

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GRACIELI REGINA PASINATO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING COMO
FERRAMENTA PARA FOMENTAR O TURISMO DO MUNICÍPIO DE PINHAIS – PR

CURITIBA
2015

GRACIELI REGINA PASINATO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING COMO
FERRAMENTA PARA FOMENTAR O TURISMO DO MUNICÍPIO DE PINHAIS – PR

Artigo apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de especialização em MBA em Marketing, no Curso de Pós-Graduação MBA em Marketing, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração - CEPPAD, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Shirlei Camargo.

CURITIBA
2015

Dedico este trabalho ao meu pai que apoiou meus estudos, especialmente esta especialização, à minha querida mãe, ao meu esposo Daniel, por estar ao meu lado sempre que precisei, à minha amada filha Alice e a orientadora Shirlei Camargo, sem suas orientações não teria conseguido finalizar este.

RESUMO

Este artigo constitui um planejamento de comunicação integrada de *marketing* como ferramenta para fomentar o turismo do município de Pinhais, localizado na região metropolitana de Curitiba-PR. O trabalho compõe-se de um levantamento de informações sobre a cidade, objetivos do projeto informando qual a mensagem principal do composto de comunicação, justificativa da escolha da mensagem, métodos e técnicas utilizados, descrição do serviço e das ações propostas. A área de turismo é uma das áreas de maior crescimento, não só no Brasil, mas no mundo e, os municípios brasileiros que contam com qualquer ponto de interesse turístico, tem condições de desenvolverem ações de *marketing* visando a captação de turistas que trazem crescimento econômico a todos os setores da sociedade, pois envolvem todos os negócios. No entanto, para que o *marketing* seja eficiente e possibilite vantagem ao município, as ações devem ser planejadas e integradas envolvendo todos os segmentos da sociedade local, para que o município seja visto, pelos potenciais turistas, como um atrativo para suas viagens.

Palavras-chave: *Marketing*, Comunicação, Turismo, ações, planejamento.

LISTA DE TABELAS

Quadro 01: <i>Swot</i>	13	Erro! Indicador não definido.
Quadro 02: Análise <i>Swot</i> Turismo Pinhais	18	

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 TURISMO.....	9
2.2 <i>MARKETING</i>	10
2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA	10
2.4 <i>SWOT</i>	10
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	15
4 RESULTADOS	17
4.1 DESCRIÇÃO DO SERVIÇO	17
4.2 OBJETIVO DE MERCADO	19
4.3 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	19
4.4 PÚBLICO - ALVO	19
4.5 POSICIONAMENTO.....	20
5 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO	21
5.5 AÇÕES PROPOSTAS	21
5.1.1 Propaganda.....	21
5.1.2 Promoção de Vendas	22
5.1.3 Relações Públicas e Assessoria de Imprensa.....	22
5.1.4 <i>Marketing</i> de Relacionamento.....	23
5.1.5 <i>Visual Merchandising</i>	24
6 CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

1 INTRODUÇÃO

O turismo não é apenas lazer e diversão, é também uma atividade sócio econômica e cultural importante para os municípios. Nos últimos tempos tem seu crescimento acentuado, principalmente no que tange o desenvolvimento comercial da região, estimulando vendas, empregos, rendas, arrecadações e aumento da qualidade de vida dos residentes locais (LAGE; MILONE, 2000).

Por estes motivos, as atividades turísticas são de suma importância, não só para comerciantes da localidade, mas também para governantes e administração municipal, que necessitam acentuar os investimentos nesta área, a fim de movimentar toda a região.

Turismo não é considerado uma atividade isolada, pois reúne diversas outras atividades complementares para o seu desenvolvimento. Dentro deste contexto, podemos destacar a importância das ações de comunicação e *marketing* para alavancar os projetos de turísticos. A interferência dos diversos tipos de mídias é de extrema relevância para atrair o foco principal do turismo, que é a vinda de novos turistas para a localidade (SOUZA; KOVACS, 2009).

Este planejamento, então, tem como abordagem o uso das técnicas de comunicação integrada de *marketing*, aliados aos serviços, atrativos e equipamentos turísticos de que o município de Pinhais dispõe, contribuindo para o aumento da demanda turística, alavancando o desenvolvimento econômico da cidade.

Portanto, o objetivo deste projeto é o planejamento de ações de comunicação integrada de *marketing* para fomentar o turismo no município de Pinhais, que está iniciando os trabalhos relacionados a esta área. A prefeitura da cidade possui um departamento de turismo, junto a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico - SEMDE, que desenvolve alguns projetos relacionados aos atrativos do município, necessitando ampliar esta atuação. Para tal, têm-se como objetivos específicos: reunir dados referente à análise do mercado de atuação do município, público-alvo e concorrência; realizar análise *swot*; definir objetivos de *marketing* e, finalmente, sugerir ações de comunicações de *marketing*.

