



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Curso de Comunicação Organizacional

**TORRE DIGITAL:
PLANO DE MARKETING PARA UMA ATRAÇÃO TURÍSTICA DA
CAPITAL FEDERAL**

Memorial

Patricia Dias Leal

Professora Orientadora: Katia Maria Belisário

Brasília - DF
Dezembro, 2014

PATRÍCIA DIAS LEAL

**TORRE DIGITAL:
PLANO DE MARKETING PARA UMA ATRAÇÃO TURÍSTICA DA
CAPITAL FEDERAL**

Memorial descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a Dr^a Kátia Maria Belisário

**Brasília - DF
Dezembro, 2014**

**TORRE DIGITAL: PLANO DE MARKETING PARA UMA ATRAÇÃO TURÍSTICA
DA CAPITAL FEDERAL**

PATRÍCIA DIAS LEAL

Aprovada em ____/____/____.

Membros da banca examinadora

Professora Dra. Kátia Belisário
(Orientadora)

Professor Dr. Samuel Pantoja Lima
(1º membro da banca)

Professora Dra. Liziane Guazina
(2º membro da banca)

Professora Dra. Ellen Geraldês
(Suplente da Banca)

Brasília, Dezembro de 2014

Dedicatória

Dedico este trabalho à Deus, que me deu oportunidade de realizar um grande sonho de juventude, fazer um curso na área de comunicação. Dedico à minha família: meu pai e minha mãe pela honra de cuidar de mim em todas as etapas da minha vida. E ao meu eterno professor, *in memoriam*, Luiz Espino.

Agradecimentos

Agradeço imensamente a minha orientadora, Kátia Belisário. Sei que sem sua paciência, cobranças e motivações diárias não teria concluído este curso.

Agradeço ao meu esposo, Rodolfo Pereira, pelo amor e confiança creditado a mim em todas as minhas decisões, durante o período de realização deste curso.

Agradeço a minha filha, Mel Sofia, que teve o privilégio de finalizar este curso comigo, e desde bebê, participou das minhas últimas aulas presenciais.

Não posso esquecer da minha amiga Irilda Rodrigues que me ajudou nos meus longos estudos de preparação ao vestibular.

Quero agradecer também ao professor Samuel Pantoja pelas críticas construtivas que balizaram o meu crescimento profissional e pessoal. E a professora Liziane Guazina que me ensinou muito sobre planejamento em comunicação e que me deu os conhecimentos necessários para realizar este trabalho.

E agradeço, ainda, a Patricia Sarkis e Renato Castelo que me ajudaram com muito amor e dedicação nas informações sobre a Terracap, sem a ajuda deles não realizaria esta monografia com tanta exatidão.

"Eu acredito que a maior tragédia na vida não é a morte. Mas a grande tragédia na vida é uma vida sem propósito."

Myles Munroe

RESUMO

No atual cenário, onde os desafios são constantes e a velocidade das mudanças atinge proporções cada vez maiores, a comunicação passa a ser considerada como um dos principais diferenciais competitivos das organizações. Sob essa ótica, a capacidade de gerar conhecimentos e inovações na organização perpassa, necessariamente, a ideia de gerar modelos de comunicações eficazes.

Este estudo tem como objetivo apresentar um plano estratégico de marketing para a Torre Digital, de modo a auxiliar os futuros gestores.

A Torre Digital é a única torre de transmissão do Brasil que une todas as redes de TV locais. Além disso, foi criada, por Oscar Niemeyer, para ser um monumento aberto às visitas turísticas e com atrativos do cerrado.

A metodologia de trabalho utilizada foi a pesquisa exploratória e descritiva. Utilizamos dois questionários. Em um primeiro momento, aplicamos aos turistas estrangeiros que vieram conhecer Brasília durante o período dos jogos da Copa do Mundo 2014. E num segundo momento, foi aplicado aos professores de escolas públicas e privadas e universitários, com objetivo de analisar qual a visibilidade do monumento Torre Digital. Constatamos que a falta de atrativos, aliada a falta de divulgação ao público em geral, gerou a necessidade de propor um plano de marketing e comunicação ao monumento "Flor do Cerrado".

Palavras-chaves: Torre Digital, Comunicação, Planejamento e Marketing Turístico.

ABSTRACT

In the current scenario, which always have challenges and speed of the changes is increasing, the communication become the main competitive advantage of organizations. In this view, the capacity to generate knowledge and create innovation in the organization goes further, necessarily, than thinking of create effective communication models.

This study aims to present a strategic marketing planning to the Digital Tower to support future managers.

The Digital Tower is the only tower transmission of Brazil that unites all the local TV Stations. Beyond that, Oscar Niemeyer designed it, to be a monument open to tourist visitations and with attractions of the Cerrado.

The methodology used was the exploratory and descriptive research. We used two questionnaires. At first, applied to foreign tourists who came to know Brasilia during the period of the 2014 FIFA World Cup games. Subsequently, applied to the professors of public and private schools and universities, in order to examine which the Digital Tower Monument visibility.

We found that the lack of attractive, combined with lack of disclosure to the general public, has generated the need to propose a strategic marketing planning to Monument "Flower of the Cerrado".

Key words: Digital Tower, Communication, Planning and Tourism Marketing.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*

TERRACAP – Agência de Desenvolvimento do Distrito Federal

GDF – Governo do Distrito Federal

PPPs - Parcerias Público-Privadas

SPEs - Sociedades de Propósito Específico

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

NOVACAP – Companhia Urbanizadora da Nova Capital

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

SETUR – Secretaria de Turismo do GDF

SBTVD – Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre

CAT – Centro de Atendimento ao Turista

PDAD - Pesquisas Distritais por Amostra de Domicílios

CODEPLAN – Companhia de Planejamento do Distrito Federal

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Protótipo da Torre_____	22
FIGURA 02 - Flores do Cerrado_____	23
FIGURA 03 - Torres mais altas do Mundo_____	25
FIGURA 04 - Torres mais Belas do Mundo_____	25
FIGURA 05 - Comparativo das Torres mais altas do Mundo_____	27
FIGURA 06 - País e Sexo dos turistas estrangeiros_____	31
FIGURA 07 - Idade e Renda Mensal dos turistas estrangeiros_____	32
FIGURA 08 - Motivo da vinda à Brasília dos Turistas Estrangeiros_____	33
FIGURA 09 - Acompanhamento dos Turistas Estrangeiros_____	34
FIGURA 10 - Tempo de Permanência_____	34
FIGURA 11 - Visitação à Torre Digital por Turistas Estrangeiros_____	35
FIGURA 12 - Nível de conhecimento sobre o monumento_____	36
FIGURA 13 - Divulgação da Torre Digital no Mapa de Brasília_____	36
FIGURA 14 - Divulgação da Torre Digital no folder de Brasília_____	37
FIGURA 15 - Divulgação da Torre Digital no guia de Brasília_____	37
FIGURA 16 - Monumentos mais conhecidos pelos moradores_____	39
FIGURA 17 - Conhecimento da Torre Digital_____	40
FIGURA 18 - Visitação à Torre_____	40
FIGURA 19 - Motivos da não visitação à Torre_____	41
FIGURA 20 - Outros motivos da não visitação a Torre_____	42
FIGURA 21 - Cartão Postal da Torre Digital_____	43

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 - Projetos em Andamento da TERRACAP _____	19
QUADRO 02 - Serviços Turísticos _____	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. A TERRACAP E O PROJETO DA TORRE DIGITAL	17
1.1. A TERRACAP	17
1.2. A Torre Digital	19
1.2.1. Histórico e Interfaces Políticas	19
1.2.2. A Flor do Cerrado	21
1.2.3. Por que Flor do Cerrado?	23
1.3. Comparativo com as Torres do Mundo	24
1.3.1. A Torre Eiffel	26
1.3.2. A Torre de Pisa e a Torre de Belém	26
1.3.3. Uma Torre a parte	27
2. LEVANTAMENTO DE VISIBILIDADE (PESQUISA)	29
2.1. Caminhos Metodológicos	29
2.2. O questionário aplicado aos turistas estrangeiros	30
2.2.1. Análise e Opinião do Entrevistado Estrangeiro	30
2.2.2. Hábitos de Viagem	32
2.2.3. A Torre Digital	35
2.2.4. Divulgação da Torre aos Turistas Estrangeiros	36
2.3. O questionário aplicado aos moradores de Brasília	38
2.3.1. Divulgação da Torre à população do DF	43
2.4. Entrevista com o Gestor da Torre Digital	43
2.5. Entrevista com a Gestora dos CATs da SETUR	44
3. REFERENCIAL TEÓRICO	47
3.1. Comunicação e Turismo	47
3.2. O Marketing Turístico	47
3.2.1. Posicionamento	49
3.2.2. Oferta Turística	50
3.2.3. Produto Turístico	50
3.2.4. Atrativos Turísticos	51
3.2.5. Estrutura Turística	51

3.2.6. Serviços Turísticos	52
3.2.7. Pacote Turístico	52
3.3. Planejamento	53
3.4. Planejamento de Marketing	54
3.5. Planejamento de Comunicação	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
APÊNDICES	63
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO TURISTAS ESTRANGEIROS	63
APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO MORADORES DE BSB	66
APÊNDICE 3 – ENTREVISTA GESTORES DA TERRACAP	66
APÊNDICE 4 – ENTREVISTA SETUR	68
ANEXOS	71
ANEXO 1 – DIVULGAÇÃO DA TORRE PELA SETUR	76
ANEXO 2 – DIVULGAÇÃO DA TORRE DURANTE A COPA	76
ANEXO 3 – MATERIAL GRÁFICO	78
ANEXO 4 – REPORTAGENS SOBRE OS TURISTAS NA COPA EM BSB	80

INTRODUÇÃO

O projeto do Complexo da Torre Digital de Brasília, obra do arquiteto Oscar Niemeyer, teve início em dezembro de 2007. No ano seguinte, a diretoria da NOVACAP homologou a concorrência e escolheu o consórcio que iria construir o monumento, previsto para ser inaugurada no cinquentenário da Capital Federal. Entretanto, em 2010, uma crise institucional se abateu sobre Distrito Federal. O então governador, José Roberto Arruda, foi denunciado por corrupção e foi obrigado a sair do cargo. Dessa forma, a inauguração foi adiada.

Em 2012, quando Brasília completou 21 anos, a Torre foi inaugurada com duas finalidades essenciais: transmissão das imagens digitais e para ser um monumento turístico de destaque na Capital da República. No local, bairro Taquari (Lago Norte), pode-se apreciar o radiante céu de Brasília, e principalmente, admirar seu pôr-do-sol ao final da tarde.

A Torre tem o formato de uma grande flor, típica do Cerrado, e pode ser vista de qualquer lugar da cidade. Ameniza assim, a imagem de uma Brasília puramente política, estereótipo enaltecido na mídia. No entanto, até o momento, seu funcionamento está muito aquém do seu potencial turístico, em função de problemas estruturais (capacidade dos elevadores, ar condicionado, banheiro, horário de funcionamento, número de servidores, transporte etc) e de planejamento. Esses empecilhos adiam constantemente a sua abertura ao público visitante.

Do ponto de vista da organização, a falta de um planejamento efetivo de marketing e um posicionamento mercadológico para a Torre Digital são fraquezas que podem comprometer a sua atratividade turística, sobretudo a médio prazo. Isso se agrava mais ainda, quando observamos a divulgação aleatória, e sem qualquer planejamento, do monumento nos principais impressos e guias turísticos da cidade.

Tendo esse contexto em mente e, cientes da transição política no GDF, optamos pelo estudo do planejamento estratégico, especificamente um plano de marketing e comunicação para a Torre Digital. Existem motivos para a escolha deste tema. Além de ser o último monumento criado por Oscar Niemeyer, trata-se da única torre de transmissão do Brasil que une todas as redes de TV locais. Ela tem o poder de transformar a popularmente conhecida “Flor do Cerrado” no maior potencial

turístico da Capital Federal. Além disso, sabe-se que Brasília sediará grandes eventos internacionais, destacando-se: Olimpíadas (2016), Fórum Mundial da Água (2018), *Summer University* (2019), além de vários congressos nacionais e internacionais realizados aqui todos os anos.

O problema que se apresenta ao estudo que pretendemos conduzir aqui é, portanto: Como tornar a Torre Digital, a médio prazo, atraente aos turistas que visitam Brasília? Dessa forma, o presente trabalho tem o objetivo de apresentar um plano estratégico de marketing para a Torre Digital, de modo a auxiliar os futuros gestores.

Como objetivos específicos, elencamos os seguintes: a) avaliar o potencial turístico do monumento (seus pontos fortes e fracos e suas ameaças e oportunidades); b) desenvolver estratégias de posicionamento e solidificação da marca Torre Digital, trazendo elementos de experimentação às visitas; c) desenvolver estratégias de comunicação, alinhadas ao novo posicionamento.

A metodologia utilizada para desenvolver o estudo foram a pesquisa exploratória e a descritiva. Como o próprio nome indica, a pesquisa exploratória permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido, pouco explorado.

A pesquisa descritiva, segundo Mattar (2014, p. 32) é utilizada quando visa descrever características de grupo, por exemplo: obter um perfil dos consumidores, através da sua distribuição em relação ao sexo, faixa etária, nível educacional, nível socioeconômico, preferências e localização. Os métodos da pesquisa descritiva compreendem: Entrevistas e questionários. Com o objetivo de coletar dados, aplicamos um questionário estruturado, dirigido aos turistas estrangeiros que vieram conhecer Brasília no período dos jogos da Copa do Mundo/2014. Outro procedimento utilizado foi a aplicação de um outro questionário estruturado, aplicado online na plataforma *google docs*, para analisar a percepção do monumento por parte de professores e estudantes das faculdades do Distrito Federal. Além disso, foram feitas entrevistas com os gestores responsáveis pela administração da Torre Digital e da Secretaria de Turismo do GDF.

O trabalho é dividido em duas partes: memorial e produto. A parte relativa a memorial é dividida em quatro capítulos. O primeiro trata da TERRACAP e projeto Torre Digital de Brasília. Nesta parte apresentamos a empresa e seus projetos, o

histórico da Torre Digital, também chamada de “Flor do Cerrado”, as características desta flor em razão do nome, e os atrativos de outras torres do mundo.

O segundo capítulo trata do levantamento da visibilidade da Torre. Nesta parte, são mostrados os aspectos metodológicos e os resultados de pesquisas realizadas junto aos turistas que vieram assistir aos jogos da Copa do Mundo/2014 e moradores, especificamente professores e alunos do ensino superior do Distrito Federal. Também apresentamos comentários a respeito de entrevistas realizadas com os gestores da TERRACAP e SETUR.

O capítulo três apresenta aspectos teóricos a respeito de planejamento. São abordados turismo e comunicação, marketing, marketing turístico e planejamento de marketing.

O produto planejamento de marketing, está a parte. Nele, são apresentadas a análise SWOT, objetivos, metas, estratégias, plano de ação e cronograma para a Torre Digital, ou “Flor do Cerrado”.

1. A TERRACAP E O PROJETO DA TORRE DIGITAL

1.1. A TERRACAP

A agência de Desenvolvimento (TERRACAP) é empresa pública do Governo do Distrito Federal que tem por objetivo a execução, mediante remuneração, das atividades imobiliárias de interesse do GDF – Governo do Distrito Federal, compreendendo a utilização, aquisição, administração, disposição, incorporação, oneração ou alienação de bens.

A missão da TERRACAP é assegurar a gestão das terras públicas e a oferta de empreendimentos imobiliários sustentáveis, promovendo o desenvolvimento econômico-social e a qualidade de vida da população do DF e Entorno. A sua visão é ser reconhecida como a mais importante empresa pública do GDF até 2016¹.

A partir de 2011, a empresa foi autorizada de forma definitiva a atuar na função de Agência de Desenvolvimento do Distrito Federal, por meio da proposição, operacionalização e implementação de programas e projetos de desenvolvimento econômico e social de interesse do Distrito Federal, compreendendo as seguintes ações:

- Operacionalização das atividades imobiliárias, de modo a gerar recursos para o investimento em infraestrutura econômica e social, bem como assegurar a sustentabilidade de longo prazo de suas receitas;
- Promoção, direta ou indireta de investimentos em parcelamentos do solo, infraestrutura e edificações com vistas à implantação, no interesse do Distrito Federal, de programas e projetos de: Expansão urbana e habitacional; Desenvolvimento econômico, social, industrial e agrícola; Desenvolvimento do setor de serviços; Desenvolvimento tecnológico e de estímulo à inovação e Construção, manutenção e adequação física e operacional de bens imóveis destinados à prestação de serviços públicos.
- Estabelecimento de parcerias público-privadas (PPPs), constituição de sociedades de propósito específico (SPEs), promoção de operações urbanas

¹ Informação disponível no site: <http://www.terracap.df.gov.br/portal/institucional/missao-e-visao>

consoiciadas para implantação e desenvolvimento de empreendimentos considerados estratégicos pelo Governo do Distrito Federal;

- Promoção de estudos e pesquisas, bem como levantamentos, consolidação e divulgação de dados, com periodicidade regular, relacionados com o ordenamento urbano, o provimento habitacional e o mercado imobiliário no Distrito Federal;

A importância da TERRACAP² na economia local pode ser avaliada pelos empreendimentos da Empresa, os quais têm efeito multiplicador no desenvolvimento econômico e social do Distrito Federal. Entre esses, destacam-se: a) Geração de emprego, renda e moradia; b) Incentivo à atividade produtiva; c) Função social da terra; d) Responsabilidade ambiental; e) Financiamento de grandes obras; f) Apoio à cultura e ao esporte e Apoio à construção de escolas públicas e grandes obras, entre elas: O Metrô, o Estádio Nacional de Brasília, a Feira da Torre, a Nova Rodoviária, o Centro de Convenções Ulysses Guimarães e a Torre Digital, objeto de nossa pesquisa.

