações sofrem alguma forma de interferência artística de modo a agregar impacto à imagem da atração propriamente dita. No folheto do anexo 3, a vista aérea parcial de Porto Alegre, captada por Cristiane Rochol, é manipulada de modo a remeter a um mosaico de um vitral, o que é conveniente ao texto em caixa alta que apresenta o destino como um “mosaico”, ao passo que o folheto do anexo 5 oferta em sua capa detalhes de cenários importantes da capital, registradas artisticamente por Carmem Gamba e Leonid Streliaev.

As imagens da capa de um folheto não precisam ser obrigatoriamente objetivas, pois sua função, antes mesmo de apresentar o destino ao turista, é a de atrair o leitor para o próprio folheto. Em suas páginas interiores, aí sim, são imprescindíveis as ilustrações denotativas – ainda que captadas com objetivo de impressionar. Todavia, imagens mais objetivas podem ser verificadas nas capas dos folhetos “Porto Alegre: bem-vindo”, “Turismo: caminhos rurais – Porto Alegre – RS” e “RS/Brasil: Porto Alegre”, apresentados respectivamente nos anexos 1, 2 e 4. Porém, também aqui, há o indispensável auxílio de um bom *design* gráfico, que acompanham e até interagem com as fotografias.

O folheto do anexo 2, particularmente, representa um *case* de promoção de nicho, pois trata-se de um folheto específico para promoção da zona rural da cidade. Denominada de Caminhos Rurais, tal roteiro sugere um passeio pela área rural da capital, localizado na zona

sul, recheado de atrativos campestres. O folheto promocional dos caminhos rurais apresenta imagens bucólicas, que inclui até mesmo uma estrada de barro que corta uma porteira aberta, e lista os atrativos que contam com apelos que vão da educação ambiental ao mote religioso.

No mesmo folheto é ainda enfatizado o atrativo dos passeios a cavalo, produto recreativo altamente vinculado ao turismo rural, por propiciar uma experiência cada vez mais distante dos moradores dos grandes centros urbanos. O verso do folheto “Turismo: caminhos rurais – Porto Alegre – RS” oferta ainda, oportunamente, uma pequena ilustração com o mapa de Porto Alegre, destacando com cores e legendas os bairros da capital que integram o circuito da área rural; 11 no total.

Em alguns casos, frases de impacto – como *slogans* – podem complementar o conjunto de estratégias de sedução da capa de um folheto. É o caso do folheto do anexo 3 que traz o texto “Um mosaico de paisagens e sentidos”, neste caso, como já visto, casando perfeitamente com a ilustração – trabalhada de modo a parecer um mosaico de um vitral. No folheto do anexo 2, por seu turno, encarregado de “vender” os Caminhos Rurais de Porto Alegre, é exposto o texto: “Um roteiro surpreendente na Zona Sul da capital gaúcho”, eminentemente publicitário.

Mas atenção; a ânsia por tornar sedutora a promessa de satisfação não pode servir de pecha – em nenhuma hipótese – para dissimular o produto ou propagar o inexistente.

O folheto do anexo 3, aliás, possui particular potencial internacional, pois os seus textos são ofertados em três idiomas: além do português, inglês e espanhol. As traduções acompanham o texto principal e a chamada da capa. A infeliz exceção fica por conta, apenas, das legendas das ilustrações; aqui as traduções são omitidas. Um mapa simplificado da região ao norte de Porto Alegre e uma relação de agências de turismo com os seus respectivos contatos complementam o folheto “Um mosaico de paisagens e sentidos”.

O folheto “Turismo: Porto Alegre” (anexo 5), por seu turno, é bilíngüe, contemplando o inglês – não apenas em seus textos principais como também nas legendas das imagens e até mesmo no expediente. Maior e mais completo – detém 16 páginas – o anexo 5 é dividido em pequenos capítulos que divulgam nichos distintos do produto turístico Porto Alegre, como cultura, esporte e lazer, gastronomia, história, serviços e até vida noturna, dentre outros. Com estratégia para estender a interação com o leitor (potencial turista), o folheto apresenta, em seu arremate, o *website* [www.portoalegre.rs.gov.br/turismo](http://www.portoalegre.rs.gov.br/turismo) e um número de telefone gratuito

gerido pela secretaria municipal de turismo, destinado a prestar informações turísticas e de serviços.

Os folhetos dos anexos 3 e 5 possuem em comum um aspecto pouco usual em impressos de promoção turística, a datação da peça. Enquanto no primeiro a data do material é exposta no interior do folheto, no canto direito, no segundo a datação é exposta no rodapé da capa, ao lado da identificação do responsável pela publicação. Em ambos os casos, tal informação é fornecida de modo discreto.