A cidade de Pinhais está localizada na região metropolitana de Curitiba, tem apenas vinte e três anos e é o menor município em extensão territorial do estado do

Paraná, com apenas 60,92 quilômetros quadrados¹. Porém, é a 12º cidade em arrecadação do estado, possuindo e atraindo muitas indústrias, estabelecimentos comerciais, trabalhadores e moradores para a região. Segundo o censo do IBGE(2010), realizado em 2010, Pinhais aparece como a 14º cidade paranaense em número de habitantes, contando com mais de 117 mil.

Também é sede do Autódromo e Kartodromo Internacional de Curitiba, movimentando turistas do mundo todo para o município (AIC, 2015). Além disso, possui a Estrada Ecológica, ambiente de preservação ambiental e o Mirante da Sanepar, que faz vista à belíssima represa do Iraí.

Diante deste cenário existe, principalmente como iniciativa do Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal de Pinhais, a intenção de criar estratégias para fomentar o turismo da cidade. Com base nas análises de mercado o objetivo de comunicação deste planejamento será o de apresentar ações para impulsionar o turismo da região.

¹ Fonte: *site* da Prefeitura Municipal de Pinhais: <http://www.pinhais.pr.gov.br/acidade/perfil/>, acessado em 12/12/2014, às 14:35.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TURISMO

O conceito de turismo, originário da Inglaterra do século XVII, tem seu radical na palavra latina *tornare*, cujo significado é voltar. Este termo passou para a língua francesa como *tour*, durante a ocupação francesa, na Inglaterra, tal verbete passou a ser utilizado ligando-se à classe mais abastada, passando para o inglês como *turn*, e foi aplicado no sentido de viagem, em diversos sentidos, ou seja, deslocamento de pessoas em regiões nas quais não habitavam, próximo de suas regiões, ou longe (BARRETO, 2003).

Entretanto, na atualidade, o conceito de turismo é bastante abrangente, tornando complexa a sua exata definição, dificultando, assim, a precisão na delimitação de suas fronteiras conceituais. Envolve uma muito extensa gama de atividades e ações, em uma cadeia que pode variar em muitos aspectos (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

Portanto, pode-se inferir que o turismo envolve, certamente, o deslocamento de pessoas, que por diversas razões, como negócios, lazer, crenças, atividades esportivas e tantas outras razões, saem de seus locais de domicílio deslocando-se para outros (BEZERRA; ALBANEZ, 2005).

Quando as pessoas se deslocam ainda nelas permanecem as necessidades básicas de alimentação, descanso e outras, além de precisarem de transporte, na maior parte das vezes. Não estando em suas residências, à satisfação destas necessidades se dará a partir do que encontram nos locais por onde passam e isto traz conseqüências econômicas para linhas de transporte, restaurantes, hotéis e para outros tantos segmentos econômicos gerando renda para estes locais (DUTRA, 2003).

Entretanto, tais locais, para que sejam considerados turísticos e procurados pelos turistas, precisam ser atrativos e oferecer uma infraestrutura mínima para a vivência do turista enquanto ele estiver no local. Portanto, é preciso, antes de tudo, que o local conte com pontos de atração, sejam naturais, como vistas bonitas, cânions, montanhas, lagos e, enfim, qualquer paisagem natural que mereça ser visitada e vista; ou artificiais, como os parques temáticos, por exemplo. Além disso, é

necessário a previsão de transporte de qualidade, serviços médicos e outros, locais que possibilitem alimentação e pernoite (BARRETO, 2003).

Portanto, o turismo precisa ser planejado, construindo-se pontos de interesse ou aproveitando-se os já existentes, assim como observar toda a infraestrutura de apoio necessária. Após o planejamento, esse potencial turístico precisa ser conhecido, o que é feito pela divulgação, entrando, neste ponto, o marketing.

2.2 MARKETING

Muitas tem sido as definições propostas para o termo *marketing* e se tem pensado *marketing*, por longo tempo, somente como a divulgação de produtos ou serviços e a venda destes produtos e serviços, quando, na verdade, o termo abrange um universo bem mais amplo, englobando praticamente todo o ambiente da empresa e mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

O *marketing* envolve todo o relacionamento empresa/cliente, em todos os momentos e ações que a primeira desenvolve com o objetivo de atender ao segundo. O cliente, por sua vez, tem anseios e necessidades que precisam ser supridos pelo produto ou serviço oferecidos e tais necessidades e anseios são dinâmicos no tempo e no espaço. Assim, a empresa, em sua concepção de marketing, deve atentar para este dinamismo e perceber que as ações de *marketing* se iniciam na concepção do produto ou serviço e se estende além do fechamento da venda, pois o próprio cliente descobre que precisa de novos produtos ou serviços e que seus anseios e necessidades mudam (BOGMANN, 2000).