No quadro abaixo, estão elencados todos os projetos que a TERRACAP está gerenciando relacionados ao seu tempo de planejamento. Observe que a Torre Digital está como um projeto de médio e longo prazo. Isso se explica porque o monumento é configurado para ser um projeto de médio e longo prazo, pois ainda falta a instalação completa de sinais das televisões e rádios.

Curtíssimo Prazo	Curto Prazo	Médio Prazo	Longo Prazo
Setor Noroeste 2ª Etapa	Quaresmeira – Guará	SGAN 901 – Brasília	Setor de Embaixadas Norte
Taquari 2ª Etapa trecho 2 Parcelamento	Centro Esportivo de Brasília	Setor Habitacional Paranoazinho – Sobradinho	Taquari – Etapa 1 Trecho 2 Mirante da Torre - Adensamento
SCJB AE 1 a 5	Jóquei Clube	Trecho 1 – Colônia Agrícola Vereda da Cruz	SCE Sul Trecho 3 – Ocupação dos espaços vazios urbanos
Projeto Orla Polo 7	Setor Habitacional Jardim Botânico Etapa III - Q 1 e 2	Projeto Downtown Pousadas	Portal Oeste da EPTG – Vicente Pires
QNM 12 CNM 1 e 2 (Centro Urbano Ceilândia)	Setor Habitacional Jardim Botânico Etapa II	Parque Capital Saúde	Polo Multifuncional do Torto – PM 9
Centro Comercial QI 28 Lago Sul	Setor Habitacional Dom Bosco Etapa I e III	São Bartolomeu – Trecho 2 Quadra 2	
Polo Logístico Recanto das Emas	Parque Tecnológico Capital Digital	Setor Habitacional São Bartolomeu Trecho 1º da 2ª Etapa	
SGAN 908/Brasília - módulos E, F, G	Setor Habitacional Boa Vista, Trecho 1	Ponte da Terra e Mansões Paraíso	

² Documento TERRACAP

Setor Habitacional Dom Bosco Etapa I e III	SGAN 908/Brasília – módulos E, F, G	Arniqueira/Bernardo Sayão	
Setor Habitacional Jardim Botânico Etapa II	Centro Financeiro Internacional	Setor Habitacional Boa Vista – 2ª Etapa	
Parque Tecnológico Capital Digital	Ponte da Terra e Mansões Paraíso	Centro Financeiro Internacional	
Setor Habitacional Jardim Botânico 3ª Etapa Q 1 e 2	Arniqueira/Bernardo Sayão	Cidade Aeroportuária	
São Bartolomeu – Trecho 2 Quadra 2	Setor Habitacional Boa Vista – 2ª Etapa	Torre de TV Digital	
Estádio Nacional de Brasília	Cidade Aeroportuária	SHIS QI 17 Lago Sul	
	Setor Habitacional São Bartolomeu Trecho 1º da 2ª Etapa	Expansão SOF/SUL	
	Setor Habitacional Jardim Botânico etapa IV	SMAS Trecho 1	
	Eixo de Oportunidades	SMAS Trecho 2 – Área Desocupada	
	Ampliação do Polo JK		

Quadro 1 – Projetos em Andamento da TERRACAP

Fonte: TERRACAP, 2014

1.2. A TORRE DIGITAL

1.2.1. Histórico e Interfaces Políticas

A relação entre TV Digital e a TERRACAP remonta a agosto de 2006, quando a então governadora do Distrito Federal, Maria de Lourdes Abadia, determinou à TERRACAP que adotasse as providências necessárias objetivando o estudo, a criação, a implantação do Polo Tecnológico da Televisão Digital do Distrito Federal.

Estes estudos nunca foram realizados, porém, em 2007, a ANATEL já havia definido que o local conhecido como Taquari reunia as melhores condições para a instalação das torres de transmissão do sinal Digital em Brasília, local este onde a TERRACAP já havia projetado o loteamento do mesmo nome. As emissoras de Televisão denominadas Classe Especial Locais, que são as 6 principais do país: Globo, SBT, Band, Rede TV, EBC e Record. Essas começaram a se movimentar para a edificação de torres que pudessem atender às suas necessidades.

Das conversações entre as emissoras e o GDF nasceu a ideia de edificação em terrenos pertencentes a TERRACAP de uma única Torre que pudesse atender a todas emissoras ao invés de liberar terrenos diversos para cada uma das interessadas no bairro Taquari. Apenas no Distrito Federal se cogitou a formação de um consórcio para compartilhamento de uma única antena.

Em 2 de dezembro de 2007, foi inaugurada oficialmente a TV digital no Brasil. São Paulo foi a primeira cidade a transmitir o sinal digital. Em março de 2008, o

arquiteto Oscar Niemeyer encaminhou sua proposta de serviço para a elaboração do projeto do Complexo da Torre TV DIGITAL. Em uma das suas conversas com o governador José Roberto Arruda, Oscar Niemeyer disse:

Fico imaginando a fachada da torre projetada. Imagino a forma diferente que ela vai criar no espaço e, também, a simplicidade técnica que acompanhou a sua elaboração. Esta é uma solução que me deixou feliz (GORGULHO, 2012, p. 57).

O entusiasmo de Niemeyer, fez com que, em abril de 2008, representantes das emissoras se reunissem com o Governo do Distrito Federal, pela primeira vez, para aprovação da proposta de uma única Torre que atendesse a todos.

No ano seguinte, janeiro de 2009, a diretoria colegiada da NOVACAP homologou a concorrência que escolheu o consórcio Mendes Júnior/Atrium para execução das obras. Houve muita troca de informações entre o consórcio e o escritório do arquiteto Oscar Niemeyer, com o objetivo de ajustar e padronizar determinadas situações que pudessem atender plenamente às necessidades das emissoras, o que foi feito.

Em 2010 uma grande crise institucional se abateu sobre o Distrito Federal. O que seria um monumento para comemorar o cinquentenário de Brasília, em 21 de abril de 2010, estagnou devido a saída do governador Arruda. O governador estava envolvido no escândalo do Mensalão do DEM e pairou sobre a Capital um vácuo político-administrativo. Em fevereiro de 2010, o vice, Paulo Octávio Alves Pereira, assumiu, o Palácio do Buriti, mais 12 dias depois, renunciou.

Em 24 de fevereiro de 2010, o presidente da Câmara Legislativa, deputado Wilson Lima, assumiu provisoriamente o cargo de governador. As circunstâncias políticas e institucionais geraram com a saída do governador José Roberto Arruda uma aura de intervenção federal. Internamente, a relação entre os Três Poderes e a sociedade civil ficou conturbada. Assim, a crise institucional contaminou ações governamentais e influenciou o andamento das quase duas mil obras que o governador Arruda deixou em execução.

Em abril, véspera das comemorações dos 50 anos de Brasília, numa manobra política, a Câmara Distrital elegeu (de forma indireta), para o Palácio do Buruti, Rogério Rosso, ex-administrador de Ceilândia e primeiro suplente de deputado federal

pelo PMDB. O cargo de vice ficou com a servidora pública e ex-deputada Ivelise Longhi.

Neste período, segundo Gorgulho (2012, p.142) dois fatores foram preponderantes para que a obra da Torre não fosse paralisada totalmente, mesmo havendo uma breve interrupção em 2010, o interesse e as cobranças de Oscar Niemeyer e o compromisso efetivo do consórcio Construtora Mendes Júnior/Atrium.

A obra-monumento foi inaugurada em 21 de abril de 2012, quando a Capital completava os seus 52 anos. Mas, ainda eram necessários vários meses para as televisões instalarem suas antenas e os equipamentos técnicos necessários à transmissão do sinal digital.

1.2.2. A Flor do Cerrado

A TERRACAP decidiu edificar um monumento para possibilitar a implantação definitiva do sistema de transmissão de imagem digital no Distrito Federal, a partir de uma reivindicação das emissoras de televisão de classe especial instaladas em Brasília.

Os especialistas consideram que o projeto governamental deveria merecer um monumento às comunicações dentro do contexto de avanço tecnológico já atingido pela comunidade de telecomunicações do Brasil.

Como forma de contribuição governamental à qualidade das transmissões digitais e, apoiando o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre – SBTVD, foi concebido, por Oscar Niemeyer, um monumento destinado à instalação das emissoras de televisão que migraram assim do sinal analógico para o sinal digital até 2016. O monumento foi inspirado na Flor do Cerrado. O surgimento da Capital, no coração do Cerrado, custou a vida de muitas flores. Ganhos geopolíticos, perdas botânicas. O comprometimento com a sustentabilidade, fez nascer um monumento em flor que se lança dentro do extasiante céu de Brasília.

A obra tem 170m de altura: O monumento de concreto com 120m recebe uma estrutura metálica de 50m pronta para abrigar uma antena de transmissão compartilhada entre as seis maiores empresas de comunicação do país. Nela estão previstos os seguintes atrativos: um espaço para café e outro espaço para exposições em forma de duas cúpulas de vidro, além de um mirante destinado à visitação pública.

A condução dos visitantes é feita por três elevadores internos. Ao redor do monumento, existe um espelho d'água, um complexo de lazer com nove lojas para atender às necessidades dos visitantes e oito boxes destinado às emissoras de TV Digital.

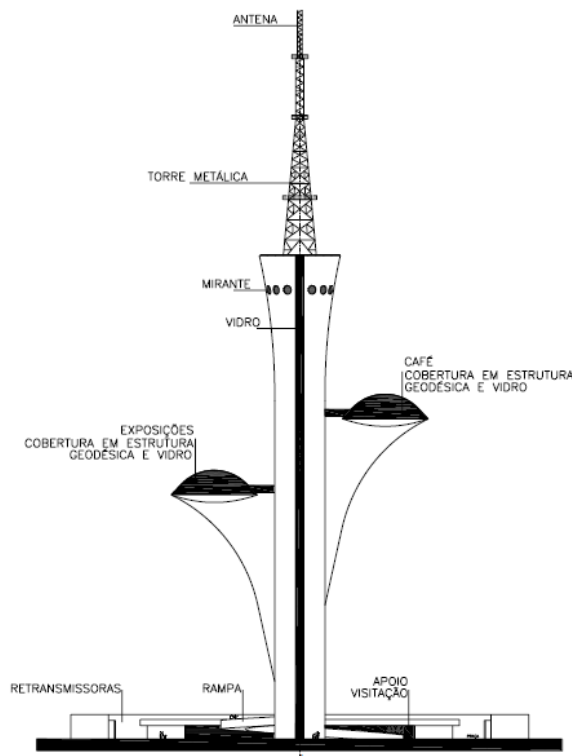


Figura 1 – Protótipo da Torre
Fonte: TERRACAP, 2014

A chamada “Flor do Cerrado” é localizada no Setor Taquari – SHTQ - Trecho 2 Quadra 200 Conjunto 1 (Torre - lotes 1 a 4), ocupando 24.173,00 m², com estacionamento para 800 vagas de automóveis (24.810,42 m²). Os dois conjuntos formam um complexo com 48.983,42 m² de área.

Ao construir a Torre para transmissão de sinais digitais, Brasília dá dois exemplos de urbanismo e civilidade. Para Gorgulho (2012, p. 24), foi criado um monumento com novo atrativo turístico. Respeitando à Capital, Patrimônio Cultural da Humanidade, e ao mesmo tempo convencendo as empresas de televisão a compartilharem uma mesma torre-antena para suas transmissões digitais. Isto é

inédito no Brasil. Nas outras capitais, cada rede de televisão construiu sua própria torre, comprometendo terrivelmente o visual urbano.

Sendo o monumento de propriedade da TERRACAP, a empresa desenvolveu estudos para proporcionar a sua utilização da forma mais adequada possível, não só para aproveitar ao máximo os recursos oferecidos, enquanto monumento e ponto turístico, mas também para garantir a sua perfeita gestão e operacionalização.

1.2.3. Por que Flor do Cerrado?

O nome Flor do Cerrado, nasceu depois de Oscar Niemeyer mostrar o projeto da Torre Digital, numa reunião em seu escritório no Rio de Janeiro. Gorgulho deu um palpite para o “grande mestre” Oscar: “Oscar, esta Torre parece uma tulipa, melhor, parecer uma amarílis, uma açucena, uma flor. Uma flor do cerrado. Oscar Niemeyer: Gostei do nome. Taí um bom nome: Flor do Cerrado”. (GORGULHO, 2012, p. 68).

E, assim, a Torre Digital de Brasília brotou Flor do Cerrado. Na figura abaixo, são retratados, algumas flores que simbolizam este grande monumento. Um monumento de concreto que procura e assume o papel lírico e poético de uma Calliandra-do-Cerrado, de uma Flor-de-Ipê, de uma Flor-de-Pequi, de uma Canela-de-Ema, de uma Flor Para-Tudo, de uma Flor-do-Pau ou de uma Açucena.

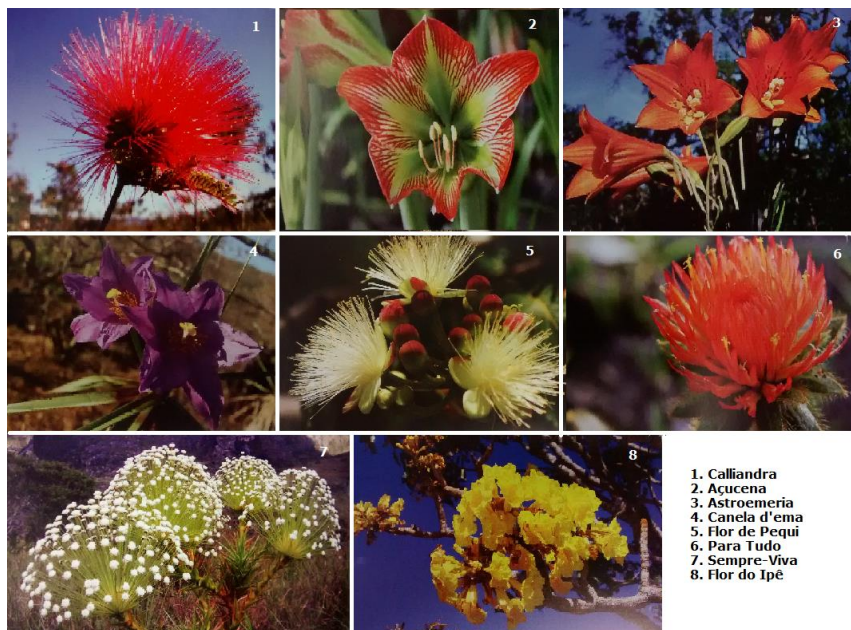


Figura 2 – Flores do Cerrado
Fonte: Gorgulho, 2012

A Flor do Cerrado não é especificadamente uma, mas todas elas se tornaram representação das cúpulas da Torre Digital.

A rigidez do concreto metamorfoseada na forma suave e flexível de uma flor, de todas as flores do Cerrado, a eclodir perenemente malgrado e aridez do solo, as queimadas e a inclemência do clima.

A Torre Digital de Brasília é uma nova flor. Uma homenagem a todas as flores que brotam exuberantes em cores e vida a cada primavera. No entanto, nenhuma atração turística do local, tem relação com a flor (floricultura, jardim, sementes...). Ao contrário de outras torres do mundo, a Torre Digital não tem nenhum apelo à emoção como a Torre Eiffel, ou a Torre de Pisa que são, como veremos a seguir, símbolos turísticos bem posicionados e sentimentalmente associados a cultura do país onde estão instalados.

1.3. Comparativo com as Torres do Mundo

Cidade que se preza tem que ter torre. É o ser humano querendo chegar aos céus. As torres podem ser santificadas e em forma de Cristo Redentor, que deu ao Rio de Janeiro a oportunidade de mostrar ao mundo uma das Sete Maravilhas do Mundo da era contemporânea. Podem ser em forma de prédios comerciais, como Taipei 101, em Taiwan, Shangai Word Financial Center, na China, e até como Petronas Towers, em Kuala Lumpur, capital da Malásia.



Figura 3 –Torres mais altas do Mundo

Fonte: Autora

Podem ser torres da emoção, que falam dos sentimentos como a Torre de Belém, de onde o povo português partiu para os descobrimentos.

O que seria de Pisa sem sua torre inclinada com a altura de 55,86 metros? A Torre de Toronto é um símbolo. As torres de Seul e Burj Dubai são símbolos. E o que dizer da Torre Eiffel? Ah, esta não é símbolo. É a própria Paris.



Figura 4 –Torres mais Belas do Mundo

Fonte: Autora

1.3.1. A Torre Eiffel

O primeiro nome do monumento foi “Torre de 300 metros”. A Torre Eiffel nasceu cravejada de críticas dos intelectuais franceses. Contra ela, o jornal “*Le Temps*” chegou a publicar um manifesto assinado por personalidades do mundo das artes e das letras, como Charles Garnier, arquiteto da Ópera de Paris, e o escritor Alexandre Dumas, que protestavam “em nome da arte e da história francesas contra a inútil e monstruosa Torre”. E foi por isto que o engenheiro-construtor Gustave Eiffel, um dia após a abertura oficial do monumento, em 31 de março de 1889, instalou uma estação meteorológica no topo do emaranhado de ferro. “Foi a maneira que encontrei – confessa Gustave – de salvar a torre. Este objetivo científico tinha uma finalidade: evitar que ao fim da Exposição Mundial que comemorava o centenário da Revolução Francesa – para qual a torre foi criada – ela não acabasse num ferro-velho”. (GORGULHO, 2012, p. 70).

Dois anos depois de inaugurada, alguns dos signatários da carta voltaram atrás e se renderam diante da obra-prima. Hoje, a Torre Eiffel é o monumento pago mais visitado do mundo.

