



Mapa de Comportamento ajuda a qualificar o *trade* turístico gaúcho

Especialista explica os principais benefícios e usos da ferramenta que ajuda os empreendedores a conhecer melhor os turistas que vêm para o Rio Grande do Sul.



Conhecer mais sobre o perfil e as motivações dos turistas que viajam ao Rio Grande do Sul é fundamental para a elaboração de estratégias criativas e eficazes pelo *trade* turístico. Para ajudar os empreendedores a encontrarem informações úteis no setor, o Sebrae RS, em parceria com o Governo do Estado do RS e com a Wine Locals, lançou o Mapa de Comportamento Turista do Rio Grande do Sul.

Conforme a Coordenadora de Turismo do Sebrae RS, Amanda Paim, o Mapa de Comportamento é uma ferramenta analítica que ajuda o *trade* turístico a entender melhor as motivações de viagem de quem vem para o Rio Grande do Sul. "O Mapa ajuda o setor a entender como o mercado está funcionando. A gente está fazendo uma quebra de paradigma em trazer essa provocação de entender o mercado antes de pensar a oferta", explica Amanda. Em um bate-papo que você pode ouvir ao final deste artigo, Amanda apresenta alguns dos recursos da ferramenta e traz exemplos práticos para quem deseja melhorar os resultados utilizando esses dados.

Os benefícios de trabalhar com o Mapa

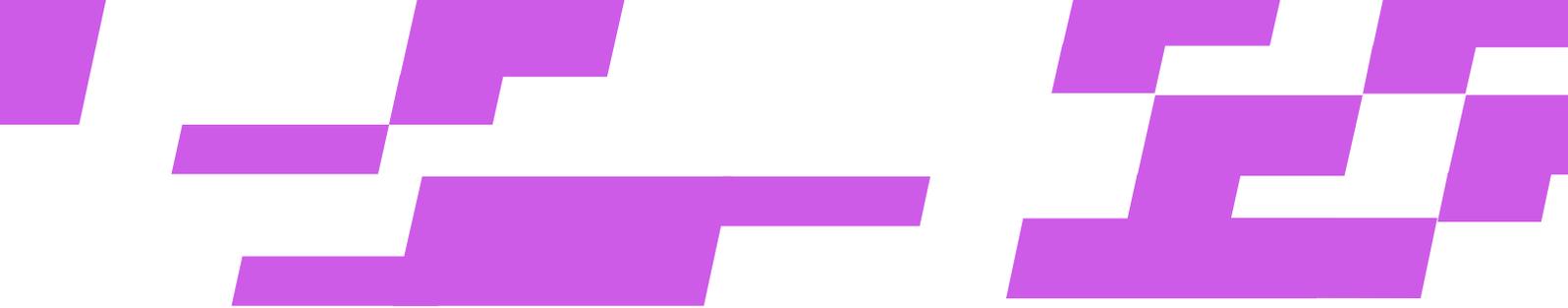
Na avaliação de Amanda, as informações contidas no Mapa de Comportamento

Turista do Rio Grande do Sul podem trazer cinco benefícios para os empreendedores que atuam no setor. "Primeiro, porque ele é um apoio para entender os principais perfis de consumidores. As pessoas viajam, mas o que elas procuram nessas viagens? Esse é o primeiro ponto", diz a especialista.

O segundo benefício é que o Mapa ajuda a qualificar o *trade* para entender melhor a oferta. "A gente mapeou 12 perfis. Assim fica mais fácil para um hotel, para um restaurante, para experiências turísticas pensarem qual é o perfil que eles atendem e o que está faltando para atender melhor esse perfil. Ou, se tem 12 perfis, qual perfil que não está sendo trabalhado e oferece oportunidade para um novo negócio, para um novo produto ou para uma nova experiência", exemplifica Amanda.

O terceiro benefício é fomentar o posicionamento das empresas e do poder público. "Hoje esse é um *gap* das empresas, dos municípios e das regiões turísticas. Eu estou trabalhando o turismo para quem? Quem é o meu público? Não existe essa clareza. O Mapa ajuda a fazer essa priorização e a deixar mais claro quem é que o meu negócio vai atender e qual é o perfil que o município turístico vai atender", destaca.

A quarta vantagem envolve a estratégia de comunicação. "Se a gente tem clareza



de qual é o perfil com o qual vai trabalhar, consegue pensar qual é o melhor formato de comunicação. Como esse consumidor compra? Com essa informação, a gente tem mais clareza para pensar nessa estratégia”, aponta Amanda. O quinto benefício é que o Mapa pode ser o ponto de partida para estratégias de CRM, de relacionamento com o consumidor e captação de *leads*.

Maior assertividade com a identificação de perfis e personas

O Mapa de Comportamento Turista do Rio Grande do Sul apresenta 12 perfis macro de turistas que são desdobrados em 34 personas e 46 motivações. Durante a entrevista, Amanda traz alguns exemplos destes desdobramentos. Ela esclarece o que diferencia um perfil de uma persona: “O perfil é um comportamento mais básico, mais abrangente, enquanto a persona traz características mais específicas. O Mapa é uma evolução na forma de enxergar o consumidor, porque ele é o ponto de partida do trabalho. A gente entende que esse consumidor não é estanque, ele muda de acordo com o momento em que ele está”, afirma Amanda.

Um exemplo desta diferenciação é o perfil gastronômico, que apresenta as personas gourmet e “foodie”. Enquanto a persona gourmet busca restaurantes exclusivos ou menu degustação, a persona “foodie” é desbravadora de achados e não está preocupada com o requinte. Esse detalhamento pode ajudar nas estratégias de atendimento, comunicação e desenvolvimento de produtos e serviços.

Dicas para usar bem o Mapa de Comportamento

Durante o Fala, Especialista, Amanda detalha os quatro critérios que devem ser utilizados nesta escolha dos perfis: relevância, legitimidade, diferenciação e atratividade. Depois de priorizar três perfis, a segunda dica da especialista é usar a criatividade para explorar novas possibilidades de trabalhar com esses públicos. “Fica fácil pensar novos produtos a partir do Mapa”, observa.

Dê o play e tenha mais informações sobre esta nova ferramenta criada para ajudar o *trade* turístico do Rio Grande do Sul a ser ainda mais competitivo.

Fontes utilizadas

[Regiões gaúchas preparam novas estratégias com Mapa de Comportamento Turista do RS](#). Agência Sebrae. 2022. [Mapa de Comportamento do Turista traça perfil do público no RS](#). Portal Integração. 2022. [Estado lança Mapa de Comportamento do Turista e nova edição da feira virtual Viva o RS](#). Imprensa Governo do Estado do Rio Grande do Sul. 2022. [Mapa de Comportamento Turista do Rio Grande do Sul](#). 2022. [Viva o RS](#). 2022. [O turismo mudou, e agora? Conheça as novas tendências nesse segmento](#). Artigo Sebrae. 2022. Letícia Paludo. [Conheça cinco regiões para quem quer fazer turismo no RS fugindo dos roteiros óbvios](#). Gaúcha ZH. 2022. Letícia Paludo. [Duas cidades gaúchas estão entre os 25 destinos que serão destaque em 2022; confira a lista completa](#). Gaúcha ZH. 2022.