Portanto, concorda-se com o seguinte conceito de *marketing*:

O conceito mais básico e inerente ao *marketing* é o das necessidades humanas. Necessidades humanas são estados de carência percebida. O Homem tem muitas necessidades complexas: necessidades básicas, *físicas* de alimentação, roupas, calor e segurança; necessidades *sociais* de fazer parte de um grupo e ser querido; necessidades individuais de conhecimento e auto-realização (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Portanto, o *marketing* deve ser fundamentado sobre as necessidades do consumidor, visto que o que este consumidor busca é a satisfação destas necessidades, sejam elas quais forem.

Para que estas necessidades sejam supridas é necessário, antes, que os profissionais que atuam na área de *marketing* tenham a clara compreensão sobre o que almejam os consumidores do produto ou serviço ofertado, pois, só assim, poderão ofertar a estes consumidores o produto ou serviço correto (SOLOMON, 2002).

O que torna claro que o relacionamento com o cliente potencial deve ser estreito, pois só assim serão conhecidas as suas aspirações, podendo se ofertar um serviço que realmente seja desejado.

2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A comunicação integrada é um processo que aplica diversos meios, entre os quais está a comunicação com o mercado e tem, como objetivo, o contato, de forma direta ou indireta, com o cliente, fazendo-o ter conhecimento do que é ofertado (WELLS *et al*, 2006).

A comunicação, pela sua importância, muitas vezes é confundida com o próprio *marketing*, sendo que a primeira é distinta e de certa complexidade, mesmo fazendo parte do *marketing* (MCCONNEL; HUBBA, 2006).

Pode-se, pois, conceituar a comunicação integrada como todo o conjunto de ações visando integrar as diversas funções estratégicas da comunicação, de forma permanente e continuada destes esforços, para que o resultado seja uma mensagem coerente e que, por diversas formas, ações e veículos, a mesma ideia seja transmitida ao público de acordo com a receptividade de cada grupo (MELLO, 2014).

A integração da comunicação é importante pelo fato de que, esta integração prevê que os diversos setores estarão trabalhando em uníssono e as diversas mídias apresentarão para que o cliente grave a mensagem, seja ela vista em um *outdoor*, na mídia escrita, televisiva, ou outra, facilitando para que este cliente faça a ligação com mensagens que já lhe foram enviadas por outras mídias (MELLO, 2014).

Para Kunsch (1986), ações de comunicação integrada proporcionam o estabelecimento de uma política que envolve todas as necessidades e estratégias, imprimindo maior grau de coerência a estas ações e programas de comunicação, tornando a linguagem mais adequada e comum e tornando o comportamento geral

da ação mais homogêneo e reduzindo, ainda, a sobreposição de tarefas que podem ocorrer no caso de não haver integração.

Pela sua importância, pois, a comunicação integrada precisa ser planejada e discutida por todos os setores envolvidos, visando à harmonização das atividades, para que não ocorram discrepâncias e que todos os setores tenham conhecimento claro dos objetivos e das ações necessárias.

Numa organização bem administrada todos sabem qual é o seu papel e têm muito clara a idéia de que devem trabalhar integrados com todas as áreas da organização. Também, sabem quais os valores que comandam suas ações junto ao público. A figura da organização existe para isso: integrar pessoas, profissões, atividades e diferentes células produtivas, para alcançar a eficácia e a produtividade, necessárias para se manter viva, atuante e altamente capaz de competir no seu mercado, recebendo a aprovação e o apoio do público (LANHEZ, 2010).

As ações integradas de *marketing* permitem, então, a sinergia entre os diversos setores interessados e, no caso específico do que trata este estudo, pode-se citar todos os segmentos sociais do município em questão, pois, com o turismo, todos estes setores, como poder público, comércio, serviços e demais segmentos, estarão, de alguma forma envolvidos e terão vantagens.

(...) a comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa que se altera rapidamente. Assim, a mensagem conflitante não só custa tempo e dinheiro ao consumidor e à empresa como também deixa o consumidor em dúvida. (...) hoje em dia não é possível mais pensar de forma isolada, por isso, é necessário integrar todas as formas de comunicações ao consumidor, de modo que todos os departamentos e meios forneçam a mesma mensagem. Se as ações adotadas em um determinado plano, não forem coordenadas entre si, cada uma seguirá numa direção diferente das demais (RIBEIRO; LIMA; GHISLENE, 2006).