1.3.2. A Torre de Pisa e a Torre de Belém

A Torre de Pisa, em mármore branco, foi construída em três fases, ao longo de 177 anos. A construção da torre, que é o campanário da catedral da cidade italiana de Pisa, teve início em 1173. A conclusão do sétimo andar da torre se deu em 1319. Inclinação, a altura do solo ao topo da torre é de 55, 86 metros no lado mais baixo e de 56,70 metros na parte mais alta.

Já, a Torre de Belém tem 30 metros de altura e cinco pavimentos. A torre foi encomendada pelo rei D. Manuel em 1515. Sua construção levou quatro anos e tornou-se o símbolo da era dos descobrimentos. A Torre de Belém, uma das sete Maravilhas de Portugal, desempenhou várias funções. Além de ser um forte para defesa de Lisboa, serviu como controle aduaneiro, sistema de telégrafo, farol e até como prisão. Em 1983, a Unesco classificou-a como Patrimônio Cultural da Humanidade.

1.3.3. Uma Torre a parte

A Torre Digital de Brasília não foi feita para ser a maior, conforme comparação das torres do mundo, na figura abaixo. Mas foi feita para ser a mais bela e para dar uma solução técnica ao compartilhamento da transmissão de sinais da imagem digital entre todas as redes de TV. Tanto o governo de Brasília como o arquiteto Oscar Niemeyer obedeceram estritamente às características técnicas de localização e altura definidas pela ANATEL.

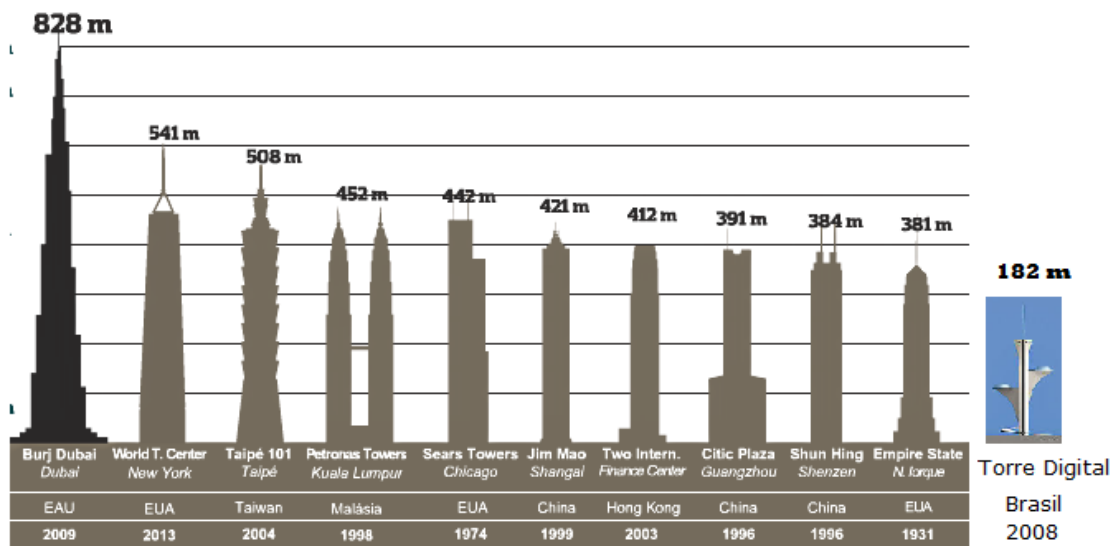


Figura 5 – Comparativo das Torres mais altas do Mundo
Fonte: Gorgulho, 2012

Como a Torre Eiffel, em Paris, a Torre Digital de Brasília, ou a Flor do Cerrado, ou, ainda Torre Oscar Niemeyer, deveria ser o monumento mais visitado de Brasília, segundo entrevista com Eliane de Sá da SETUR – Secretaria de Turismo do GDF (vide entrevista no apêndice 4). Até mesmo porque de seu mirante há a possibilidade de se ver toda a cidade-monumento, muito da grande área do Distrito Federal, numa angulação de 360 graus. E, como, disse “o que é visto é lembrado”.

Na opinião de José Carlos Sussekind, engenheiro e calculista de Oscar Niemeyer, numa opinião publicada em 2008 no livro de Gorgulho (2012, p. 153):

Poucas vezes vi Oscar esculpir um projeto com tanto cuidado. E não podia ser de outra forma: o tema, apesar de aparentemente simples, era difícilíssimo. O óbvio seria criar mais uma dessas torres-padrão, simétricas, para antena de televisão, como o indefectível restaurante-mirante giratório na parte superior, tal como existe em dezenas de

idades. A Oscar cabe, sempre, chegar à solução diferente, audaciosa e exequível. Ele criou a torre circular e, em dois níveis diferentes e opostos, os dois audaciosos espaços cobertos (um salão de exposição e um café cultural), soltos no ar, saindo em balanço do corpo cilíndrico central da Torre.

O ex-governador José Arruda afirmou:

Oscar, que fez a cidade e, da cidade, fez a maior referência da arquitetura contemporânea mundial, concebe agora, neste projeto, um posto de observação privilegiado da obra e da Capital de Juscelino Kubitschek usou para mudar o Brasil. (GORGULHO, 2012, p.155).

No caso específico de Brasília, Patrimônio Cultural da Humanidade, todo cuidado deve ser tomado para que a harmonia desse patrimônio não venha a ser afetada negativamente. Isso, sem prejudicar seus habitantes e visitantes. A equação é simples, mas complexa: proteger o visual e oferecer todas as facilidades para que a qualidade dos serviços dos modernos sistemas de telecomunicações permaneça.

A Torre Digital de Brasília foi construída, desta forma, para ter uma função social e turística. Ou seja, a função econômica ou a oportunidade de lucro pode ser uma consequência de boa gestão e da criatividade de seu administrador. Todas as especificações técnicas de localização e altura foram dadas pela ANATEL.

São três os objetivos específicos da Torre (GORGULHO, 2012, p. 161):

1. Prestar um serviço público às redes de televisão para que a sociedade tenha a melhor e mais eficiente imagem da TV Digital;
2. Ser mais um monumento da Capital do Brasil para receber visitantes e proporcionar à população e aos turistas uma forma de lazer e diversão;
3. Compartilhar uma única antena para a transmissão digital, serviço que, em outras praças, vem poluindo o ambiente urbano.

É um projeto monumental e uma obra com vasto interesse turístico, cultural e social.

2. LEVANTAMENTO DE VISIBILIDADE (PESQUISA)

2.1. Caminhos Metodológicos

Como foi dito, buscou-se na pesquisa bibliográfica consultar diversos documentos, sites, periódicos, teses, livros de referência, de modo a investigar as posições de diversos autores, destacando-se: Kunsch (2003) e Tavares (2007) sobre comunicação organizacional e plano de Comunicação. Kotler (2007) foi utilizado para o referencial de marketing e autores como Vaz (2001), Zardo (2003), Rose (2002), Baldissera (2003) foram usados para o referencial de marketing turístico. Além disso, muito se deve neste trabalho ao escritor Gorgulho (2012), em sua obra sobre a Torre Digital.

A metodologia descritiva, segundo Mattar (2014, p. 32) é utilizada quando visa descrever características de grupo, por exemplo: obter um perfil dos consumidores, através da sua distribuição em relação ao sexo, faixa etária, nível educacional, nível socioeconômico, preferências e localização. Os métodos da pesquisa descritiva compreendem: Entrevistas e questionários. A amostra é não probabilística por julgamento, já que não havia uma listagem dos estrangeiros que vieram.

Foram aplicados dois questionários distintos: um para estrangeiros e outro para o professores e alunos universitários do Distrito Federal. O primeiro buscou atingir os turistas, principalmente estrangeiros, que vieram conhecer Brasília no período da Copa do Mundo de 2014. Estima-se que 630 mil turistas vieram para Brasília durante os jogos. Entre eles 488 mil eram brasileiros e 143 mil eram estrangeiros³.

Um outro questionário estruturado foi aplicado aos professores, pessoas que trabalham nas escolas privadas e públicas do DF e universitários, com o objetivo de analisar se ouviram falar a respeito da Torre, ou se já a visitaram. Caso não, eles deveriam explicar o por quê de não a visitarem. Este questionário foi enviado para um universo de quase 10 mil estudantes universitários e acadêmicos.

³ Reportagem do jornal Correio Brasiliense, caderno cidades, no dia 31/07/2014.

Foram feitas ainda, entrevistas com perguntas semi-estruturadas junto aos principais gestores da Torre Digital e da Secretaria de Turismo do GDF. Os dados levantados na pesquisa quantitativa foram dispostos em gráficos para auxiliar a interpretação e a análise das informações obtidas.

2.2. O questionário aplicado aos turistas estrangeiros

Um questionário, compreendendo 23 perguntas, foi aplicado aos turistas, na versão em inglês e espanhol. Esta pesquisa foi realizada no período compreendido entre 15 de junho a 10 de julho de 2014, durante o período da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. O local escolhido para a pesquisa foi a Torre de Televisão, situada entre o Setor Hoteleiro Norte, Setor Hoteleiro Sul e o Eixo Monumental. A escolha deste lugar, se deve ao fato, de ser o lugar mais visitado pelos turistas em Brasília⁴. Vejam as perguntas deste questionário no apêndice 1.

Utilizamos o método de questionário estruturado, com perguntas fechadas, justamente para não tomar muito tempo do entrevistado, pois sabíamos que o turista no período da copa estava de férias e focado em assistir aos jogos de futebol.

O questionário teve a intenção de levantar se os turistas tinham conhecimento sobre a Torre Digital, ou seja, se ouviram falar ou a viram de algum ponto da cidade, até porque ela constava em alguns materiais gráficos distribuídos durante a copa (vide anexo 3). Uma consideração importante é que no período da Copa, a Torre esteve fechada devido à instalação das antenas de televisão. Esta informação foi divulgada aos turistas em alguns materiais gráficos distribuídos pelos CAT's – Centro de Atendimento ao Turista, mas não estavam disponíveis no guia de turismo e nem no mapa de Brasília.

2.2.1. Análise e Opinião do Entrevistado Estrangeiro

Nossa pesquisa se deu em dias que antecederiam as partidas de futebol no Estádio Mané Garrincha. Entre os jogos que ocorreram em Brasília, temos as seguintes seleções: Suíça, Equador, Colômbia, Portugal, Gana, Costa do Marfim, França, Nigéria, Argentina e Bélgica. As nacionalidades que vieram mais para os

⁴ Entrevista com a Gestora da SETUR

jogos foram os turistas da América Latina: Colômbia, Equador e Argentina. E alguns deles eram latino-americanos, mas viviam nos Estados Unidos⁵.

Observa-se na pesquisa que a maior proporção de turistas advém de países que a sua seleção competiu em Brasília.

Quanto à nacionalidade temos Equador (66,4%), Argentina (46,4%), Americanos e Colômbia (33,2%), Portugal e França (24,9%), entre outros.

Em relação ao sexo, a grande maioria, 68%, era composta por homens, conforme o gráfico abaixo. Entende-se, este resultado, devido ao fato de o homem ter maior preferência/gosto pelo futebol. Veja nos gráficos abaixo.

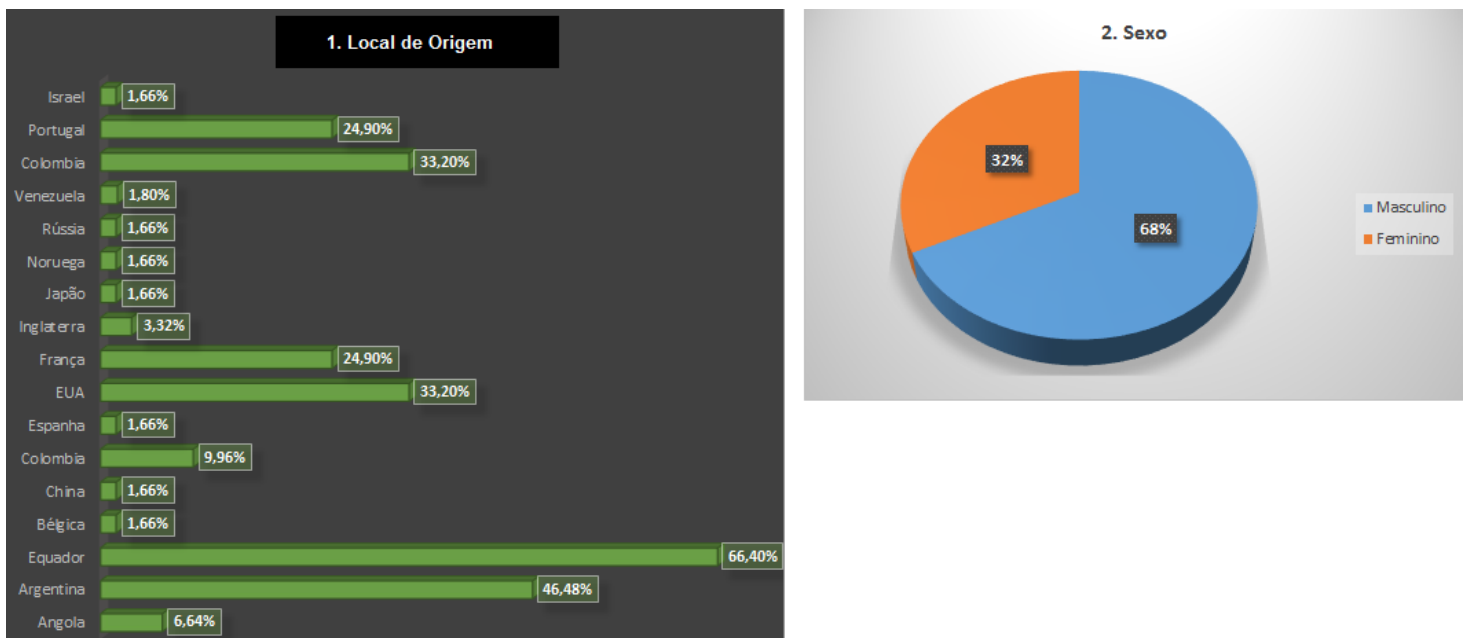


Figura 6 - País e Sexo dos turistas estrangeiros

Fonte: Autora

E na composição da faixa etária, a maioria (38%), compreendia a faixa de 26 a 35 anos. Em sua maioria, adultos bem empregados. E 22%, tinham de 21 a 25 anos. Portanto, parcela considerável, compreendiam jovens. A outra parcela era compreendida por 13% da faixa entre 36 e 40 anos de idade.

A renda mensal também foi analisada. Observou-se que 33% tinham renda compreendida entre US\$ 2.501,00 a US\$ 5.000,00. Eram em sua maioria, grupos de jovens estudantes. A percentagem de 23% ganhava na faixa de US\$ 5.001,00 a US\$

⁵ Informação pessoal obtida pela autora, pois a mesma trabalhou durante a Copa como guia turístico.

10.000,00, compreendendo profissionais liberais, autônomos (médicos, engenheiros e advogados etc) que tinham a sua própria empresa. Outros 21% ganhavam acima de US\$ 10.000,00, compreendendo executivos que ocupavam alto escalão em suas empresas. Veja abaixo os gráficos.

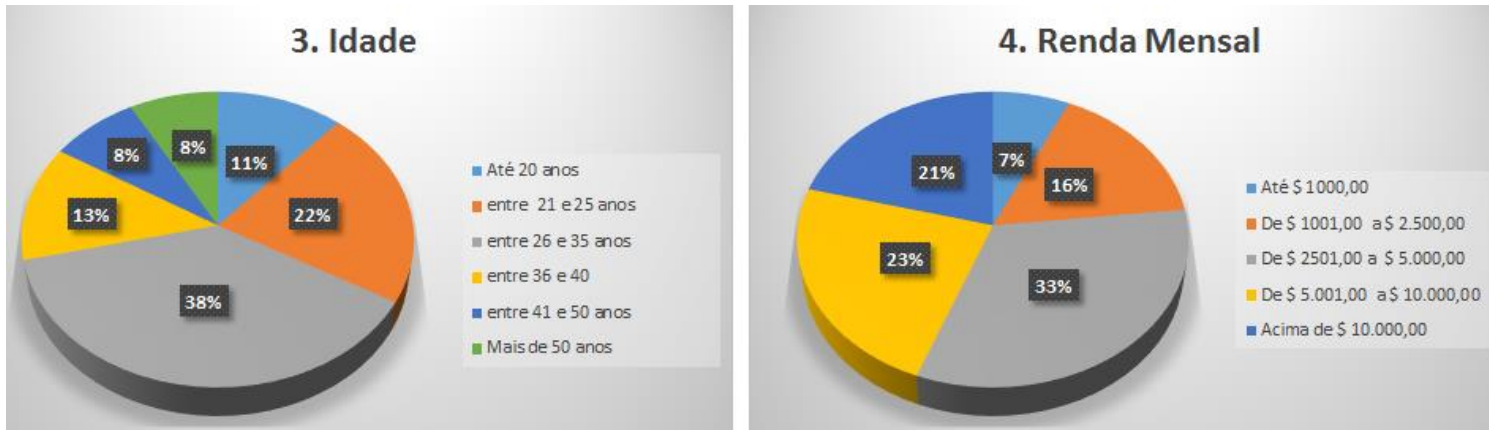


Figura 7 - Idade e Renda Mensal dos turistas estrangeiros
Fonte: Autora

2.2.2. Hábitos de Viagem

Mapeamos a quantidade de vezes que os turistas vieram a Brasília. Detectou-se que 71% vieram a Brasília pela primeira vez e 29% já tinham conhecida a antes.