Os folhetos “RS / Brasil: Porto Alegre” (anexo 4) e “Porto Alegre: bem-vindo” (anexo 1) valem-se do espaço disponível no verso para apresentarem informações gerais do destino. Essa é, aliás, uma prática relativamente comum na diagramação de folhetos turísticos. Dados sobre os acessos à cidade, data de sua fundação, seu clima, número de habitantes e o código de DDD e DDI válidos para a região são as informações de praxe. O folheto do anexo 4, todavia, vai além, apresentando sinteticamente – como convém a uma ficha de dados gerais em última página – dados a respeito do relevo local e, até mesmo, do horário do pôr-do-sol na capital.

### **Considerações finais**

Com o intuito de amplificar o fluxo de turistas na cidade, a cadeia produtiva envolvida está atenta para fato de que é preciso persuadir os turistas potenciais a virem para a destinação, utilizando as ações promocionais e publicitárias. Liderados especialmente pela Secretaria Municipal de Turismo e pelo *Porto Alegre Convention & Visitors Bureau*, os esforços de divulgação do município via impressos promocionais contam, não raro – no caso da capital da gaúcha – com o apoio de entidades privadas ou associações de categorias e empresariais. Também, em alguns casos, somam-se o apoio do Ministério do Turismo e da Secretaria de Estado de Turismo, Esporte e Lazer.

A qualidade gráfica e dos conteúdos das peças promocionais impressas atestam o cumprimento de uma das primeiras etapas inseridas no bojo das estratégias de marketing turístico. Mas a atração de visitantes, com o suporte da comunicação social, não encerra as obrigações do marketing. Na seqüência, é imperativo lidar com novas estratégias – onde a comunicação social pode, ainda, fazer-se presente – para aumentar o tempo de permanência do turista e provocar a sua fidelidade ao destino.

## Referências bibliográficas

*ALMANAQUE BRASIL*. Rio de Janeiro: Terceiro Milênio, 2000.

BALANZÁ, Isabel & NADAL, Mônica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thompson Learning, 2003.

BARCELLOS, Maria Luiza F. C. Para falar dos museus de Porto Alegre. DORNELLES, Beatriz. **Porto Alegre em destaque: história e cultura**. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2004.

CONNOR, Dick & DAVIDSON, Jeffrey P. **Marketing de serviços profissionais e consultoria**. São Paulo: Makron Books, 1993.

COOPER, Chris. Et al. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GUARALDO, Tamara de S. Brandão. Folhetos turísticos: tipos e características. *Revista Científica Eletrônica Turismo*, Garça – SP, edição 5, junho de 2006. Disponível em: <<http://www.revista.inf.br/turismo05/artigos/artigo04/artigo04.htm>>. Acessado em 30 de março de 2009.

HOLLANDA, Janir. **Turismo: operação e agenciamento**. São Paulo: Senac, 2003.

REGO, Raul Amaral. Análise estratégica societal no planejamento de marketing turístico. In. DENCKER, Ada de F. Maneti (Org.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Thompson Learning, 2004.

*RIO GRANDE DO SUL: UM BRASIL DIFERENTE*. Porto Alegre: Secretaria do Turismo, Esporte e Lazer, s.d.

ROMAN, Kenneth & MAAS, Jane. **Como fazer sua propaganda funcionar**. São Paulo: Nobel, 1992.

ROSE, Alexandre Turatti de. *Turismo: planejamento e marketing*. Barueri – SP: Manoele, 2002.

RUSCHMANN, Doris. *Marketing Turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papirus, 1991.

*TURISMO: PORTO ALEGRE*. Porto Alegre: Secretaria Municipal de Turismo, 2007.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 2005.

## **Anexos**

Anexo 1 – Folheto “Porto Alegre: bem-vindo”.

Anexo 2 – Folheto “Turismo: Caminhos Rurais – Porto Alegre – RS”.

Anexo 3 – Folheto “Um mosaico de paisagens e sentidos: Rio Grande do Sul – Brasil”.

Anexo 4 – Folheto “RS/ Brasil: Porto Alegre”.

Anexo 5 – Folheto “Turismo: Porto Alegre”.

Estes anexos, em virtude do seu tamanho devem ser solicitados ao autor:

[eloyzaidan@gmail.com](mailto:eloyzaidan@gmail.com)

**Artigo recebido em 04.07.2009. Aceito em 14.08.2009.**