Portanto, um plano de comunicação integrada deve ser desenvolvido pela empresa, envolvendo todo o pessoal que deverá, também, estar comprometido com os objetivos estabelecidos, os quais devem ser visualizados pela instituição a partir de uma ótica que proporcione condições de analisar as vantagens, para utilizá-las, e as desvantagens, para solucioná-las ou contorná-las, o que deve ser feito por meio de uma análise da organização em relação ao mercado.

2.4 SWOT

Toda organização tem seus pontos fortes e pontos de deficiência, internamente e, externamente, o mercado oferece oportunidades e riscos. A organização deve, então, aproveitar suas forças, reduzir suas fraquezas, aproveitar as oportunidades e evitar ou transformar os possíveis riscos. Portanto, alguns fatores são intrínsecos e outros fatores extrínsecos (CHAVES, 2013).

A análise tratada neste estudo é a análise ou matriz *SWOT*, sigla originária da língua inglesa que define as palavras forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) condições sempre presentes em qualquer negócio.

A análise, portanto, deve ser dividida em dois grandes grupos, inicialmente: internos e externos. A seguir, cada um destes dois grandes grupos será dividida em outros dois, como se mostra no quadro 1.

Quadro 1 - *SWOT*

INTERNO		EXTERNO	
FORÇAS (S)	FRAQUEZAS (W)	OPORTUNIDADES (O)	AMEAÇAS (T)
Lista dos pontos fortes da organização	Lista dos pontos fracos das organizações	Lista das oportunidades oferecidas pelo mercado	Lista dos riscos e ameaças que o mercado oferece

Fonte: autora, adaptado de Viergutz 2015

A análise ou matriz *SWOT* proporciona uma visão das condições da organização ou do negócio, de forma clara, demonstrando o que precisa ser resolvido ou contornado e o que precisa ser utilizado como vantagens, conforme estabelece Bastos (2015), explicando algumas regras simples para que a análise seja feita de forma a beneficiar a organização.

- 1 – A análise *SWOT* deve distinguir o momento atual e o momento futuro da empresa;
- 2 – A análise deve ser feita em áreas específicas. Áreas de atuação da empresa;
- 3 – Deve sempre ser aplicada levando em conta a concorrência (Fazendo comparações);
- 4 - Deve ser curta e simples, evitando complexidade;
- 5 – É importante lembrar que se trata de uma análise subjetiva e não objetiva (BASTOS, 2015).

Do que afirma o autor, pode-se dizer que a análise deve ser feita sob a perspectiva do presente da organização, ou seja, a situação em que se encontra no momento e das condições futuras, observando as tendências de mercado e as tendências internas da própria organização.

Dentre as forças que dão vantagem ao projeto de incentivo ao turismo, é que esta área está em contínuo crescimento e, quando ocorre um panorama econômico mais desfavorável, a preferência recai sobre o turismo interno, possibilitando o aumento do fluxo de turistas às diversas regiões de interesse (FERREIRA, 2008).

De acordo com o Portal Brasil (2014), do governo federal, no segundo trimestre de 2014, as empresas brasileiras que atuam no turismo, tiveram um crescimento de 11%, em comparação com o mesmo período do ano anterior, o que demonstra que essa atividade tende ao crescimento, com certa independência do quadro econômico nacional que se apresente.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia utilizada pode ser classificada como estudo de caso, de acordo com Yin (2010), onde a mesma é aplicada na investigação empírica de um fenômeno real e este fenômeno é estudado em profundidade.

O Mesmo autor ainda afirma que o estudo de caso é um desafio no que diz respeito à pesquisa e é aplicado, em especial, quando se trata de uma pesquisa qualitativa. O Planejamento, neste método de pesquisa, é essencial para o sucesso da investigação e o estudo deve ser bem delimitado, para que não ocorra a incidência de variáveis imprecisas (YIN, 2010).

O método prevê o estudo de um caso único, em profundidade, estabelecendo sua dinâmica e tem suas origens nos estudos médicos, mas sendo aplicado a diversas áreas, como ciências sociais e outras (BECKER, 1999).

Estabelece-se o estudo de caso único, com base em Yin (2010), que afirma existirem estudos de casos únicos, como neste, no qual se busca os resultados apenas para um único objetivo, em um único objeto; e estudos de casos múltiplos, que não se enquadra, pois o estudo se atém apenas a um único município.

O caso a ser estudado pode ser tomado de uma instituição, além de outras fontes de estudo, mas será único, o que significa que não serão tomadas amostras de casos, mas apenas aquele em questão o qual representará um todo, o que tem sido motivo de diversas críticas a esta metodologia. No entanto, o caso escolhido haverá de representar casos idênticos, o que vem a corroborar a validade do método, pois, os casos correlatos, por certo, apresentarão as mesmas características gerais do caso escolhido, o que validará os resultados da pesquisa para todos os casos similares (CHIZZOTTI, 1998).