Agora, quanto ao principal motivo de sua estada aqui na Capital, a resposta foi em razão da Copa do Mundo. Como vimos no gráfico, 66% dos turistas concordaram que estavam na cidade por motivo da Copa do Mundo. E outros 34% estavam aqui por outros motivos: 53% razão de turismo, 27% razão de trabalho e demais para capacitação, negócios e entre outros. Veja nos gráficos abaixo.

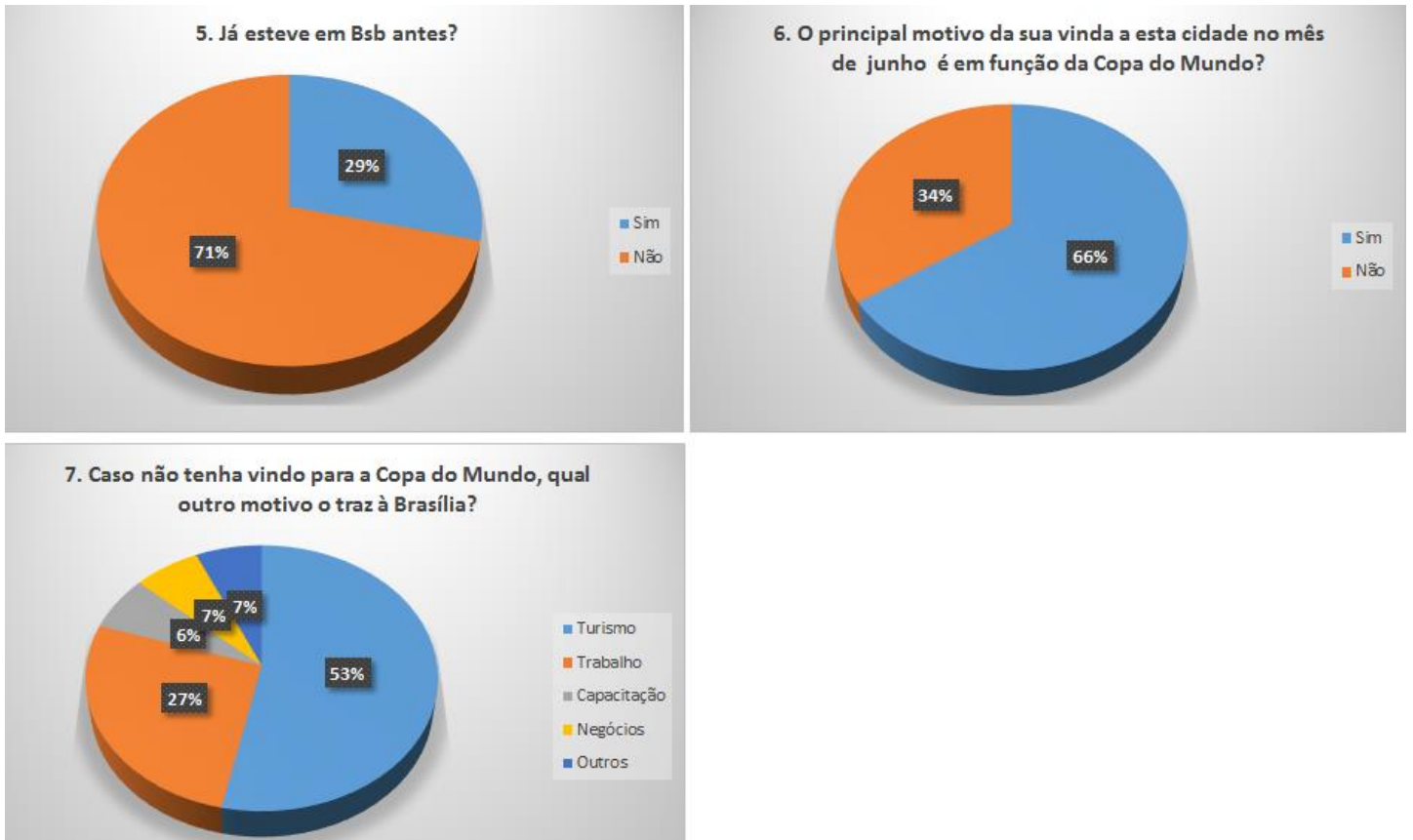


Figura 8 - Motivo da vinda à Brasília dos Turistas Estrangeiros
Fonte: Autora

Nas perguntas 8 e 9 vislumbramos a seguinte questão: se os estrangeiros vieram para Brasília sozinhos ou acompanhados. Caso acompanhados, por quantas pessoas. Os respondentes, 82%, estavam acompanhados, e na sua grande maioria, estavam acompanhados de mais de uma pessoa. A sua maioria eram formadas por duplas de amigos ou casais (34%). E 29% das repostas eram de três pessoas, na sua totalidade amigos e 21% de grupos maiores de 5 pessoas, neste caso, eram grupos de funcionários ou caravanas. Poucos foram os grupos advindos da mesma família.

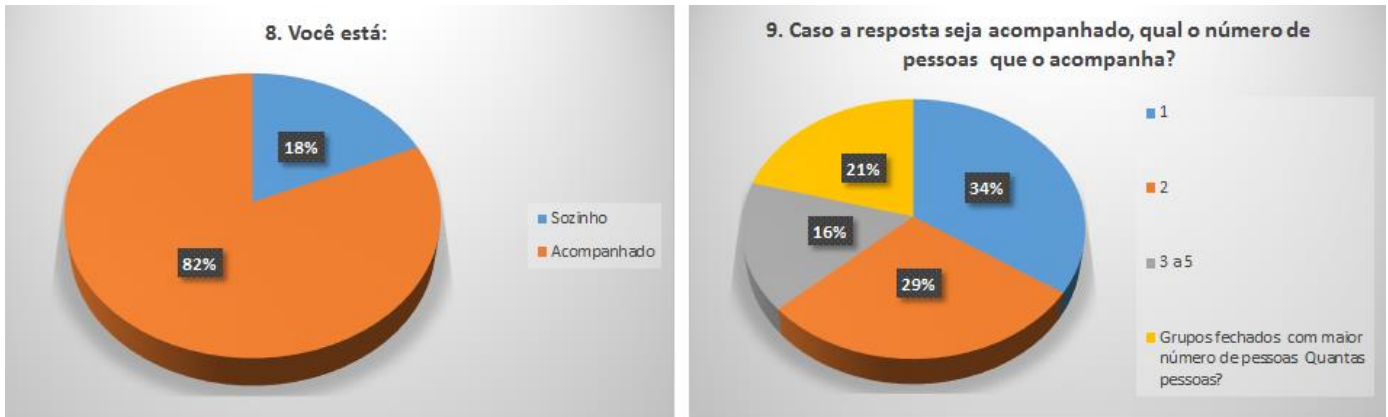


Figura 9 - Acompanhamento dos Turistas Estrangeiros

Fonte: Autora

O tempo de permanência também foi avaliado. Foi percebido que 36% ficaram de 3 a 5 dias em Brasília e outros 26% mais de uma semana, isso se deve ao fato de alguns entrevistados estavam a trabalho durante os jogos e um percentual de 24% ficaram entre 5 a 7 dias em Brasília. E o perfil do turista estrangeiro, em sua maioria, 68%, se hospedaram em hotéis.



Figura 10 - Tempo de Permanência

Fonte: Autora

Como pode-se notar, a maioria veio à cidade por motivo de Copa do Mundo, passaram poucos dias (3 a 5 dias) e vieram acompanhados, em sua maioria por grupos de amigos.

2.2.3. A Torre Digital

Dos turistas que visitaram Brasília, só 14% conheceram a Torre Digital. A maioria (86%) não a conheceu. Um dos motivos alegados é que a Torre não estava aberta para visitação naquele período, mas observamos a falta de informa o e desconhecimento sobre o monumento e o fato de estar fechada.

Poucos turistas conheceram a Torre Digital. Dos que a conheceram, apenas 25% não gostaram. O que mais agradou foi a vista do local, (67%) e a arquitetura, (33%). E o quesito que mais desagradou, foi a distância do Plano e seu horário de funcionamento, já que funcionava somente até às 17 horas. Veja os gráficos abaixo.

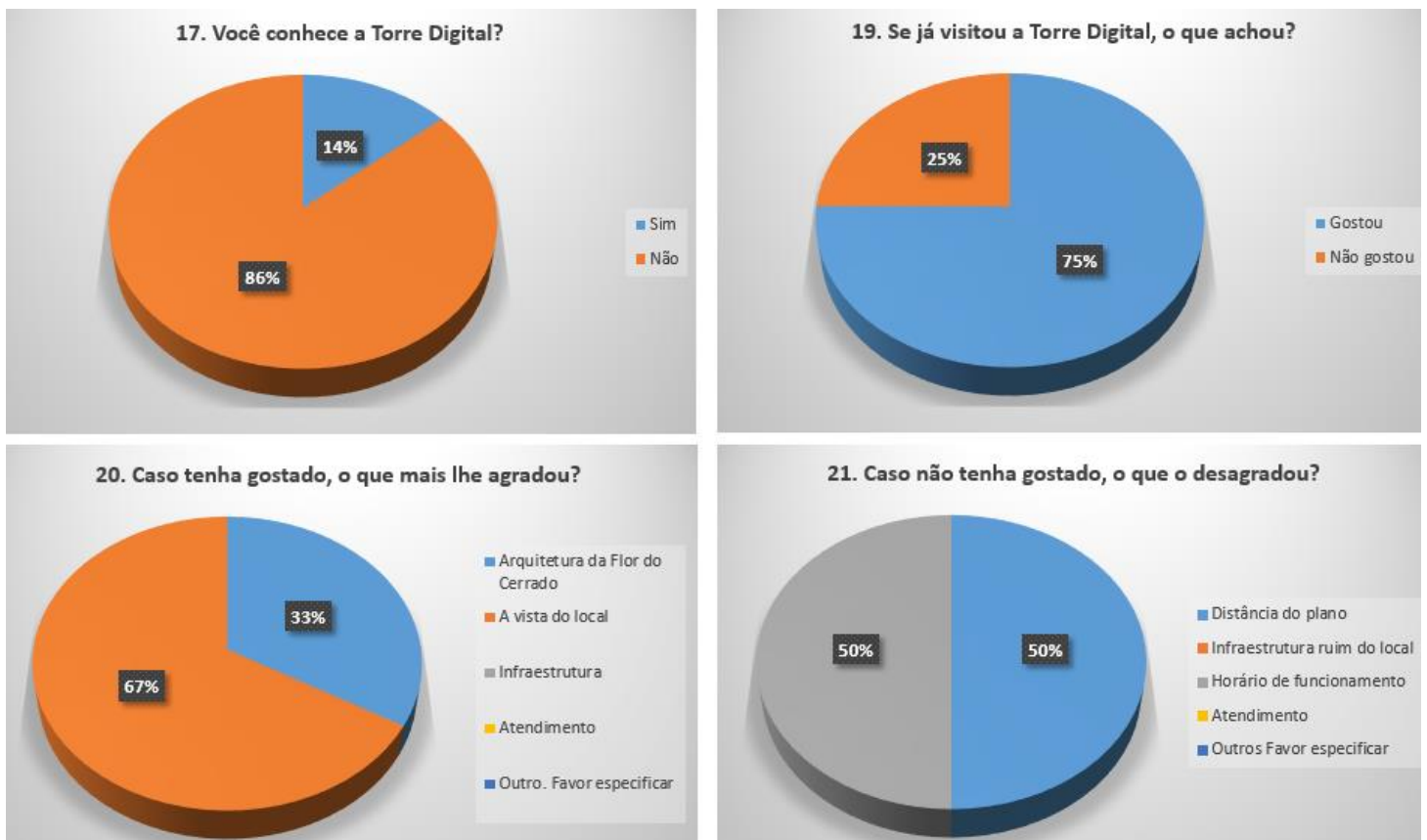


Figura 11 - Visita o   Torre Digital por Turistas Estrangeiros

Fonte: Autora

Observamos, portanto, que a grande maioria, dos turistas estrangeiros pesquisados nunca ouviram falar do monumento Torre Digital, (86%). E nem

correlacionaram a Torre ao nome “Flor do Cerrado”. Poucos sabiam que a “Flor do Cerrado” é o símbolo da cidade apenas 11%.

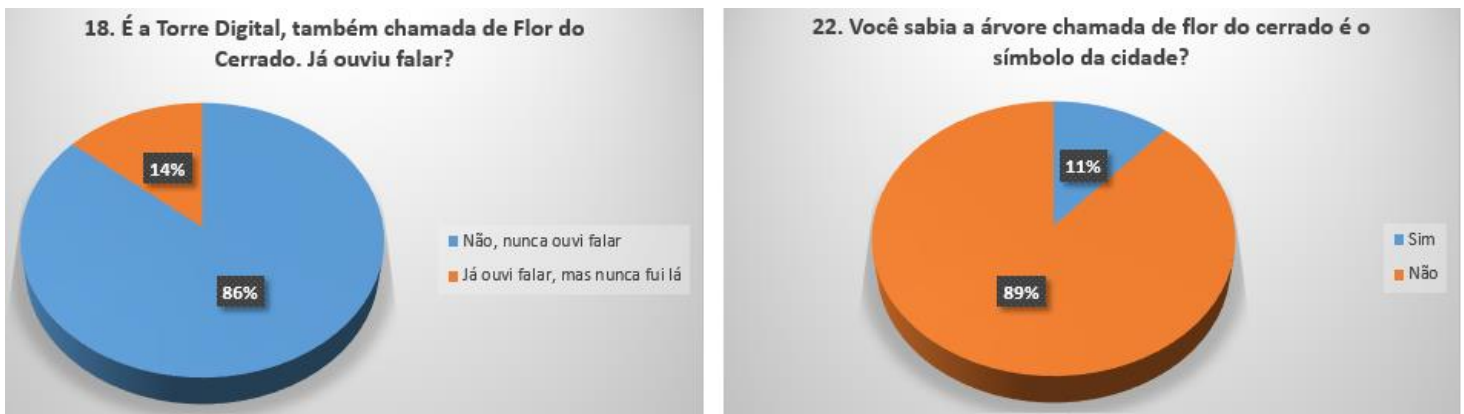


Figura 12 - Nível de conhecimento sobre o monumento
Fonte: Autora

2.2.4. Divulgação da Torre aos Turistas Estrangeiros

A divulgação da Torre foi feita, de acordo, com os materiais gráficos divulgados pela SETUR. Mesmo a Torre estando fechada para a visitação eles continuaram divulgando o monumento como atrativo turístico.

No mapa de Brasília foi verificado o desenho da Torre, mas não há nenhuma informação se a mesma encontra-se fechada para manutenção, possibilitando ao turista a sua inclusão no seu roteiro de visitação.

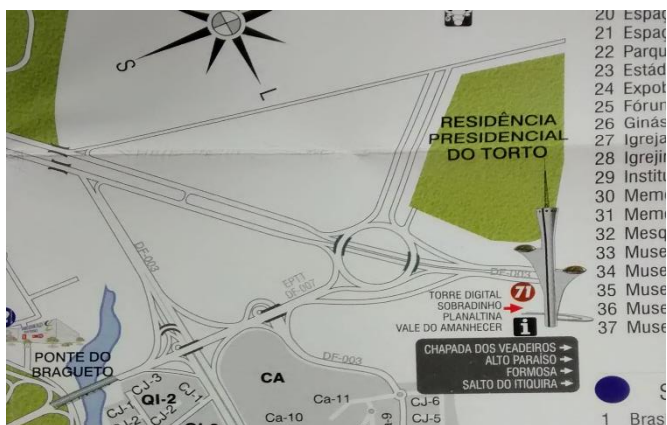


Figura 13 - Divulgação da Torre Digital no Mapa de Brasília
Fonte: SETUR, 2014

No folder de Brasília, a Torre Digital não é mencionada, veja abaixo.



Figura 14 - Divulgação da Torre Digital no folder de Brasília
Fonte: SETUR, 2014

A Torre também estava no guia de Brasília, mas não é mencionado o seu fechamento. Ao invés de apenas aparecer imagem da Torre, eles colocaram a foto da Fonte da Torre de Televisão, veja na figura abaixo.

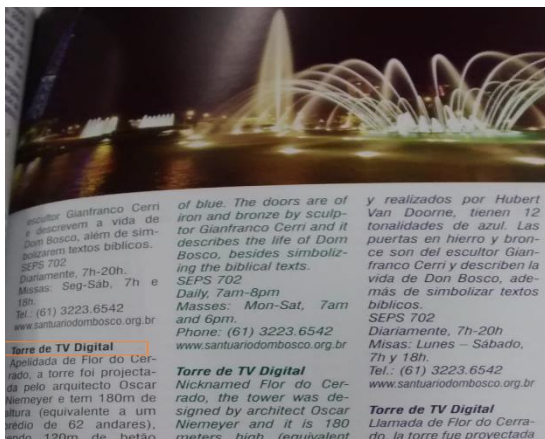


Figura 15 - Divulgação da Torre Digital no guia de Brasília
Fonte: SETUR, 2014

Somente na página seguinte, a imagem da Torre é mostrada. Isso inviabiliza a conexão das ideias, entre o texto e a imagem, confundindo o turista e o levando até o monumento, apesar de não estar funcionando.

Percebe-se, desta forma, várias informações desencontradas relatadas: fechada para reforma no site vem viver bsb⁶, fechada para instalação de antenas no site da SETUR⁷. O pior de tudo é a falta de informação no material de guiamento.

⁶ Site: www.vemviverbsb.com.br

⁷ Site: www.setur.df.gov.br

Além do guia trazer uma foto de outro monumento de Brasília no lugar destinado a foto da Torre Digital.

Isso se deve à falta de uma coordenação central que se responsabilize por toda a divulgação da Torre, uma falta de gerenciamento e controle a respeito de tudo que é dito.

