

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
THAISA STELLE VIEIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO: ILHA DO MEL

CURITIBA
2016

THAISA STELLE VIEIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO: ILHA DO MEL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, do Setor de Artes, Design, e Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

CURITIBA

2016

Aos meus pais, Andréia e Paulo, aos meus irmãos, Talita e Vitor, a minha amiga Sandrinny, e ao meu parceiro Wesley.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde, força e resiliência para superar as dificuldades.

Aos meus pais que sempre foram exemplos de vida para mim e me ensinaram a seguir os meus sonhos.

Aos amigos que foram pacientes e me ajudaram em todos os momentos.

A esta universidade, corpo docente, direção e administração que me oportunizaram um grande período de aprendizagem.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

“Não gostaria que o que eu possa ter dito ou escrito fosse visto como reivindicando qualquer direito à totalidade. Não tento universalizar o que digo; inversamente, o que digo não deve, por isso, ser desqualificado como sendo de nenhuma importância. Minha obra está situada entre pilares inconclusos e cadeias provisórias de escoras... Em muitos casos, estou pensando especialmente nas relações entre dialética, genealogia e estratégia; ainda estou trabalhando e não sei se estou chegando a algum lugar. O que eu digo deve ser tomado como “proposições”, “aberturas de jogo” ao qual, aqueles que podem estar interessados, são convidados a se juntar...”

Michel Foucault

RESUMO

O presente trabalho buscou fazer uma pesquisa aprofundada sobre a Ilha do Mel, analisando problemas e encontrando soluções de comunicação que melhor se aproximassem do público que frequenta o local. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, que visou apresentar conceitos gerais e revelou definições específicas de assuntos inerentes ao tema de pesquisa. Para avaliar a atual comunicação da Ilha e formas de aprimorá-la, foi realizada uma coleta de dados através de um formulário online. A proposta final é fornecer informações em três diferentes plataformas oficiais, gerando notícias atuais e com credibilidade, disponibilizando conteúdos de forma rápida, aproximando o usuário e favorecendo o engajamento.

Palavras-chave: Ilha do Mel; mídias sociais; comunicação; turismo; planejamento; administração; relações públicas; plano de comunicação.

ABSTRACT

This paper involves an in-depth research about Ilha do Mel, analyzing problems and finding solutions for a better communication that can reach the public which visits that place. The used methodology was a bibliographic research that looked at presenting general concepts and revealed specific definitions of the matters related to the thesis. To evaluate the current communication of the island and ways for improving it, there was a data collection by means of an online questionnaire. The final proposal is to provide information in three distinct official platforms, creating current and credible news, making content available quickly, bringing the customer closer and favoring the engagement.

Key-words: social media; communication; tourism; planning; management; public relations; communication plan.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	MÍDIAS SOCIAIS	10
2.1	CASE FORTALECIMENTO DE MARCA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS: PREFS DE CURITIBA	12
3	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	16
3.1	PESQUISAS SOBRE A INSTITUIÇÃO	19
3.2	DIAGNÓSTICO E IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS	20
3.3	PESQUISA SOBRE OS PÚBLICOS	20
3.4	BRIEFING	21
3.5	POLÍTICA DA INSTITUIÇÃO	22
3.6	METAS E OBJETIVOS	22
3.7	JUSTIFICATIVAS	23
3.8	ESTRATÉGIAS	23
3.9	DECISÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	24
3.10	RECURSOS NECESSÁRIOS	24
3.11	ORÇAMENTO	25
3.12	APROVAÇÃO	26
3.13	IMPLANTAÇÃO	27
3.14	CONTROLE	27
3.15	AVALIAÇÃO DE RESULTADOS	27
4	PESQUISA SOBRE A INSTITUIÇÃO	29
4.1	UNIDADES DE PRESERVAÇÃO E CONTROLE DE ACESSO	30
4.2	TURISMO NA ILHA DO MEL	31
4.3	COMUNIDADES E PONTOS TURÍSTICOS	33
4.4	RETROSPECTIVA HISTÓRICO-POLÍTICA	37
4.5	ORIGEM DO NOME	39