O estudo de caso pode ser aplicado quando se busca as razões, ou seja, o “como” e o por que”, evidenciando, empiricamente, os resultados. Esta metodologia tem sido aplicada com sucesso em investigações de fatos ou eventos que envolvem uma grande complexidade de relações entre muitos fatores, o que torna a pesquisa objetiva tanto mais difícil de analisar, quanto maior a complexidade destes fatores e suas relações (FIDEL, 1992).

Em relação à coleta de dados do estudo de caso, a mesma deu-se por meio de pesquisa documental em dados secundários, disponíveis na Prefeitura Municipal

de Pinhais, como no caso das informações sobre análises sócio econômicas da cidade de Pinhais, o turismo local, turistas atuais, potenciais e concorrentes.

Dados secundários são, de acordo com Malhotra (2006), àqueles obtidos para uma aplicação diferente do problema de pesquisa atual. São fontes de dados baratas e de rápido acesso às informações.

Por sua vez, pesquisa documental, segundo Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009), é a técnica através da qual se busca embasar informações sobre fatos ocorridos no contexto do objeto de estudo, buscando-se dados em documentos, para que se possa efetuar um diagnóstico de situações anteriores e atuais, possibilitando traçar possibilidades futuras.

4 RESULTADOS

4.1 DESCRIÇÃO DO SERVIÇO

Primeiramente é preciso apresentar quais são os produtos turísticos disponíveis no município de Pinhais, de acordo com a Prefeitura Municipal de Pinhais (2014):

- Linha Pinhais Turismo (ônibus da Prefeitura Municipal de Pinhais, que circula gratuitamente mediante agendamento, pelos atrativos turísticos da cidade, especialmente aqueles com entrada restrita);
- Autódromo Internacional de Curitiba;
- *Kartodromo Raceland* Internacional;
- Ateliê Corbellini;
- Capela Nossa Senhora da Luz;
- Pesqueiro Avestruz;
- Panorâmico Parque Clube;
- Igreja Nossa Senhora do Carmo;
- Chácara Villar;
- Mirante Sanepar na Represa do Iraí;
- Estrada Ecológica;
- Iraí Futebol e Eventos;
- Parque da Ciência Newton Freire Maia;
- Cine Tv Paraná;
- Centro Cultural Gagliastri;
- Bosque Municipal de Pinhais e Bosque Bordignon;
- Centro Cultural Wanda dos Santos Mallmann;
- Feiras Livres do município;
- Antiga Estação Ferroviária;
- Horto Municipal;
- Centro de Empreendedorismo e Artesanato – CEART;
- Clube Paranaense de Aerodelismo e
- *Expotrade Convention Center* (considerado um dos maiores centros de exposições e convenções da região sul do Brasil).

Após a verificação destes produtos e a análise do cenário atual de Pinhais em relação à comunicação, tornou-se perceptível que existem poucos investimentos para divulgação, atração e manutenção de pessoas para estes produtos turísticos, mostrando que a demanda de turistas é relativamente pequena. Estes turistas “são pessoas que se deslocam da sua residência fixa, em busca de um conjunto de experiências e de sensações, consumindo produtos e serviços” (BEZERRA; ALBANEZ, 2005). Para atrair essas pessoas são necessárias ações que divulguem as atrações disponíveis, apresentando fatores diferenciais para que aquele local seja escolhido. Conforme explicam os autores:

O turismo, portanto, é uma atividade econômica gerada pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas que por motivos diversos, deixam suas residências fixas em busca de um conjunto de experiências e sensações que implicam na compra e venda de produtos e serviços num determinado núcleo receptor (BEZERRA; ALBANEZ, 2005).

Neste contexto é necessário realizar a análise *SWOT* do turismo no município de Pinhais, quais serão os objetivos de mercado e de comunicação, para direcionar as ações de comunicação integradas de *marketing* e assim, potencializar a atração de turistas. A seguir, apresentam-se os resultados obtidos da análise destes dados:

Quadro 2 – Análise Swot Turismo Município de Pinhais

INTERNO		EXTERNO	
FORÇAS (S)	FRAQUEZAS (W)	OPORTUNIDADES (O)	AMEAÇAS (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Planejamento turístico municipal; - Produtos turísticos formatados; - Departamento de turismo com profissionais qualificados; Faz divisa com uma metrópole (Curitiba). 	<ul style="list-style-type: none"> - Alguns recursos destinados à área de turismo; - Poucos atrativos turísticos; - Município não é destino turístico; - Extensão territorial (menor município do estado do Paraná). 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidade do município; - Identificação de culturas regionais; - Desenvolvimento da economia do município. 	<ul style="list-style-type: none"> - Municípios próximos com potencial turístico superior aos de Pinhais; - Falta de recursos federais; - Políticas federais não direcionadas ao turismo de Pinhais; - Impedimento de órgãos ambientais à alguns atrativos

			turísticos (como por exemplo o Parque das Águas não liberado, ainda, por órgãos ambientais).
--	--	--	--

Fonte: autoria própria 2015

4.2 OBJETIVO DE MERCADO

Como objetivo de mercado, a Prefeitura Municipal de Pinhais visa ampliar a visibilidade do município e inserção junto ao circuito turístico da região metropolitana de Curitiba.

4.3 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Após a definição destes objetivos, é preciso identificar qual será o público-alvo da campanha. “O conhecimento das características dos consumidores permite o desenvolvimento dos produtos/serviços para os indivíduos, a melhor forma de atendimento” (LAGE; MILONE, 2000). Nas pesquisas de mercado, já feitas pela prefeitura do município em questão, foram identificados os seguintes Públicos:

4.5 PÚBLICO - ALVO

Moradores do município de Pinhais, região metropolitana e Curitiba; visitantes da cidade; empresários; público freqüentador do Autódromo Internacional de Curitiba com sede em Pinhais; investidores da região; pessoas em transito pelo município; turistas da capital, com interesse em conhecer os atrativos da região metropolitana.

Depois da identificação deste público, verifica-se a necessidade de posicionamento que “é aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras, posiciona-se a marca na mente do cliente” (LUPETTI, 2007).

4.5 POSICIONAMENTO

Em relação ao potencial turístico de Pinhais, o posicionamento está na diferenciação dos atrativos, como no caso do Mirante da Sanepar, autódromo e *kartodromo*, estrada ecológica, Parque da Ciência Newton Freire Maia, dentre outros. Esses atrativos possuem como característica serem alternativos ao turismo encontrado na capital Curitiba, atraindo também um público que busca formas diferentes de lazer.

5 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Após realizar a análise da situação atual, identificação do problema, estabelecer os objetivos de mercado e comunicação, identificar o público-alvo e o posicionamento, é necessário propor as ações do mix de comunicação, com o intuito de promover e divulgar a atividade turística do município de Pinhais. Segundo Ogden e Crescitelli:

[...] comunicação integrada de *marketing* é muito simples e pode ser facilmente entendida como uma evolução do processo de comunicação, adaptado conforme as mudanças do ambiente no qual ela está inserida (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Assim sendo, serão propostas ações de comunicação integrada de marketing que irão compreender temas como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, assessoria de imprensa, *marketing* de relacionamento e visual merchandising.

5.5 AÇÕES PROPOSTAS

Diante das análises realizadas, as ações propostas são:

5.1.1 Propaganda

A propaganda é de extrema importância para divulgação direta do turismo em Pinhais. Desta forma, serão expostas ações com base nas análises realizadas do potencial turístico do município. É possível verificar que “a eficácia da propaganda varia conforme a situação, uma vez que o momento e o ambiente em que ela foi veiculada podem gerar diferentes impactos” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

- Criação de *Hotsite* www.turismopinha.com.br, com apresentação detalhada do município de Pinhais, histórico da cidade, detalhamento de todos os pontos turísticos da cidade, listas de hospedagem, bares, restaurantes e estabelecimentos comerciais. Além disso, *link* para

interessados em realizar agendamento para viajar pela Linha Pinhais Turismo;

- Confecção de materiais impressos para divulgação: folders, cartazes, material de papelaria e reformulação da revista Pinhais Turismo.
- Divulgação em mídia de massa, primeiramente no estado do Paraná: outdoor, jornais, internet e televisão.
- Propagandas em revistas especializadas em turismo tais como: Revista Viagem e Turismo, *Ambitur*, *Roteiros do Brasil*, etc.
- Divulgação nas mídias sociais: criação de perfis no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*;

5.1.2 Promoção de Vendas

Segundo Kotler (1998), promoção de vendas são “incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço”. Neste sentido serão distribuídas sacolas do turismo, para os visitantes que conhecerem a Linha Pinhais Turismo. Dentro desta, haverá a revista Pinhais Turismo, divulgando os pontos para que estes turistas possam futuramente, conhecê-los e *folders* das de alguns locais como CEART, Centro Cultural e feiras livres dos município.