Mesmo com a divulgação citada acima, percebemos que os turistas não conheciam de fato a Torre e nunca tinham ouvido falar do monumento.

2.3 O questionário aplicado aos professores e universitários

O outro questionário, com 07 perguntas objetivas, foi aplicado on line. Esse questionário foi aplicado no período compreendido entre 10 de setembro e 10 de outubro, por meio de e.mail, através de formulário criado no Goolge Drive.

O universo foi composto por professores e pessoas que trabalham nas escolas privadas do DF e Universitários, totalizando uma amostra de quase 10 mil e-mails encaminhados⁸. Veja as perguntas elencadas neste questionário, no apêndice 2.

Na pergunta sobre quais monumentos de Brasília eram conhecidos, sobressaíram os seguintes monumentos: Praça Três Poderes (91%), Catedral (90%), Torre de TV (88%), e Memorial JK (76%), Palácio do Itamaraty (69%), Museu Nacional (62%) e Igreja Dom Bosco (57%). E os menos conhecidos foram: Planetário (36%) e Igreja Rainha da Paz (44%). Nesta pergunta, é importante frisar, que as pessoas pesquisadas poderiam responder a mais de um monumento.

Isso demonstra que os moradores locais conhecem e visitam seus monumentos, afirmando o que a diretora do CATs da SETUR afirmou em sua entrevista: “as pessoas aqui em Brasília visitam os atrativos”.

⁸ Este banco de dados foi obtido no mailing da empresa Imagenes Tur, na qual a autora é proprietária.

3. Quais monumentos de Brasília você conhece?

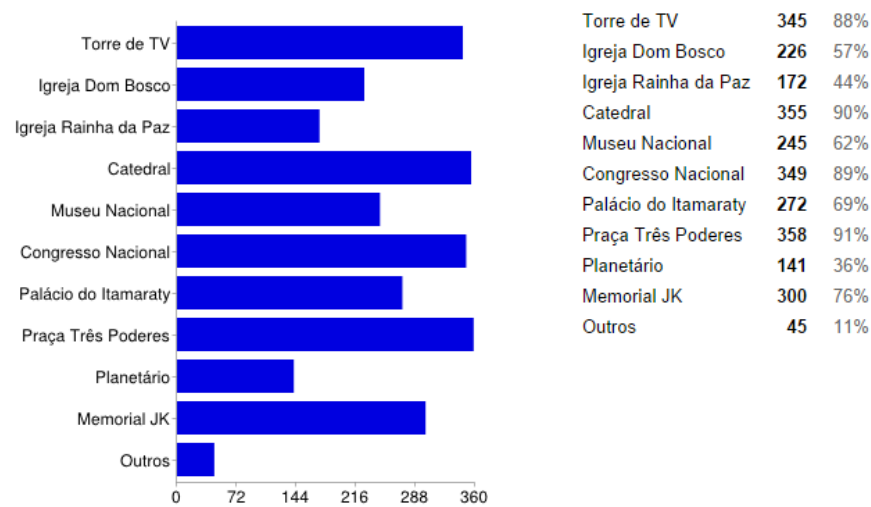


Figura 16- Monumentos mais conhecidos pelos moradores
Fonte: Autora

A grande maioria já tinha ouvido a respeito da Torre. Totalizando 91% em contrapartida à 9% que nunca ouviram falar. Fica nítido aqui que existe um elevado nível de conhecimento sobre a Torre Digital, ou seja, como foi dito, na entrevista da Diretora Eliane Sá: “o que é visto é lembrado”. Como ela está num lugar estratégico, ela é vista por todos os ângulos de Brasília. Favorecendo sua divulgação e lembrança por parte dos moradores locais.



Figura 17 - Conhecimento da Torre Digital
Fonte: Autora

E quando o assunto se refere a visitação, apenas 25% visitaram a Torre Digital, contra 75% que não visitaram.



Figura 18 - Visitação à Torre
Fonte: Autora

A pergunta abaixo, refere-se ao detalhamento, da pergunta acima. Ao serem questionadas a razão de não visitarem a Torre, 35% responderam que isto se deve ao fato de que a Torre é muito distante. Outros 22% detalham outros motivos de não conhecerem a Torre ainda, quesito que será exemplificado no gráfico a seguir. E um percentual, bastante relevante, de 18% disseram que não conheceram a Torre por falta de atrativos. E apenas 11% destacaram o horário de funcionamento reduzido e 14% porque falta divulgação.

O produto turístico é o resultado de uma combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista. Quando 18% das pessoas entrevistadas dizem que não tem atrativo suficiente para atraí-las, isso se deve ao fato de a Torre, não ter um composto de atrativos turísticos, acrescido de infraestrutura, serviços e equipamentos, comercializado de forma organizada, a fim de satisfazer as necessidades e aos desejos dos turistas.

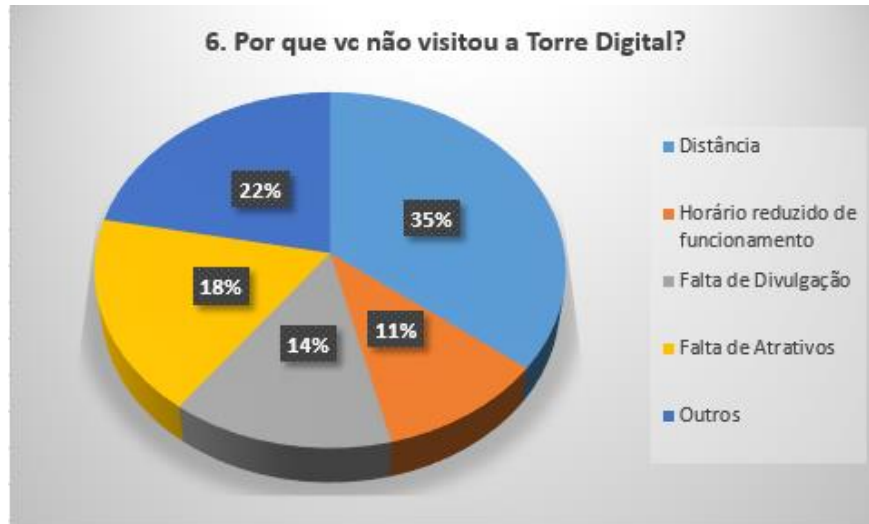


Figura 19 - Motivos da não visitação à Torre
Fonte: Autora

Para detalhar mais, as respostas abertas, de quem marcou “Outros” na pergunta 6, acima, elaborou-se o gráfico abaixo para descrever quais eram os motivos mais comentados. Entre eles, 47% deu-se por causa da falta de tempo dos pesquisados. Aliado ao fato da Torre está aberta apenas nos finais de semana e feriados com horário reduzido, pois funcionava apenas até às 17 horas. Verifica-se que não existia horários para admirar o pôr-do-sol.



Figura 20 - Outros motivos da não visitação a Torre
Fonte: Autora

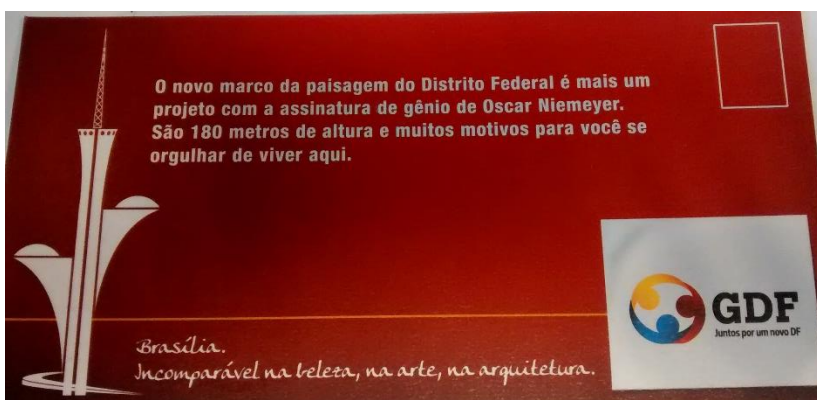
O produto turístico é uma experiência complexa de consumo nos quais os turistas usam múltiplos serviços durante a sua visita – informação, transporte, meios de hospedagem, atrativos, entre outros. É verificado que um dos motivos dos moradores brasilienses de não visitarem a Torre é por causa da distância. Tornando o seu acesso mais difícil, pois não existe linha de ônibus que passa pela Torre⁹. Incurrendo com a percepção dos moradores com as filas enormes que se formam.

A falta de interesse, fica em segundo lugar, com 19%. Isso pode ser por falta de outros atrativos que façam os moradores se deslocarem a uma grande distância para, apenas, subir na Torre e ver Brasília de um outro ângulo. Aqui cabe, a percepção para a criação de uma infraestrutura que motivem os turistas a se deslocarem para usufruir outros atrativos e conseqüentemente permanecendo um período maior. Não apenas o de subir no mirante das cúpulas para conhecer a nova obra de Oscar Niemeyer.

Um percentual de 18%, foi por causa da falta de oportunidade (neste quesito, significa que a pessoa não encontrou nenhum motivo plausível para conhece-la), e a sua minoria, apenas 3%, se deve a existência de grandes filas e 13% não foram porque sabiam que ela estava fechada para reforma.

2.3.1 Divulgação da Torre a população do DF

Durante abertura da Torre Digital para visitação, foi confeccionado um cartão postal para ser entregue aos visitantes, veja figura abaixo.



⁹ Informação obtida na entrevista com a gestora da TERRACAP.

Figura 21 - Cartão Postal da Torre Digital
Fonte: SETUR, 2014

Analisando o texto acima, percebe-se que a Torre Digital não tem 180 metros mais sim, 170 metros. Isso se deve ao desencontro de informações repassadas entre uma Secretaria e outra. Na entrevista realizada com a gestora Eliana de Sá¹⁰ o problema deste cartão postal ocorreu porque o texto enviado pela SETUR à Secretaria de Comunicação foi modificado. Desta forma, percebe-se a falta da simples revisão do material criado.

2.4 Entrevista com o Gestor da Torre Digital

A entrevista com Patrícia Sarkis, diretora de Projetos Especiais – Torre Digital, foi realizada no dia 19 de outubro de 2014 (vide entrevista completa no apêndice 03). Foram exploradas as questões que referem-se aos conhecimentos e entraves políticos, além do conhecimento sobre as questões das emissoras de televisão.

Um dos pontos observado foi a grande especificidade do projeto Torre Digital. De acordo com a Patrícia Sarkis, “não existe projeto como este no país, é um projeto único” (entrevista concedida à autora).

Isso dificulta a elaboração dos projetos essenciais para a manutenção da Torre e definição do posicionamento no qual a Torre irá se tornar.

Além destes, o fator político é um fator influenciador no projeto. Isso, gera morosidade na tomada de decisões por parte da Gestão da Torre. Além deste projeto ter vários stakeholders importantes, como: Governo do DF, Casa Civil, alta direção da TERRACAP, SETUR e NOVACAP.

Em todo contexto corporativo/organizacional, um dos aspectos relevantes a considerar é a dimensão política do planejamento, principalmente na TERRACAP, pois estão implícitas as relações de poder que, fatalmente, condicionam todo o processo.

Outro fator negativo é a falta de empresas com capacitação técnica para realizar projetos na especificidade deste projeto. Isso gera atrasos em licitações, pois não se encontra empresas com a habilidade necessária para realizar projetos específicos para a Torre Digital.

¹⁰ Entrevista concedida à autora.

Um fator positivo, é que a TERRACAP trabalhar com vários setores diferentes que favorecem a construção deste projeto, cada um na sua expertise. Fazendo com que a o Departamento de Projetos Especiais – Torre Digital apenas coordene e alinhe todos os setores.

2.5 Entrevista com a Gestora dos CATs da SETUR

A entrevista com a diretora de Centro de Atendimento ao Turista – CAT da SETUR – Secretaria de Turismo do GDF, Eliana de Sá, realizada no dia 02 de Outubro de 2014, (vide entrevista completa no apêndice 04). Ela é responsável por toda a organização turística que foi realizada durante a primeira abertura da Torre Digital.

Foi destacado que na inauguração das visitas não foi feito um estudo preliminar da real capacidade da torre e das condições indispensáveis para que a visita do turista fosse um fator satisfatório. Ela afirmou que eles estão aguardando um posicionamento da TERRACAP para iniciar a prestação de serviços ao turista na Torre. Como ela diz: “não tem como se preparar para algo se esta coisa ainda não é palpável”. Frase dita, quando a autora perguntou se eles estão se preparando para reabrir nas Olimpíadas.

Foi percebido que a TERRACAP deve fazer um planejamento, de no mínimo de 06 meses, para solicitar os trabalhos da SETUR, pois é o tempo necessário para o tramite do processo licitatório de contratação de pessoal e mais o treinamento que é dado para o serviço de guiamento e atendimento no CAT da Torre.

Eliana de Sá descreveu todos os problemas que impendem a visita à torre, entre eles a chuva, que dificulta o acesso. A acessibilidade é um fator crucial, mas que já está sendo providenciado pela Novacap, de acordo com entrevista da Patricia Sarks.

Além de especificar quais foram os motivos maiores de insatisfação durante as visitas, foi ponderado que as filas enormes debaixo de sol quente e horário reduzido de funcionamento, foram os mais graves. Reclamações estas confirmadas na pesquisa quantitativa.

A gestora descreveu todos os serviços que existiam para atender o turismo, dentre eles: sala de projeção, sala CAT, guiamento e exposição na sala da memória

candanga. E informou que para cada serviço são necessárias pessoas treinadas para executá-lo.

Sobre o tema reabertura da Torre e possíveis ideias para melhorar a prestação de serviços aos turistas, contestou “não adianta ter ideias se elas não forem adaptadas para a realidade que a Torre oferece.” (SÁ, 02/10/2014).

Afirmou que recebe diariamente ligações e e-mails com perguntas referentes à reabertura da Torre e afirmou que a Torre já virou “xodó” de Brasília. Como ela mesmo disse: “ela está num ponto estratégico, você pode estar em qualquer ponto de Brasília ... e você pode vê-la”.

Uma das perguntas que auxiliou o posicionamento que será dado a Torre futuramente, foi quando perguntada: por que acha que deram o nome Flor do Cerrado. Ela respondeu: “Creio que é uma forma poética de ver a vida” não apenas ficar focado no aspecto técnico do que é a Torre Digital.

Analisando os resultados das pesquisas, será estruturado um Plano de Marketing e Comunicação para dá visibilidade a Torre Digital.

Estas abordagens irão orientar o desenvolvimento das ações estratégicas, incluindo as que ocorrerão no próximo capítulo para desenvolver o Plano de Comunicação da Torre Digital.

De acordo com a pesquisa e entrevistas, observamos que os problemas estruturais são relevantes. No entanto, a falta de planejamento e a divulgação desorganizada contribuem para confundir turistas e visitantes.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Comunicação e turismo

Comunicar implica necessariamente interagir, compartilhar, comungar. “Comunicar é tecer e ser tecido junto; articular representações simbólicas para dizer e compreender algo” (BALDISSERA, 2003, p. 20).

Pensar turismo é, também, pensar comunicação. Por meio da comunicação um atrativo, um produto, ou um serviço, passa a existir socialmente. A ideia de turismo pressupõe a criação de um sistema integrado de significados, de construção cultural. Castro (1999, p. 50) afirma que “a comunicação possibilita que a realidade turística seja estabelecida, mantida e negociada”.

De um modo geral, a comunicação turística consiste em: processos promocionais (em grande parte sob uma perspectiva mercadológica – marketing), tais como a produção de material publicitário e de relações públicas de diferentes qualidades e em diferentes mídias (folders, cartazes, vídeos, malas-diretas, materiais para internet, camisetas, bonés, revistas, peças publicitárias para mídia impressa, vts e spots, dentre outros); b) a organização de eventos; a circulação de material informativo (*press-release*, *press kit*, coletivas, sugestões de pautas, programas de visitas, informativos, site com notícias, e *newsletters* etc.); as ações que objetivam preparar/qualificar pessoas para atuarem direta ou indiretamente na área do turismo (recepcionistas, profissionais da rede hoteleira, profissionais do setor de alimentação e transportes, frentistas de postos de gasolina e taxistas etc.); as ações de comunicação para informar/atrair os investidores dos diferentes setores; as campanhas de informação e sensibilização para a comunidade; as ações de pesquisa de mercado, de perfil de público, de opinião/satisfação e de imagem-conceito.

A comunicação turística, apesar da compreensão que se tem hoje do que venha a ser comunicação, parece estar solidamente firmada na ideia de que os emissores são agentes do processo, enquanto os públicos apresentam-se passivos.

3.2 O Marketing Turístico

Com base na compreensão de comunicação turística estabelecida na seção anterior, delimitamos aqui o conceito de marketing turístico, uma vez que, nesse

trabalho apresentamos a sugestão de um plano de marketing e comunicação aos gestores do monumento Torre Digital, ou “Flor do Cerrado”

Segundo Kotler o “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtém o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER, 2007, p. 4). Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, define-se marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. (KOTLER, 2007, p. 4).

Ainda segundo Kotler (2007, pg. 18) marketing turístico é “o conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”. Este conceito justifica-se pela maior amplitude que confere à atividade de marketing, sem privilegiar um ou outro agente do processo mercadológico envolvido nas trocas que se desenrolam no mercado, considerando potencialmente todo o ecossistema do mercado turístico.

Para se fazer um planejamento de marketing turístico, segundo Zardo (2003, p. 100), é necessário verificar algumas características que individualizam e diferenciam completamente o produto turístico dos produtos industrializados e de comércio. A maneira pela qual o produto é apresentado nas ações publicitárias e promocionais é fundamental para a decisão de compra do turista. Ao mesmo tempo que o turista compra um serviço, o principal elemento (paisagem, festa, passeio etc) é um elemento não adquirido, apenas apreciado ou vivenciado. Quando tratamos da comercialização do produto turístico deve-se considerar que estamos lidando com pessoas que acalentaram um sonho durante o ano inteiro.