4.6	INFORMAÇÕES ADICIONAIS.....	39
4.7	DICAS PARA UMA BOA VIAGEM	41
5	DIAGNÓSTICO E IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS	43
6	PESQUISA SOBRE OS PÚBLICOS.....	44
6.1	RESULTADOS DA PESQUISA.....	44
7	BRIEFING	47
8	POLÍTICA DA INSTITUIÇÃO	49
9	METAS E OBJETIVOS	51
10	JUSTIFICATIVA.....	52
11	ESTRATÉGIAS	53
12	DECISÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	58
13	RECURSOS NECESSÁRIOS	59
14	ORÇAMENTO	61
15	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS.....	63
	ANEXOS	66
	ANEXO A – PESQUISA DE PÚBLICO REALIZADA ATRAVÉS DO GOOGLE FORMS.....	66

1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo formular um plano de comunicação para a Ilha do Mel, focado para a divulgação de questões turísticas. A Ilha do Mel é uma ilha brasileira, situada no Estado do Paraná, mais precisamente na cidade de Paranaguá. Sua administração é feita através do Instituto Ambiental do Paraná. A Ilha é um importante ponto turístico para o Estado, porém o Instituto Ambiental não tem como foco a área de comunicação e divulgação turística do local. Havia então uma lacuna, que poderia ser solucionada.

Ao analisar os números crescentes de visitantes e moradores na Ilha, nota-se uma grande necessidade de se colocar em vigor um plano de comunicação bem-estruturado. O intuito não é somente a divulgação do local, mas facilitar o acesso a todos que tenham interesse em suas informações, assim aumentando o seu potencial turístico.

Ao associar o trabalho turístico com a comunicação, percebe-se ser fundamental o olhar de um profissional de Relações Públicas para identificar possíveis falhas na comunicação da administração com seu público interno e externo, e através desta percepção realizar um diagnóstico do que precisa ser feito para melhorá-la.

2 MÍDIAS SOCIAIS

A proposta de se comunicar de uma forma rápida, sem fronteiras e barreiras é o que está movendo a sociedade atual. Não se deve tratar a época atual como sendo a “Era da informação” - pois a informação sempre existiu de uma forma ou outra - o que mudou foi a maneira com ela é repassada e os meios utilizados.

As mídias sociais chegaram para suprir uma necessidade do ser humano: a socialização. Somos seres sociais, sempre buscamos estar inseridos em grupos, e a forma como esses grupos são gerados, mudam desde o início da humanidade (RAMALHO, 2010).

Com tamanha mudança, as empresas não teriam como ficar de fora desse fluxo. Porém, muitas vezes é difícil perceber a mudança nos meios de informação quando estamos de fato fazendo parte de uma empresa. Por esse motivo, vemos muitos jornalistas, publicitários e relações públicas indo atrás de novos conhecimentos na área de mídias sociais, para que assim, consigam atender a demanda do mercado.

Fine e Kanter (2011) afirmam que as mídias sociais vão crescer e se misturar ao nosso cotidiano, ou seja, elas não irão desaparecer, mas mudar de formato. Com essa mudança, a dúvida dos líderes passa da descrença para a preocupação de não seguir as tendências e ficar antiquado dentro desse mercado (FINE; KANTER, 2011, p. 13).

O poder que as redes sociais trouxeram faz com que o coletivo seja muito forte, assim, através de canais simples e rápidos, as pessoas estão comentando sobre muitos assuntos, nem sempre comentários positivos, e isso vai tomando força conforme mais internautas falem sobre aquele assunto. A força das mídias sociais vem da coletividade. Este é o canal onde diferentes tipos de público podem divulgar e expor suas ideias e pensamentos.

As mídias sociais não são uma alternativa a outros meios de comunicação como, por exemplo, o jornal e a televisão. Elas necessitam de uma abordagem diferenciada por um grande motivo, o feedback. Dentro das redes, a comunicação é uma via de mão-dupla. Tudo o que é escrito pode ser rebatido por internautas, e essa interação deve ser cautelosa por parte da

empresa, marca ou produto, pois sem o devido planejamento, pode-se cometer um erro que manchará a sua imagem.

Ramalho (2010) aponta que existem seis etapas para fechar o ciclo de uma campanha de vendas nas mídias sociais: “despertar interesse; consideração da compra; compra; uso do produto ou serviço; formação e opinião; e comentários públicos”. Essa rede de informações criada por próprios usuários do produto ou serviço é um ponto forte dentro de futuras vendas, por isso é importante que o cliente seja bem atendido e saia satisfeito da compra.