5.1.3 Relações Públicas e Assessoria de Imprensa

A ação de relações públicas, para Ogden e Crescitelli (2007), tem como objetivo formar e manter a imagem da cidade de Pinhais, por este motivo é de suma importância para o plano de comunicação integrada de *marketing*. Já a assessoria de imprensa é formadora de opinião e segundo Lupetti:

[...] divulga e informa os fatos relacionados com a empresa ou os produtos. Promove a coletiva de imprensa, reunindo os diversos veículos para esclarecimentos de fatos ocorridos na empresa, seja um lançamento de um produto ou uma conquista da organização. O resultado do esforço da assessoria de imprensa junto aos veículos não é pago (LUPETTI, 2000).

Devido ao trabalho de assessoria de imprensa e relações públicas serem bastante específicos, será necessário fazer a contratação de consultoria especializada nestas áreas, que serão responsáveis por realizar:

- *Press Kit* para imprensa especializada, com fornecimento da sacola do turismo com *folders* e revista Pinhais Turismo;
- Convite aos jornalistas especializados para conhecerem os atrativos turísticos da cidade e viagem na Linha Pinhais Turismo;
- Participação em editoriais, reportagens e entrevistas coletivas junto à imprensa de massa e mídia especializada;
- Divulgação e captação de patrocinadores;
- Desenvolver ações com a comunidade local para aproximar o relacionamento entre a cidade e seus moradores, trabalhadores e investidores.

5.1.4 *Marketing* de Relacionamento

Para fidelizar os públicos alvo, serão necessárias ações de *marketing* direto que “está se tornando cada vez mais popular em empresas de diversos segmentos, seu preceito básico é estabelecer um relacionamento direto com o público alvo, de modo a gerar uma resposta imediata” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Desta forma, será criado um banco de dados com cadastro de interessados para envio de mala direta, divulgando o turismo em Pinhais. Dentro do *hot site* haverá um campo para cadastro de envio de *newsletter*. Além disso, haverá participação ativa do Departamento de Turismo de Pinhais junto aos principais eventos realizados pelo Autódromo Internacional, *Kartodromo Receland* e Centro de Convenções *Expotrade*, para cadastro dos participantes desses eventos, para fazerem parte do banco de dados. Também serão implantadas pesquisas de *marketing* para obtenção de resultados das ações implantadas. Com isso, ampliando o *feedback* dos turistas do município e gerando banco de dados para futuros planejamentos.

5.1.5 *Visual Merchandising*

Com relação ao *merchandising*, o Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal de Pinhais irá participar com *stands* próprios em feiras turismo, como por exemplo:

- Feira de Sabores do Paraná;
- Salão Paranaense de Turismo de Curitiba;
- ABAV – Feira das Américas;
- FTN – fórum de turismo;
- Festival de Turismo de Gramado;
- Festival de Turismo das Cataratas do Iguaçu;
- Salão SP de Turismo.

Assim, pode-se observar que as possibilidades são diversas e fomentando, sobremaneira, o turismo para o município de Pinhais.

6 CONCLUSÃO

Este artigo apresentou informações sobre turismo, *marketing* e comunicação integrada. Conforme Barreto (2003), “o turismo passaria a ser entendido como uma prática social e o sistema turístico como uma série ordenada de serviços criados a partir de tal prática”. Desta forma, a importância do turismo vai além de uma simples viagem ou visitação, tem como função a promoção econômica de uma região.

Para fomentar e promover o turismo, são necessários planejamentos de comunicação e *marketing*, pois segundo Kotler (1998), “*marketing* é visto como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes”. Assim como a comunicação integrada busca realizar um conjunto de ações de comunicação institucional e mercadológica para atingir ao público (KUNSCH, 1986)

Feita esta análise, a divulgação das vantagens do município deverá ser feita em conjunto com todos os interessados, conscientizando o poder público, comércio local e prestadores de serviços, a colaborarem e procurarem também divulgar, produzindo uma comunicação perfeitamente integrada, para que a imagem da região se estabeleça como região turística. Portanto, a principal contribuição deste estudo é realizar uma análise mais profunda sobre o ambiente atual do turismo no município de Pinhais e as principais estratégias de comunicação e *marketing* que podem ser tomadas para alavancar este setor da economia.

Sendo assim, julga-se atingido o objetivo desta análise, a qual foi o planejamento de ações de comunicação integrada de *marketing* para fomentar o turismo no município de Pinhais, que está iniciando os trabalhos relacionados a esta área tendo-se apresentado, no decorrer do estudo, sugestões para ações de marketing que podem contribuir para que a comunicação integrada seja efetiva, eficiente e eficaz, divulgando o potencial turístico do município e atraindo um maior número de turistas que encontrarão, em Pinhais, uma bem organizada estrutura para a sua recepção.