O aspecto da atividade humana não poderá ser suplantado por sofisticados planos mercadológicos, modernas técnicas de vendas ou por uma publicidade agressiva, pois, sem dúvida, o melhor divulgador de um produto turístico é um cliente satisfeito com as experiências vividas durante a sua viagem. O produto turístico depende, basicamente, da qualidade dos serviços prestados aos turistas. Após o uso do produto turístico o resíduo que fica para o cliente é o de uma experiência, uma imagem, ou uma lembrança materializada apenas por meio de fotos ou filmes. Segundo Wainberg (2003, p. 24), só há tomada de decisão em favor da aquisição do

bem turístico se a atração gerar grau razoável de expectativa de satisfação da necessidade.

Nesse sentido um posicionamento bem estabelecido, atrativos turísticos, infraestrutura adequada e serviços turísticos são fundamentais.

3.2.1 Posicionamento

A teoria do posicionamento, desenvolvida por Jack Trout e Al Ries, na década de 70, preconiza que é necessário entender como a mente do consumidor seleciona e organiza informações, para descobrir lacunas ainda não exploradas, ou inadequadamente enfocadas.

Para Vaz (2001, p. 107) posicionamento consiste em identificar um nicho de mercado (existente ou latente) e ocupa-lo, conquistando e mantendo a posição estratégica.

Para aplicar esta técnica, segundo Vaz (2001, p. 107) é necessário seguir os procedimentos abaixo:

- Identificar uma oportunidade de mercado;
- Conhecer o benefício básico buscado pelo consumidor e as características principais do produto desejado;
- Avaliar o tipo de ocupação do espaço mercadológico correspondente a esta oportunidade;
- Identificar um apelo diferencial que pode conquistar uma posição de destaque;
- Desenvolver um projeto de formação da imagem mercadológica correspondente ao perfil identificado.

O posicionamento tem um papel fundamental na diferenciação da atração turística. Uma das características do posicionamento bem sucedido é que, após certo tempo, a própria demanda gerada por uma estratégia correta passa a funcionar como fator de influência e decisão na escolha da destinação. As pessoas vão para aquela localidade devido em grande parte, simplesmente, pelo fato de que “todo mundo” vai para lá.

3.2.2 Oferta turística

Para Rose (2002, p. 45) oferta turística é conjunto de recursos naturais e recursos culturais, que são, em suma, os grandes responsáveis pelos deslocamentos e permanência, durante um determinado período de tempo, de um público visitante. Esses recursos estão disponíveis independentemente da ação do homem e constituem a matéria-prima da atividade turística. A eles agregam-se os equipamentos, bens e serviços que dão consistência ao consumo e que, em uma estrutura de mercado, definem a oferta turística no seu sentido amplo.

3.2.3 Produto turístico

Rose (2002, p. 45) afirma que produto turístico de qualquer destinação turística é constituído pelo conjunto de bens e serviços colocados no mercado para a satisfação das necessidades dos turistas. Em sua forma, mais simples, trata-se do composto de atrativos naturais, culturais, estrutura turística, preço e comercialização. Sem estes itens não há como a destinação integrar-se em um circuito turístico e, conseqüentemente, receber visitantes. A estrutura do produto turístico é complexa, pois este se caracteriza por englobar elementos tangíveis e intangíveis – bens e serviços -, além de se fundamentar na interação entre o prestador de serviços e o consumidor deste.

Por isso, Zardo (2003, p. 102) compreende como o conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por grupos determinados de consumidores, denominados tecnicamente de turistas, não considerando apenas os aspectos visíveis, mas, além disso, elementos imateriais, como clima, hospitalidade, paisagem, etc.

Nas organizações turísticas o produto ser composto por:

- Atendimento ao cliente (procedimentos e atitudes individuais dos funcionários e executivos);
- Prestação dos serviços (específicos por tipo de empresa de turismo);
- Equipamento (hospedagem, sistema de reservas, restaurantes, centro de lazer, etc);

- Marca (símbolos, cores, nome, slogan, reconhecimento do mercado, etc);
- Localização (perfil social, econômico e cultural do local geográfico);
- Embalagem (edifício, móveis, decoração, etc);
- Percepção do cliente (estado de espírito, expectativa, imagem, etc).

Nos destinos turísticos o produto pode ser composto por:

- Paisagem (natural ou cultural);
- Equipamento e serviços turísticos (hospedagem, serviços de alimentação, agenciamento, transporte, entretenimento, eventos, sinalização, informação, agregados – financeiro, comunicação, etc);
- Comunidade local (receptiva, conscientizada, atuante no processo);
- Superestrutura (organização oficial do turismo – secretarias, *conventions bureaus*, etc);
- Infraestrutura (limpeza pública, saneamento, energia, estradas, etc).
- Percepção do turista (estado de espírito, expectativa, imagem, etc);
- Memória turística (processo de recordação da viagem – fotos, vídeos e os seis sentidos humanos – visão, tato, paladar, olfato, audição e intuição).

3.2.4 Atrativos turísticos

O conceito de atrativo turístico varia de turista para turista. O que podemos considerar um atrativo pode não ter o mesmo significado para uma outra pessoa, ou seja, não possui o mesmo fator de atratividade. Desta forma, os atrativos estão relacionados com as motivações de viagem e a avaliação que os visitantes fazem destes elementos. (ROSE, 2002, p. 47)

3.2.5 Estrutura turística

A infraestrutura básica de uma destinação turística também é elemento fundamental para a viabilização da atividade. Itens como acessos, saneamento, energia, comunicação, vias urbanas de circulação e capacitação de recursos humanos são imprescindíveis para que se possa desenvolver a atividade turística em sua plenitude. Entre os quesitos citados, o de maior importância é o de recursos humanos. O bom atendimento ao turista é o principal fator de avaliação do produto.

3.2.6 Serviços turísticos

O produto turístico é composto, além dos atrativos, pelos serviços que o turista necessita consumir para poder usufruir de forma mais satisfatória sua estada ou sua visita. Esses serviços são os mais variados possíveis e de acordo com Rose (2002, p. 50) dividem-se em:

TIPO	SUB TIPO
Meios de hospedagem	Hotéis, Motéis, Flats, Pousadas, Pensões, Albergues, Camping, Imóveis de aluguel, entre outros.
Restaurantes	Lanchonetes, Sorveterias, docerias.
Agenciamentos	Agências Emissivas e Receptivas
Transportes turísticos	Carros, motos, bicicletas, embarcações, equipamentos esportivos.
Eventos	Organizadores de eventos, fornecedores de espaços, centros de convenções, buffet, área para eventos.
Entretenimentos	Bares, boates, danceterias, clubes, parque de diversão, parques aquáticos e temáticos, boliches, campos de golfe.
Informação Turística	Guias, Mapas, Postos de Informações.
Passeios	Cavalo, Helicóptero, Barco, etc
Comércio Turístico	Souvenirs, Artesanato, Produtos Típicos.

Quadro 02: Serviços Turísticos

Fonte: Rose, 2002

3.2.7 Pacote Turístico

O pacote turístico é a oferta conjugada de vários componentes do produto turístico. Embute um conceito de “amarração das partes”, que está na origem da expressão “pacote turístico”. (VAZ, 2001, p. 194).

O pacote pode ser assim definido como uma combinação de diferentes serviços, agrupados em quatro blocos principais de ofertas: natural, cultural, técnica e comercial. Os três primeiros grupos normalmente aparecem reunidos e sintetizados no roteiro, que é a descrição das atividades programadas no pacote, dia por dia e período por período da viagem.

- Oferta Natural e Cultural

São constituídas de atrativos que as localidades oferecem espontaneamente, fazendo parte de sua essência como destinação turística. A oferta natural vem de fatores geográficos e climáticos, como paisagens, montanhas, calor, neve. Já a cultural decorre das tradições, dos usos e costumes, do modo de vida e das marcas deixadas e criadas pelo povo ao longo de sua história.

- **Oferta Técnica**

A parte essencial do pacote turístico é formada pelos serviços que fornecem a estrutura e o apoio necessários para que a viagem turística aconteça dentro de uma programação que possibilite ao turista usufruir dos atrativos anunciados, com o máximo de atenção e comodidade e o mínimo de transtornos. Os principais grupos são: alimentação, transporte e hospedagem.

- **Oferta Comercial**

Os termos comerciais da negociação entre a operadora e o turista podem ser resumidos em dois itens: preço e exigências formais. O preço inclui os custos de todos os serviços integrantes do pacote, computados os custos de elaboração e administração do pacote e as comissões dos intermediários. E as exigências formais são referentes à documentação e outros procedimentos burocráticos.

3.3 Planejamento

O planejamento precede as demais funções administrativas (organização, direção e controle), pois, embora essas funções se interpenetrem, o planejamento é que estabelece os objetivos e os parâmetros para o controle de todo o processo administrativo. Ackoff afirma que o planejamento é “algo que fazemos antes de agir, isto é, tomada antecipada de decisão”. (ACKOFF, *apud* KUNSCH 2003, p. 205).

O planejamento é algo dinâmico, em contínua mudança, que se processa por meio de pesquisas, estudos, questionamentos, construção de diagnósticos e análises de decisões acerca do que fazer, como fazer, por que fazer, quem deve fazer etc. (KUNSCH, 2003, p. 205).

Nesse mesmo sentido Carvalho (1979, *apud* KUNSCH 2003, p. 206) explica que o planejamento deve ser desenvolvido de forma sistêmica e não desordenada. “O planejamento é assim, uma função organizacional contínua, porque o ambiente encontra-se em mutação permanente”. (DIAS, 1982 *apud* KUNSCH 2003, p. 205)

Segundo Kunsch (2003, p. 207) o planejamento é uma das funções administrativas, mais importantes, que permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la.

Diante disso, consideramos que o planejamento é fundamental para a composição comunicacional, pois abrangem as necessidades de comunicação turística. A seguir apresentaremos mais detalhes do planejamento focado no marketing.

3.4 Planejamento de Marketing

O planejamento de marketing é, objeto deste trabalho. Um modelo simplificado do processo de marketing deve entender o mercado e as necessidades e os desejos dos clientes, elaborar uma estratégia de marketing orientada para os clientes, desenvolver um programa de marketing integrado que proporcione valor superior, construir relacionamentos lucrativos.

As necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado – uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. As ofertas não se limitam a produtos físicos; incluem, como mostramos, serviços, atividades, ou benefícios, oferecidos para venda, que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. Muitos fornecedores cometem o erro de prestar mais atenção aos produtos específicos que oferecem do que aos benefícios e à experiência produzida por esses produtos. Esses fornecedores sofrem de miopia de marketing, termo cunhado por Theodore Levit. Eles se fixam tanto em seus produtos que enxergam apenas os desejos existentes e deixam de lado as necessidades ocultas dos clientes.

A estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP – Segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Primeiro a empresa precisa decidir a quem servirá. Ela faz isso dividindo o mercado em segmentos de clientes (segmentação de mercado) e selecionando os segmentos que focará (alvo de marketing). Um segmento de mercado é formado por consumidores que reagem de maneira similar a determinado conjunto de esforços de marketing. A empresa também

precisa decidir como servirá a seus clientes-alvo – como se diferenciá e se posicionará no mercado. A definição do mercado-alvo implica avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar. Para Kotler (2006, p. 5) uma empresa deve ter como alvo segmentos em que ela possa gerar de forma lucrativa o mais alto valor para o cliente e manter esse valor ao longo do tempo. Por último o posicionamento de uma empresa deve ser brilhante, pois, será fácil traçar o restante do planejamento e da diferenciação de marketing com base na estratégia de posicionamento. Assim, As empresas devem buscar posicionamento e diferenciação relevantes. Dentro do processo de gerenciamento estratégico da marca, toda empresa e produto precisam representar uma grande ideia diferenciada na mente do mercado-alvo.

A empresa deve misturar todas essas ferramentas ao mix de marketing em um programa de marketing integrado que comunique e proporcione aos clientes escolhidos o valor pretendido. O mix de marketing, também conhecido como Composto de Marketing, ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's de marketing: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação).

E para isso é fundamental também realizar o planejamento em comunicação, principalmente construir o seu plano de comunicação.

3.5 O Planejamento de Comunicação

O Plano de Comunicação é um instrumento do planejamento. É um documento escrito do resultado de todo o processo do ato de planejar. Trata-se da face tangível desse processo. É o plano estratégico de comunicação organizacional que tem como proposta básica estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações. Para Tavares (2007, p. 96) é o processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente.

Os modelos de plano de comunicação dos autores Lupetti, Kunsch e Pinto foram analisados. E desta forma escolhemos um conjunto de elementos que os

sintetizam, entre eles: a) o levantamento de informações; b) análise situacional; c) decisões e definições – definição/redefinição dos objetivos e metas, d) definições de estratégias, definição de tipos de campanhas; e) implantação; execução; controle e avaliação.

Este modelo consiste em cerca de dez etapas, das quais serão utilizadas para construir o plano de comunicação para o monumento Torre Digital, entre elas:

- Resumo executivo: breve resumo dos pontos principais, metas e recomendações do plano.
- Análise da situação: antecedentes da empresa, vários fatores do macroambiente e do mercado em que a empresa se encontra, suas tendências e influências.
- Resumo do mercado: demografia, necessidades, tendências e crescimento.
- Análise SWOT: Apresentação dos fatores de influência interna (forças e fraquezas) e externa (oportunidades e ameaças).
- Estratégia de Marketing e Comunicação.
- Mercados-alvos: definir que público deseja-se alcançar com tais estratégias.
- Posicionamento: definição de como a empresa deseja ser vista pelo cliente.
- Previsão de despesas/orçamento: apresentação de uma média de gastos para apresentar realisticamente a viabilidade do plano.
- Implementação: Tabela detalhada com prazos, orçamento e área responsável.
- Avaliação

Os programas de ação propostos devem ser coerentes com a definição da missão, dos valores, dos negócios, dos objetivos e das metas estabelecidas pela TERRACAP e, numa atuação sinérgica, não de convergir para uma comunicação organização integrada.

Os conceitos desenvolvidos sobre o planejamento, a gestão e o pensamento estratégico podem ser aplicados, com as devidas adaptações, à área de comunicação nas organizações. Kunsch (2003, p. 240) recomenda quatro princípios que podem ser levados em conta, entre eles: a organização deve utilizar o planejamento estratégico como uma metodologia gerencial; a área de comunicação deve ocupar o

espaço estratégico na estrutura organizacional; o responsável pela área de comunicação e sua equipe deve estar preparada e deter conhecimentos sobre planejamento estratégico e reforçar a cultura organizacional, de forma, a que todos os colaboradores auxiliem na estruturação e efetivação do plano estratégico.

Existem muitos modelos distintos de planejamento de comunicação, mas, em essência, tais modelos são compostos por quatro grandes passos: diagnóstico, recomendações; implantação, avaliação e controle. Todos são ancorados nos objetivos e público-alvo da organização, além de, idealmente, serem apoiados por diferentes tipos de pesquisas.

Para Kunsch (2003, p. 247) a elaboração de um plano estratégico de comunicação deve ser pensada a partir de uma tomada de decisão das autoridades da organização. Pois se não existir vontade política dos dirigentes o planejamento está fadado ao fracasso. Embora os três conceitos – missão, visão e valores – sejam o ponto de partida para um planejamento estratégico da organização, o fato é que o planejamento de comunicação deve traduzi-los, transmiti-los e espelha-los para que a comunicação efetivamente possa ser considerada estratégica, e para que possa estar a serviço da construção da marca da organização.

O planejamento da comunicação não pode e nem deve ser diferente, pois além de buscar fortalecer a marca institucional da empresa, precisa ainda estar em consonância com o de outras áreas, apoiando-as para que também atinjam seus objetivos e acompanhem suas estratégias.

Para isso, faz-se necessário a criação do plano de comunicação, capaz de ser um instrumento que balizará as futuras decisões na área de comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

A comunicação dirigida à demanda turística é tarefa complexa. Ela deve atingir um grande número de pessoas, de diferentes regiões, ou países, com estruturas socioeconômicas e culturas distintas, diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais etc.

Na comunicação turística, deve-se considerar as informações que o turista recebe e como elas são processadas e compreendidas. No caso específico da Torre Digital, observamos que as informações que chegam aos turistas estrangeiros, brasileiros e visitantes do Distrito Federal, merecem atenção. Analisa as divulgações disponíveis no site, nos guias turísticos e outros impressos; sua eficácia e capacidade de atração. Verificamos que existem problemas relativos à infraestrutura (distância do local, capacidade dos elevadores, horário de funcionamento, segurança, capacitação dos servidores e empregados etc), a falta de recursos e a constante interferência política. Problemas que, sem dúvida, constituem entraves ao turismo no monumento, interfaces que precisam ser trabalhadas antes de um planejamento eficaz.

Tendo em vista os inúmeros eventos internacionais que acontecerão em Brasília nos próximos anos (Olimpíadas, Fórum Mundial da Água e Summer Universíade), sugerimos, neste trabalho, um planejamento de marketing e comunicação para os futuros gestores da Torre Digital. Antes de tudo, será necessário um esforço conjunto de comunicação por parte da SETUR, da Comunicação do GDF e da TERRACAP. Até porque, como existem várias secretarias envolvidos na comunicação, as informações ficam desencontradas, prejudicando a tomada de decisões e o processo de planejamento. As entrevistas com os gestores, apresentadas no trabalho, comprovam esse desencontro nas informações de cada órgão, que gera dificuldade de compreensão e divulgação sobre o monumento.