Saber como ouvir as críticas e agir rapidamente para solucionar qualquer possível problema é a essência do chamado marketing de conversação. Deve-se sempre ter em mente que nenhuma empresa conseguirá ter todos os seus clientes 100% satisfeitos; que até mesmo a pessoa mais insatisfeita pode vir a se tornar um cliente fiel e totalmente satisfeito.

As mídias sociais são um megafone para os consumidores insatisfeitos. Postar um tweet de insatisfação é muito mais rápido do que ficar aguardando os atendentes do SAC. Além disso, ninguém saberá que o cliente está reclamando sobre o seu produto quando ele liga para a sua empresa. Contudo, nas mídias sociais muita gente fica sabendo e é aí que ações precisam ser tomadas para minimizar os efeitos da propaganda negativa que as reclamações públicas proporcionam. (RAMALHO, 2010).

Dentro das mídias sociais, o planejamento estratégico é muito importante. De nada adianta propor a criação de redes sociais e campanhas, se isso não for acompanhado e avaliado. Para esse planejamento, é essencial que se conheça o público com o qual você está trabalhando, bem como o que eles estão buscando, falando e pensando. Saber qual é o seu público faz com que a linguagem, a mensagem e o meio sejam assertivos e eficazes.

Toda campanha proposta deve ter seus objetivos traçados, bem como sua intenção, para que então, em cima desses dois fatores, seja traçada uma estratégia e essa possa ser acompanhada para se ter métricas da campanha. Essas métricas são importantes e devem ser utilizadas como base para a próxima campanha que será lançada (RAMALHO, 2010).

2.1 CASE FORTALECIMENTO DE MARCA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS: PREFS DE CURITIBA

Em 2013, a Prefeitura de Curitiba começou a chamar a atenção nas redes sociais por suas campanhas diferenciadas e humorísticas. Com uma linguagem mais acessível e voltada para seu público, a prefeitura logo se tornou um case de sucesso para fortalecimento de marca (5 SELETO, 2016).

Se compararmos os números de curtidas na página do Facebook da “Prefs” com a cidade de São Paulo, a cidade mais populosa do país, percebemos a grande diferença que um planejamento estratégico pode oferecer às empresas e marcas.

- Case rede social na página do Facebook:

Prefeitura de Curitiba – 804.727 mil curtidas

Prefeitura de São Paulo – 237.558 mil curtidas

- Case rede social no perfil do Twitter:

Prefeitura de Curitiba – 181 mil seguidores

Prefeitura de São Paulo – 61,8 mil seguidores

(Dados coletados em 09 mai. 2016).

Através de uma comunicação focada, usando a linguagem do seu público, de uma forma humorística e humanizada a Prefeitura conquistou os internautas, se tornando modelo para várias outras prefeituras. A proposta de social mídia da prefeitura foi simples, porém muito bem aplicada e ousada. A equipe consegue tratar desde temas sérios até brincadeiras sobre casamentos com outras prefeituras.

A Prefeitura interage com os internautas através de vídeos, fotos e memes (uma informação, imagem ou frase que se espalhe rapidamente entre os usuários), fazendo com que todos se sintam inteirados no assunto discutido. As respostas rápidas e bem-humoradas da página também são uma marca

registrada. Os laços são estreitados quando um órgão, que normalmente é distante do cidadão, interage com o mesmo pelas redes sociais.

A persona criada pela Prefeitura teve um grande papel dentro das mídias sociais, visto que ela se coloca como jovem, *cool*, social, e ao mesmo tempo preocupada em informar assuntos importantes e proteger o bem-estar social de todos. Utilizando sempre elementos da cultura paranaense como o pinhão e a capivara, a prefeitura já lançou vários memes que viraram mania na internet.

Este é um case recente de total sucesso que deve ser seguido por outros órgãos mais formais da nossa sociedade, visto que, muitas vezes as ações de prefeituras e governos são tidos como distantes da sociedade no geral. Além disso, a equipe se mostrou totalmente preparada para tal ação, sendo uma ideia inovadora para o ramo em que atua. Ter um canal direto de contato com seus públicos é extremamente importante na era em que vivemos.

IMAGEM 1: EXEMPLO PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA



Fonte: Página do Facebook da Prefeitura de Curitiba (2016).