Contudo, o presente estudo apresenta como limitação a quantidade e a qualidade dos dados existentes na Prefeitura de Pinhais, não são realizadas pesquisas periódicas de satisfação dos atuais turistas, para uma tomada de ação futura mais efetiva e assertiva. O planejamento é realizado com base nas atividades anteriores e em seus acertos e erros. Diante disto, observa-se uma maior

necessidade de implantações de ações de *marketing* de relacionamento potencializando novos planejamentos.

Espera-se que este artigo possa servir como base para colocar em prática ações de comunicação e *marketing* ampliando a publicidade do município e atraindo novos e mantendo os já existentes turistas. Além disso, contribuí para uma maior reflexão em futuras investigações, com relação ao planejamento e a necessidade de constantes pesquisas, criação e manutenção de uma base de dados mais detalhada.

REFERÊNCIAS

AIC – Autódromo Internacional de Curitiba. **CEA – Centro de Excelência em Automobilismo**. 2015. Disponível em <<http://www.autodromodecuritiba.com.br/autodromo.htm>> Acesso em 28 jun 2015.

BASTOS, Marcelo. Análise SWOT (matriz) – Conceito e aplicação. **Portal Administração**. 2015. Disponível em <> Acesso em 25 jul 2015.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13 ed. Campinas: Papyrus, 2003.

BECKER, H. S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BEZERRA, Deise Maria Fernandes; ALBANEZ, Patrícia. **Orientação para gestão municipal de turismo**. Paraná: Secretaria de Estado e Turismo, 2005.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

CHAVES, Mayara. Saiba como fazer uma análise SWOT. **Administradores**. 13 mar 2013. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/saiba-como-fazer-uma-analise-swot/73989/>> Acesso em 23 jul 2015.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

DUTRA, Wagner Andrade Vieira. Turismo é... **Revista Turismo**. dez 2003. Disponível em <<http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/turismoe.html>> Acesso em 28 jun 2015.

FERREIRA, Elaine Cristina dos Santos. O crescimento do turismo no Brasil. **Revista Turismo**. 2008. Disponível em <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/crescimentobrasil.html>> Acesso em 26 jul 2015.

FIDEL, R. The case study method: a case study. In: GLAZIER, J. D.; POWELL, R. R. (Ed.). **Qualitative research in informacional management**. Englewood: Libraries Unlimited, 1992. p. 37–50.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Paraná: Pinhais – Infográfico: dados gerais do município.** 2010. Disponível em <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=411915&search=%7C%7Cinfogr%E1ficos:-dados-gerais-do-munic%EDpio>> Acesso em 23 jun 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7 ed., Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento das relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 1986.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

LANHEZ, João Alberto. Comunicação integrada e a construção da imagem institucional. **CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas.** 16 nov 2010. Disponível em <<http://www.conferp.org.br/?p=2082>> Acesso em 21 jul 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** São Paulo: Futura, 2000.

MALHOTRA, K. Narresh. **Pesquisa de marketing – Uma orientação aplicada.** 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCONNEL, B. ; HUBBA, Jakie. **Buzzmarketing.** São Paulo: MBooks, 2006.

MELLO, Lucas. Comunicação integrada – os efeitos de um conceito único. **Plugcitários.** 18 fev 2014. Disponível em <<http://plugcitarios.com/2014/02/comunicacao-integrada-os-efeitos-de-um-conceito-unico/>> Acesso em 18 jul 2015.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing:** Conceitos, técnicas e práticas. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Os conceitos de turismo e turista.** Colunista Portal. Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/28263/os-conceitos-de-turismo-e-turista>> Acesso em 28 jun 2015.

PORTAL BRASIL. **Empresas de turismo registram crescimento de 11%**. 08 set 2014. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/09/empresas-de-turismo-registram-crescimento-de-11>> Acesso em 27 jul 2015.

PREFEITURA DE PINHAIS, disponível em <<http://www.pinhais.pr.gov.br/acidade/perfil/>> Acesso em 12 dez 2014.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**. Ano I, Número I, Julho de 2009.

SOLOMON, Michael R., **O comportamento do consumidor**: comprando possuindo e sendo. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Anderson Gomes de; KOVACS, Michele Helena. *Marketing* turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de Pernambuco. **Revista Turismo Visão e Ação**. v. 11, nº 2, p. 201-217, mai/ago 2009. Disponível em <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1263/980>> Acesso 23 jun 2015.

VIERGUTZ, Gerson. Planilha de análise *SWOT*. 10 jul 2015. Disponível em <<http://www.minhasplanilhas.com.br/planilha-analise-swot/>> Acesso em 23 jul 2015.
WELLS, W.; MORIARTY, S.; BURNETT, J. **Advertising principles & practice**. 7 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.