Assim, decorridos um ano e três meses da abertura do mirante e cúpula ao grande público, existem muitos dados que podem balizar futuras decisões: a vocação turística do empreendimento; a beleza do monumento, última obra do renomado arquiteto Oscar Niemeyer; a vista privilegiada da Capital Federal e; as estimativas otimistas, que mostram a superação em número de visitantes ao local

Muitas torres ao redor do mundo se posicionaram como símbolo de poder e tecnologia. Na maioria delas, o tamanho é fator determinante para isso. Ou seja, quanto mais altas, mais símbolo de status e poder teriam. Mesmo as torres que não têm este significado, como a Torre Eiffel, Torre de Belém, Torre de Pisa, Torre de Gálata, Orbit Tower, remontam outros significados. A Torre Eiffel, por exemplo, se tornou o símbolo mais proeminente de Paris, e da França.

Para ser um monumento-símbolo da Capital Federal, a Torre necessita um posicionamento, direcionando-a para ser reconhecida como símbolo de amor, união e natureza. A Capital Federal passa ao visitante uma imagem formal, de concreto, impessoal, principalmente das relações interpessoais dos moradores do plano piloto. Direcionar o monumento para algo ligado ao afeto, às emoções, nos parece fundamental para a consagração do monumento.

No plano de marketing aqui apresentado sugerimos novas possibilidades para o que denominamos “Complexo Turístico Flor do Cerrado”, com o objetivo de atrair de melhor forma, o público interno e externo, incluindo: centro gastronômico com comidas típicas do cerrado, floricultura, lojas de artesanato regional, incluindo *souvenirs* da Torre. No espaço externo, um apelo à experiência emocional com base em jardins com flores típicas do Cerrado e uma fonte do amor para os casais enamorados.

A partir do que foi constatado na pesquisa de campo, verificamos a falta de conhecimento sobre a Torre Digital, principalmente por parte dos turistas estrangeiro. Desta forma, sugerimos também atualização do material de divulgação e do site, de forma a dar a informação correta. Além disso, para dar maior visibilidade a preparação de material gráfico específico, em inglês e espanhol distribuídos nos hotéis e agências de turismo receptivo.

Como já destacamos, todas essas propostas, ou ações, não surtirão efeito sem a devida atenção à infraestrutura (elevadores, fraldário, caixa eletrônico, telefone público, quantidade de funcionários, banheiros, lojas), e às interferências políticas, que têm gerado desencontros de informações e morosidade nas iniciativas. Um exemplo, que demonstra as consequências das decisões políticas é o caso recente da extinção da Secretaria de Comunicação pelo atual governador, o que acarretará mais dificuldades na divulgação do monumento.

Não há planejamento de marketing, ou de comunicação, que possa ter êxito nesse cenário. Assim, assistimos a “menina dos olhos de Niemeyer”, a nossa “Flor do Cerrado”, aguardando decisões políticas para mostrar todo o seu brilho aos turistas do Brasil e do mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anuário do Distrito Federal 2012. Universidade de Brasília, 2012.

BALDISSERA, Rudimar. **Turismo, cultura e identidade: articulações teóricas.** Novo Hamburgo: Feevale, 2003.

CASTRO, Celso. **Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

EVANS, Vaughan. **Ferramentas Estratégicas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

GORGULHO, Silvestre. **A Flor do Cerrado: Torre Digital de Brasília.** Brasília: Folha do Meio Ambiente Editora, 2012.

KEVAN, Scholes. **Fundamentos da Estratégia.** São Paulo: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Kronling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, Paulo de Mattos. **Gestão Estratégica de Empresa.** São Paulo: FGV, 2012.

LOBATO, David Menezes et al. **Estratégias de Empresas.** Rio de Janeiro: FGV, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento em Comunicação.** São Paulo: Futura, 2003.

McDONALD, Malcoln. **Planos de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise.** São Paulo: Campus, 2014.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística.** São Paulo: Contexto. 2002

PINTO, Nayara Assad; WAISSMAN, Vera e FILHO, Carlos Campana. **Estratégias de Comunicação e Marketing.** São Paulo: FGV, 2011.

ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo – Planejamento e Marketing.** São Paulo: Manole, 2002.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional.** São Paulo: Papirus, 1990.

SILVA, S. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3.ed. Florianópolis. Laboratório de Ensino à Distância, UFSC, 2001.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2007.

TERRACAP. **Plano de Documentação. Escritório de Projetos da TERRACAP - EPROJ**. 2014.

TERRACAP. **Plano de Metodologia de Formulação e Monitoramento/Avaliação da Estratégia da Terracap**. 2014

TERRACAP. **Plano de Metodologia de Gerenciamento de Projetos da TERRACAP: EGEST**. 2014

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: Emissivo e Receptivo**. São Paulo: Pioneira, 2001.

WAINBERG, Jacques. A. **Turismo e Comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

WAISSMAN, Vera. **Estratégias de Comunicação em Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>

ENTREVISTAS À AUTORA

Sá, Eliana de. Concedida em 02/10/2014.

SARKIS, Patrícia. Concedida em 19/10/2014.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO TURISTAS ESTRANGEIROS

Questionário dirigido ao turista que visita Brasília

1. Perfil do entrevistado

<p>1. Local de origem Cidade: _____ Estado: _____ País: _____</p>
<p>2. Sexo: () Masculino () Feminino</p>
<p>3. Idade: () Até 20 anos () entre 21 e 25 anos () entre 26 e 35 anos () entre 36 e 40 () entre 41 e 50 anos () Mais de 50 anos</p>
<p>4. Renda mensal: () Até R\$ 1000 () De R\$1001,00 a R\$ 2.500,00 () De R\$2501,00 a R\$ 5.000,00 () De R\$5.001,00 a R\$ 10.000,00 () Acima de R\$ 10.000,00</p>

2. Hábitos de viagem

<p>2.1 Já esteve em Brasília antes? () Sim () Não</p>
<p>2.2 O principal motivo da sua vinda a esta cidade no mês de junho é em função da Copa do Mundo? () Sim () Não</p>
<p>2.3 Caso não tenha vindo para a Copa do Mundo, qual outro motivo o traz à Brasília? () Turismo () Trabalho () Capacitação () Negócios () Outros Favor especificar _____</p>
<p>2.4 Você está : () Sozinho () Acompanhado ? _____</p>
<p>2.5 Caso a resposta seja acompanhado, qual o número de pessoas que o acompanha? () 1 () 2 () 3 a 5 () Grupos fechados com maior número de pessoas Quantas pessoas? _____</p>
<p>2.6 Quanto tempo pretende permanecer em Brasília? () 1 a 2 dias () 3 a 5 dias () 5 a 7 dias () Mais de uma semana : _____</p>
<p>2.8 Onde vai se hospedar durante a permanência na cidade. () Hotel</p>

- Flat
- Pensão
- imóvel alugado
- casa de parentes ou amigos
- Outra opção de hospedagem Favor especificar _____

3. Aplicação Roteiro Atrativo Turístico Locais

3.1 Você já fez o City Tour na cidade?

- Sim Não

3.2. Se sim, quais lugares você visitou? Você pode ser marcada mais de uma alternativa

- Praça dos Três Poderes
- Catedral
- Congresso Nacional
- Museu
- Memorial JK
- Estádio Mané Garrincha
- Planetário
- Ponte JK
- Parque da Cidade
- Outros

Favor especificar _____

3.3. Você se interessaria por roteiros alternativos como o Ecoturismo?

Sim Não Caso sim, cite um local de interesse _____

3.4 5 Suas expectativas na cidade foram satisfeitas?

- Sim Não

3.5 Caso sua resposta seja negativa na questão anterior, você poderia informar o motivo da sua insatisfação

- clima seco
- Infraestrutura ruim
- Desorganização
- Receptividade dos habitantes da cidade não foi boa
- Insegurança
- dificuldade de acesso aos locais mais distantes
- Outros Especificar _____

4. Aplicação Roteiro Atrativo da Torre Digital

4.1 Você conhece esse local?

- Sim Não

4.2 É a Torre Digital, também chamada de Flor do Cerrado. Já ouviu falar?

- Não, nunca ouvi falar
- Já ouvi falar, mas nunca fui lá

4.2. Se já visitou a Torre Digital,, o que achou?

- Gostou
- Não gostou

4.3 Caso tenha gostado, o que mais lhe agradou? Você pode marcar mais de uma opção

- Arquitetura da Flor do Cerrado
- A vista do local
- infraestrutura
- atendimento
- outro . Favor especificar _____

4.4 Caso não tenha gostado, o que o desagradou? Você pode marcar mais de uma opção.

- Distância do plano

infraestrutura ruim do local

horário de funcionamento

atendimento

Outros Favor especificar _____

4.5. Você sabia a árvore chamada de flor do cerrado é o símbolo da cidade?

Sim Não

4.6 Conhece a Flor do Cerrado?

Sim Não?

APENDICE 2 – QUESTIONÁRIO MORADORES DE BSB

Você conhece a Torre Digital?

Pesquisa realizada para elaboração do TCC em Comunicação Organizacional da UnB.

1. Qual é a sua Universidade/Faculdade?

2. Qual curso você estuda?

3. Quais monumentos de Brasília você conhece?

(Pode listar mais de um)

- Torre de TV
- Igreja Dom Bosco
- Igreja Rainha da Paz
- Catedral
- Museu Nacional
- Congresso Nacional
- Palácio do Itamaraty
- Praça Três Poderes
- Planetário
- Memorial JK
- Outro:

4. Você já ouviu falar da Torre Digital?

- Sim
- Não

5. Você já visitou a Torre Digital?

- Sim
- Não

Porque você não visitou a Torre Digital?*

(Pode marcar mais de uma resposta)

- Distância
- Horário reduzido de funcionamento
- Falta de divulgação
- Falta de Atrativos
- Outro:

7. Se a Torre tivesse os atrativos abaixo, quais você utilizaria?

(Pode marcar mais de uma resposta)

- Bali Jump
- Observação Astronômica à noite
- Shopping ao ar livre
- Bar/Café
- Restaurante
- Eventos Privativos: Reuniões de Negócios
- Casamentos
- Roda Gigante Horizontal
- Telescópios caça-níqueis
- Sala de Exibição de Filmes
- Museu
- Outro:

APENDICE 3 – ENTREVISTA GESTOR DA TERRACAP

Entrevistado: Patrícia Sarkis

Cargo: Gerente de Projeto Especial/PRESI – Torre TV Digital

1. Quais são as classificações das emissoras de televisão?

As emissoras são classificadas em Classe Especial, Classe A e Retransmissoras.

As emissoras de Classe Especial são as 06 principais do país, são: Globo, SBT, Band, Rede TV, EBC e Record. As emissoras de Classe A são: Fund. Apoio (Canção Nova), Rede Gêneses (Sara Nossa Terra), Cable Link e CBI. E as retransmissoras são: Ideal (MTV), Rede Viva, Rede Mulher, TVCI, TV Cachoeiro do Sul, Boas Novas, Imagem do Sertão, TV Aparecida de São Paulo, TV Cultura, TV Cidade Modelo.

2. Quem irá utilizar a Torre Digital?

Todas elas, exceto as seguintes Emissoras de Classe Especial: TV Câmara, TV Senado, TV STF, pois construíram uma Torre e não irão utilizar a Torre TV Digital.

As únicas que estão instaladas são as emissoras de Classe Especial. As outras serão instaladas no decorrer da autorização do Ministério das Comunicações e ANATEL.

3. Existe algum decreto para a obrigatoriedade do Sinal Digital?

Sim existe, o decreto 8.061 de 29/07/13. Art. 10 - O Ministério das Comunicações estabelecerá cronograma de transição da transmissão analógica dos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão para o SBTVD-T, com início em 1º de janeiro de 2015 e encerramento até 31 de dezembro de 2018.

4. O que a Torre necessita para ser reinaugurada?

Se fosse para reabri-la para visitas, necessitamos de algumas coisas, entre elas:

- Adaptação de acessibilidade que já está sendo executado pela licitação da NOVACAP;
- Projeto de Gestão e Operação, que está sendo contratado;
- Contratar empresas para a manutenção dos equipamentos/edifício, como: Elevadores, Esgoto à Vácuo, Gerador, Ar condicionado, sistema do Espelho d'água, após o recebimento definitivo da obra.

5. O que é o Projeto de Gestão e Operação?

É o projeto que irá definir a proposta geral no qual a Torre será administrada, como: Convenção de condomínio, Regimento Interno, Instrumento de Gestão e Controle.

Estamos aguardando a finalização da contratação, lembrando que a Torre é um projeto único em todo o país.

6. Quais foram os maiores entraves para o desenvolvimento da Torre Digital? No âmbito político, burocrático, etc.

Existem vários motivos. Um deles é a especificidade da Torre. Ela é um projeto único em todo o país e não temos empresas que entendam de administração de uma torre. E assim, temos que licitar empresas para fazer os projetos e depois licitar as empresas para executar os projetos.

Outra coisa, é que a responsabilidade por todas as obras na Torre é da NOVACAP, então, ficamos esperando as decisões e soluções da obra, pois até o presente momento recebemos a Obra em caráter provisório e não em definitivo.

7. Quais são os principais papéis dos stakeholders?

Para você entender, temos vários stakeholder, entre eles:

- Buriti (Vice-Governador e a Casa Civil);
- NOVACAP e a Secretaria de Obras – Contratou o consórcio e fiscalizou a obra;
- TERRACAP – Financiadora e Proprietária;
- Secretaria de Turismo – Responsável pelo Monumento e CAT's (Centro de atendimento ao Turista);
- Consórcio Mendes Júnior/Atrium – Vencedor da Licitação e executor da Obra.

8. Se houver alguma decisão política para a inauguração da Torre, ela tem condições de inaugurar hoje?

Ela pode até ter, mais com os mesmos problemas porque foi fechada. Temos que dar continuidade à obra e assim recebe-la em caráter definitivo.

9. Houve planejamento na sua concepção?

Sabemos que não, pois foi uma decisão política. Tanto para ser feita como para ser inaugurada.

10. Vocês têm como objetivo a sua reinauguração para as Olimpíadas?

O objetivo é reabri-la até 2015. Para as Olimpíadas ela precisa estar em total funcionamento.

11. A torre foi planejada para receber visita de turistas?

Sim ela foi projetada para ser um monumento aberto aos turistas, e para transmissão do sinal digital no Distrito Federal, projeto do arquiteto Oscar Niemeyer.

12. O seu setor planeja tudo ou a Terracap tem outros setores que a auxiliam?

A TERRACAP tem vários Departamentos e cada um faz o seu papel. O meu como Gerente de Projeto Especial, é coordenar e agilizar o projeto no todo.

A nossa gerência é responsável por fazer a ligação entre todos os setores da TERRACAP, a NOVACAP e o Governo do Distrito Federal.

13. A sociedade procura muito saber sobre a Torre, você recebe muitas ligações procurando saber sobre a reinauguração a Torre?

Sim, as pessoas me ligam para utilização e visitação a Torre diariamente. A Torre TV Digital é uma obra única, e pode ser vista de todos os pontos da cidade. Sem contar a sua rara beleza.

APENDICE 4 – ENTREVISTA SETUR - Secretaria de Turismo do GDF

Entrevistado: Eliane de Sá Brasil

Cargo: Diretora de Serviços de Atendimento ao Turista – CATs (Centro de Atendimento ao Turista de Brasília)

1. Foi realizado alguma propaganda para a abertura das visitas da Torre?

A responsabilidade da propaganda é da Secretaria de Publicidade do GDF, nos apenas passamos o conteúdo, e este conteúdo pode não sair do jeito que enviamos. Ex: enviamos uma informação dizendo que a torre tem 170 metros de altura, mas no postal impresso que recebemos da Secretaria, veio a informação que é de 180 metros.

Lembro que saiu divulgação nos jornais impressos, na televisão. E no nosso site tem informações explicando o que é a Torre e seu horário de funcionamento.

2. A responsabilidade de divulgação é apenas de vocês?

Não. A responsabilidade é nossa e também da TERRACAP. Sabemos que tanto a assessoria de imprensa da SETUR como da TERRACAP tem a função de divulgar a torre.

3. Qual a quantidade de visitantes que a Torre recebeu nos períodos que estava aberta?

A torre ficou aberta apenas nos finais de semana e feriados. A quantidade de visitantes ao redor da torre era de aproximadamente 2.000 mil a 3.000 mil pessoas, mas apenas 1.000 mil pessoas conseguiam subir.

4. Vocês estão se preparando para divulgar a Torre nas Olimpíadas?

Não tem como se preparar para algo se esta coisa não é palpável. Somente após a decisão da TERRACAP de reabrir a Torre para visita que nós podemos fazer alguma coisa. Não há programa de visita, se não há como divulgar.

Mas não queremos como foi no início, de forma brusca, pois tivemos que correr contra o tempo para deixar tudo certo.

5. Se a TERRACAP avisar hoje que quer reabrir o monumento, quais são as limitações para a sua reabertura?

Precisamos de no mínimo 6 meses para abrir licitação para contratar e treinar novas pessoas para atender os diversos serviços que foram prestados lá no início. Como: o guiamento, pessoas que organizavam a fila, pessoas responsáveis pela sala de projeção (local que passava um filme de Brasília) e o lugar onde ficavam as exposições.

6. Entre os serviços prestados pela SETUR, existia o guiamento?

Sim. Tinha guia explicando sobre a Torre e explicava Brasília como Patrimônio da Humanidade.

A decisão de realizar o guiamento foi decidida 1 semana antes da abertura. Recebemos muitos elogios, mas também muitas críticas. É normal de quem faz.

7. Qual o monumento que atrai mais em Brasília, ou seja, recebe mais visitas?

Pelas pesquisas que já foram realizadas o monumento que atrai mais é a Torre de TV e em segundo lugar a Catedral.

8. Qual é o fator limitador/problemático para a interrupção das visitas na Torre?

Existe dois fatores. O primeiro é a chuva. Como a passagem para a entrada aos elevadores, é por meio de uma rampa muito íngreme e não é coberta, não há como ter visitas. Depois a entrada para a cúpula e o mirante também é descoberto, não tem como os visitantes terem acesso com a chuva.

Outro fator é a Rampa, pois não é acessível para pessoas com deficiência de locomoção, os cadeirantes e para as pessoas idosas, pois é muito íngreme, é desnivelada, não tem corrimão e não tem piso tátil.

9. Qual é a capacidade de visitantes durante uma visita, é um fator limitador para a demanda?

Existe 3 elevadores, antes tinha apenas 2. Com muita luta fizeram mais um. A sua capacidade é para 12 pessoas. Então, como existe o ascensorista e o guia, temos apenas a possibilidade de levar 10 pessoas, a cada subida e descida.

Totalizando um total de 30 visitantes a cada 20 min. Como existem dois grupos que fazem a visita ao mesmo tempo. Temos uma capacidade de 60 visitantes a cada 20 min.

É um fator muito limitador, pois só na Torre de TV, o elevador comporta 27 pessoas, de uma só vez. Por isso, que as filas são longas.

Então, vamos fazer uma análise. Se a abertura da visita ocorre às 9:00h e termina às 16:00h para dá tempo de finalizar a visita às 17:00h. Temos uma possibilidade de ter 3 grupos a cada hora. Se temos 7 horas totais por dia de visita multiplicados por 3 grupos a cada hora. Temos um total de 21 grupos. Totalizando 21 x 60, temos 1.260 mil pessoas visitando o monumento/dia.

10. A cobrança de ingressos resolveria a insatisfação dos visitantes?

Creio que a cobrança de um ingresso seria um fator limitador para os visitantes. Mas, temos que pensar nas visitas espontâneas. Aquelas pessoas que surgem de repente, sem saber de nada e querem ser atendidas.

11. Quais foram os problemas percebidos durante as visitas?

Foram vários pontos:

- a) Não existia a quantidade excelente de brigadista, seguranças e plantonistas adequadas para receber o volume de visitantes que ocorreu.
- b) O banheiro tem uma capacidade de 250 pessoas/dia. E como o dispositivo da descarga do vaso é o sistema a vácuo é mais problemático, pois as pessoas jogavam coisas e diversas vezes os vasos eram entupidos.
- c) A facilidade para um doido se suicidar, pois a plataforma de vidro que protege a passagem dos elevadores as cúpulas têm uma altura apenas de 1.70. E olha que no projeto inicial era de 1.10 m de altura.
- d) Não existiam pessoas de plantão para cuidar dos problemas dos entupimentos dos vasos e das paradas constantes dos elevadores. Demora até 20 min para chegar alguém para arrumar os elevadores, nos quais muitas vezes estavam turistas presos nos elevadores.

12. Sobre o planejamento que deveria ter ocorrido para melhorar o programa de visitas da SETUR.

O planejamento deve ser realizado, não foi feito. A Torre é apenas funcional. Serve muito bem para o objetivo maior que foi criada: das transmissões dos sinais de TV. Para a exploração turística a Torre deve ser muito bem estruturada.

13. Sobre os monumentos de Oscar Niemeyer?

As obras de Oscar Niemeyer são estéticas e não funcionais. Sua qualidade e genialidade são inquestionáveis, mas não são pensadas para quem vai visita-las, temos muitos problemas com isso.

14. As pessoas de Brasília visitam Brasília?

As pessoas aqui em Brasília visitam os atrativos.

15. Qual era a estrutura criada para receber os turistas no período que estava aberta?

Existia vários atrativos, entre eles:

- a) Sala de projeção de vídeos, para explicar Brasília e sobre a sua construção;
- b) Sala CAT, local onde distribuía material sobre Brasília;

- c) Lojas de economia solidária, com parceria com EMATER, onde eram vendidos bolos, sorvetes e lembrancinhas;
- d) Sala da Memória Candanga, onde eram feitas as exposições sobre as fases da construção de Brasília.

16. Você acredita que a Torre Digital pode se notar o cartão postal de Brasília?

Ela já é! Um dos maiores cartões de Brasília. E rapidamente virou o “xodó” de Brasília. Porque ela está num ponto estratégico. Você pode estar em qualquer ponto de Brasília: Santa Maria, Planaltina, Gama e você pode vê-la. O que é visto é lembrado.

17. Inicialmente uma das cúpulas era para se tornar um café, o que aconteceu que até hoje ela está inativa?

O problema maior é que como as cúpulas são totalmente fechadas, não pode haver manipulação de gás. Então, creio eu que não poderá ter nenhum tipo de café.

18. Qual é o maior problema das cúpulas?

Primeiro que as cúpulas se tornam uma estufa, principalmente com o calor do meio dia. Como as portas não podem ficar abertas durante as visitas, aquele lugar se torna uma estufa. As cúpulas também não podem receber exposições pois com o calor, pode acabar danificando os materiais expostos. E outra coisa é que o espaço é limitador, comporta, creio que no máximo 75 pessoas.

19. Por que você acha que deram o nome de Flor do Cerrado para a Torre Digital?

Creio que este nome é uma forma poética de ver a vida. Não transmite apenas o poderio técnico pela qual foi criada, mas dá uma suavizada. Como o seu criador disse: “eu não queria fazer a torre mais alta, mas a mais bela.”

20. Como anda a procura pela reabertura da Torre?

Eu sempre recebo e-mails a respeito da reabertura da Torre. Todo dia recebo ligações. A Torre é um potencial muito grande. A divulgação não será o maior problema, mas sim aliar a alta demanda a satisfação desta experiência.

21. Foi criado algum material focado para os estrangeiros?

Agora me lembro, não foi criado nenhum material para outros idiomas. E nem a sinalização da Torre está em Inglês.

22. Quais estratégias poderiam ser criadas a mais?

Eu não sei o que são os sinais digitais, você sabe? Eu respondi que não. Então, pode ser uma ideia para ser estudada.

Outra coisa. Já tiveram inúmeras ideias, mas não adiante apenas ter ideias. Tem que serem adaptadas à realidade e as possibilidades que ela oferece: de ocupação e de uso.

Sabemos que a TERRACAP tem a intenção de fazer um prédio ao lado para colocar todas estas ideias em prática. O Shopping por exemplo, será um local para desafogar as inúmeras situações que limitam o uso da Torre e claro um local para lazer.

23. Qual foi um fator de insatisfação dos visitantes?

Alguns visitantes ficavam chateados ao ver as longas filas formadas, principalmente depois de se deslocar de uma distância grande. E as vezes poder não visitar a Torre por causa do horário de encerramento. E não podemos esquecer que as filas eram formadas debaixo de um sol muito quente. Contribuindo para a insatisfação destes turistas.

ANEXOS

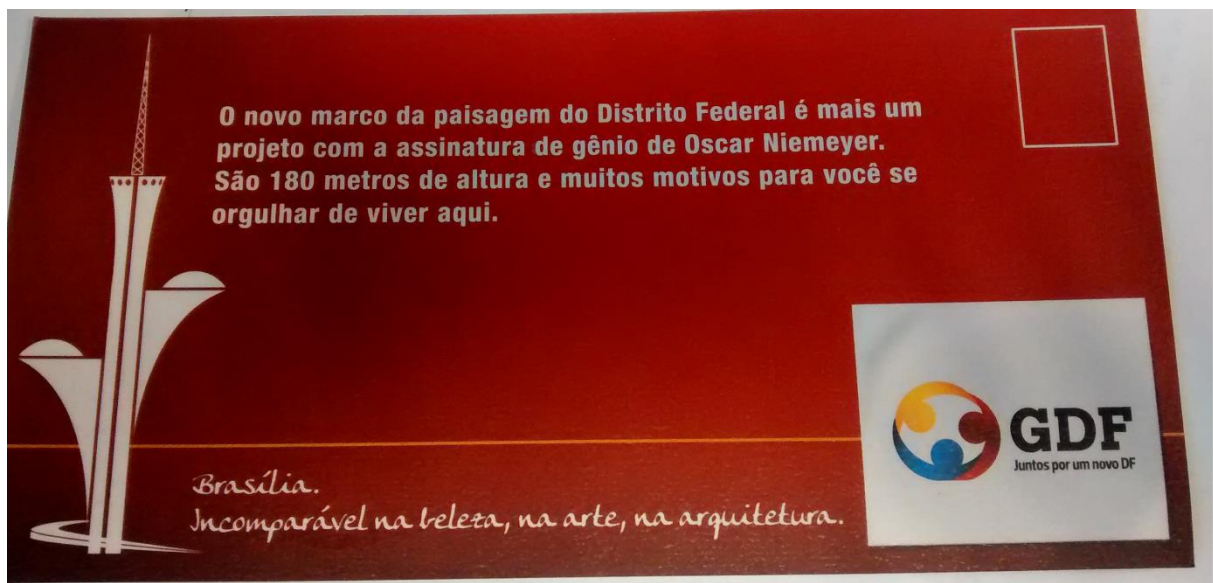
ANEXO 1 – DIVULGAÇÃO DA TORRE PELA SETUR

OBS: No período que ficou aberta

1. Cartão Postal (entregue aos turistas durante a sua visitação)



Frente



Verso

ANEXO 2 – DIVULGAÇÃO DA TORRE DURANTE A COPA

1. Site da SETUR

Torre de TV Digital
Gisele Diniz

tamanho da fonte | Imprimir | E-mail



Bruno Pinheiro

*** ATENÇÃO: A TORRE DIGITAL ESTÁ TEMPORARIAMENTE FECHADA PARA A INSTALAÇÃO DE ANTENAS.**

Torre de TV Digital

O mais jovem monumento de Brasília, a Torre de TV Digital foi inaugurada no dia 21 de abril de 2012, quando a cidade comemorou 52 anos de existência. O projeto, que lembra uma "flor do cerrado", como foi apelidada, é o último edificado de Oscar Niemeyer antes de falecer em 5 de dezembro de 2012. A obra está localizada em Sobradinho, há menos de 20 quilômetros do centro da cidade, onde estão sendo instaladas antenas que enviarão sinais digitais para toda a região.

O monumento tem 170 metros de altura - 120m de concreto e 50m de estrutura metálica. Quando a instalação das antenas for concluída, a Torre de TV Digital terá um total de 182 metros. Nas laterais, há duas cúpulas de vidro. A mais alta está a 80m do chão, onde há um projeto para um bar-café. A parte mais baixa, com 60m, já está aberta a visitação e destina-se para exposições sazonais.

A visitação acontece aos fins de semana e feriados, das 9h às 17h. Os grupos são formados na hora, por ordem de chegada com 27 pessoas por vez, observando a capacidade dos elevadores. Após as 15h, os colaboradores do Centro de Atendimento ao Turista (CAT) instalado no local iniciam a distribuição de senhas, a fim de organizar o fluxo para respeitar o horário de fechamento do monumento.

O tour passa pela cúpula mais baixa e pelo mirante do local. A visitação é acompanhada por um guia treinado pela Secretaria de Turismo do Distrito Federal. O tempo de duração é de cerca de 20 minutos com cada grupo.

Além da vista panorâmica, o visitante pode conferir a exposição de produtos orgânicos da Emater-DF, instalada na base da Torre de TV Digital. Os atendentes do CAT também estão à disposição para tirar dúvidas e fornecer informações sobre a cidade e seus atrativos.

<http://www.setur.df.gov.br/visite-brasilia/torre-de-tv-digital.html>

ANEXO 3 – MATERIAL GRÁFICO

2.1. Mapa



2.2. Folder

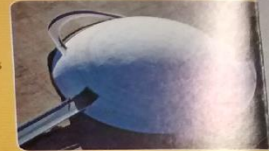


PALÁCIOS

- Palácio do Itamaraty
- Palácio da Justiça
- Palácio do Planalto
- Palácio da Alvorada
- Palácio do Jaburu
- Palácio do Buriti
- Palácio do Catetinho

MUSEUS

- Museu Nacional Honestino Guimarães
- Museu Vivo da Memória Candanga
- Museu do Catetinho
- Casa Velha do Gama
- Instituto Geográfico do DF
- Museu da Cidade



TEMPLOS

- Catedral Metropolitana Nossa Senhora Aparecida
- Templo da Boa Vontade
- Templo Budista da Terra Pura
- Templo Budista
- Mosteiro de São Bento



VISITE TAMBÉM

- Ermida Dom Bosco
- Catedral da Igreja Universal do Reino de Deus
- Igreja Nossa Senhora de Fátima
- Vale do Amanhecer
- Igreja Dom Bosco
- Santuário Menino Jesus de Praga.

DICA

2.3. Guia

Brasília
Planejada para ser inesquecível

Teatro Nacional Claudio Santoro
O teatro foi projectado pelo arquitecto Oscar Niemeyer e inaugurado em 1962.

Torre de TV Digital
Llamada de Flor do Cerrado, la torre fue proyectada por Oscar Niemeyer tiene 180 m de altura (equivalente a un edificio de 62 pisos), 120 m de cemento y 60m de estructura metálica. La antena. Tiene dos cúpulas de vidrio, una en cada lateral. La más baja está a 60m y la más alta a 90m del suelo. Tres ascensores y una escalera llevan a los visitantes hasta el top del edificio. Proximo al Colorado en Sobradinho -DF.
Tel.: (61) 3214.2712
www.vemverbrasil.com.br

Teatro Nacional Claudio Santoro
The theater was designed by architect Oscar Niemeyer and inaugurated in 1962.

Torre de TV Digital
Nicknamed Flor do Cerrado, the tower was designed by architect Oscar Niemeyer and it is 180 meters high (equivalent to a building of 62 floors), 120 m and 60 m of concrete and metal structure antenna. There are two glass domes, one on each side. The lowest is 60 m and the highest at 90 m above the ground. Three elevators and a staircase takes visitors to the top of the building. Next to Colorado in Sobradinho -DF.
Phone: (61) 3214.2712
www.vemverbrasil.com.br

Universidade de Brasília - UnB
A Universidade de Brasília foi inaugurada em 21 de Abril de 1962, quando a cidade tinha apenas dois anos de existência. A construção do campus seguiu do cruzamento de mentes brilhantes. O antropólogo Darcy Ribeiro definiu as bases da instituição, o educador Anísio Teixeira planejou o modelo pedagógico e o arquitecto Oscar Niemeyer deu formas aos prédios. O campus universitário Darcy Ribeiro ocupa uma área de aproximadamente 4 km² na Asa Norte, e é composto por 25 institutos e faculdades, 21 centros de pesquisa, além da Biblioteca Central e quatro campi.
Acesso: L2 Norte
Tel.: (61) 3107.3300
www.unb.br

Universidade de Brasília - UnB
The Univer was inaugurated on 21 April 1962, when the city was only 2 years old. The construction of the campus followed the meeting of brilliant minds. The anthropologist Darcy Ribeiro set the foundations of the institution, Anísio Teixeira the pedagogy and the architect Oscar Niemeyer gave form to the buildings. The Darcy Ribeiro Campus covers an area of approximately 4 km² in the North Wing, and is composed of 25 institutes and faculties, 21 research centers, in addition to the Central Library and four campuses.
Access: L 2 No
Phone: (61) 3107.3300
www.unb.br

ANEXO 4 – REPORTAGENS SOBRE OS TURISTAS NA COPA EM BSB

The screenshot shows a web browser window displaying a news article. The browser's address bar shows the URL: www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/07/31/interna_cidadesdf,440140/mais-de-630-mil-turistas-visitaram-brasilia-durante-a-copa-do-mundo.shtml. The article title is "Mais de 630 mil turistas visitaram Brasília durante a Copa do Mundo". The author is Manoela Alcântara, and the publication date is 31/07/2014 at 16:06. The article text reports that Brasília exceeded expectations, receiving 633,000 tourists, with 488,000 being foreigners. It also mentions that tourists spent over R\$ 1.3 billion in the city. To the right of the article, there is an advertisement for a BOSS chronograph watch and a music-related article featuring Joe Satriani playing an orange electric guitar.

Mais de 630 mil turistas visitaram Brasília durante a Copa do Mundo

A presença de estrangeiros e brasileiros de outras unidades da federação na capital do país injetou R\$ 1,3 bilhão na economia no local

Manoela Alcântara
Publicação: 31/07/2014 16:06 Atualização:

Brasília superou as expectativas de público e receita durante a Copa do Mundo. A capital do país recebeu, ao longo os 30 dias de evento, 633 mil turistas. Do total, 488 mil eram brasileiros e 143 mil estrangeiros. Antes do início dos jogos, a previsão era de que o Distrito Federal recebesse 490 mil visitantes. Os números são da Secretaria de Turismo do DF.

Os turistas também gastaram mais e deixaram em Brasília R\$ 1,3 bilhão, quase R\$ 500 mil a mais do que o esperado. A pasta ainda divulgou que a média de idade dos visitantes variou de 20 a 40 anos e 72% deles ganhavam entre R\$ 3 mil e R\$ 7 mil.

Aguarde mais informações

Tags:

Comentar Esta matéria tem: (2) comentários

Para comentar essa notícia entre com seu e-mail e senha

E-mail

Autor: Danilo Rodrigues
Fico sempre impressionado com os números que o governo mostra pra justificar os gastos. Por que nas pesquisas dessa Secretaria e de outras nunca é divulgado

MUSICA
Joe Satriani retorna a Brasília e promete incendiar os fãs do rock em show nesta noite

Área de Trabalho 11:29 03/10/2014

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/07/31/interna_cidadesdf,440140/mais-de-630-mil-turistas-visitaram-brasilia-durante-a-copa-do-mundo.shtml