IMAGEM 2: EXEMPLO DE INTERAÇÃO NO FACEBOOK ENTRE PREFEITURA DE CURITIBA E INTERNAUTAS

Prefeitura de Curitiba
Ontem às 10:15 · 🌐

Uma tendência mundial: requalificar o espaço urbano com projetos inteligentes, utilizando materiais econômicos e de rápida execução. Essa tendência pode ser vista em projetos como a calçada verde, que amplia o espaço de segurança para pedestres apenas com tinta e balizadores e já foi implementada em Curitiba. Cidades como Austin, Chicago, Denver, Memphis, Nova Iorque, Pittsburgh, San Francisco e Seattle também apostam nesta tendência, buscando readequar a cidade para pedestre... Ver mais



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 Aléxia Saraiva e outras 1,6 mil pessoas Principais comentários

167 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Paulo Rodachinski É uma medida simples de ser implantada, barata e extremamente eficiente.
Curtir · Responder · 🗣️ 23 · Ontem às 10:17

Prefeitura de Curitiba Essa é a ideia, Paulo 😊
Curtir · Responder · 🗣️ 2 · Ontem às 10:20

↳ Ver mais respostas

Luciano Justino da Silva O que acham de pintarmos os buracos também? Lamentável a situação das nossas ruas...a minha então...
Curtir · Responder · 🗣️ 108 · Ontem às 10:27 · Editado

↳ Ver respostas anteriores

Prefeitura de Curitiba Luciano Justino da Silva então vamos encaminhar novamente seu pedido e cobrar a regional, sempre que precisar estamos aqui!
Curtir · Responder · 🗣️ 5 · Ontem às 11:57

↳ Ver mais respostas

Ver mais comentários 2 de 216

Fonte: Página do Facebook da Prefeitura de Curitiba (2016).

IMAGEM 3 – PERFIL DO TWITTER OFICIAL DA PREFEITURA DE CURITIBA



Fonte: Twitter da Prefeitura da Curitiba (2016).

3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Uma das funções básicas de Relações Públicas, ao lado de atividades como pesquisa, assessoramento e avaliação, é o planejamento. Kunsch afirma que:

O planejamento é uma ferramenta para a eficácia das atividades de Relações Públicas, porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para consecução dos objetivos, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados. (KUNSCH, 1986, p.79).

Agir estrategicamente dentro da administração é o meio pelo qual a organização enfrentará mudanças de uma forma positiva. Conforme apontado por Kunsch (ANSOFF apud KUNSCH, 2003, p.238), estratégia é a atividade que define objetivos e metas com a intenção de melhorar as relações, visando a organização e manutenção entre organização e ambiente. Sendo assim, pensar estrategicamente faz com que a empresa tenha condições para enfrentar e superar da melhor forma possível os desafios dentro do ambiente na qual está inserida.

O planejamento estratégico dentro da função de Relações Públicas pode ser definido como um modo de pensar, um ato racional que se baseia em estudos, diagnósticos, estratégias e objetivos. Esse ato não deve ser tomado como uma simples previsão ou projeção de algo que pode acontecer, afinal o planejamento é realizado com base em situações anteriores que podem se repetir no futuro.

O profissional de Relações Públicas trabalha diretamente com os públicos de uma organização e com todo o processo que permeia sua comunicação. Sendo assim, a profissão pode ser considerada como uma unidade fundamental para o bom funcionamento e sobrevivência da empresa (KUNSCH, 2003, p.91). Além disso:

O planejamento pressupõe imagens do futuro e a definição que a organização deve seguir no contexto desse futuro, ao passo que a solução de problema é imediatista e visa simplesmente corrigir discontinuidades entre a organização e seu ambiente. (DIAS apud KUNSCH, 1986, p.19).

Ou seja, associada à função de relações públicas, o planejamento pode ser definido como “estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado” (OLIVEIRA, 2005, p.35).

Por ser essencialmente uma função administrativa, o planejamento visa traçar um plano para se chegar a um objetivo maior, pensando sempre no futuro das decisões que são tomadas no presente, assim transformando e prevendo a realidade (KUNSCH, 2003, p.207).

Russel Ackoff (1982) também compartilha da mesma perspectiva de Oliveira e Kunsch. O autor acredita que o planejamento é algo feito e pensado antes de se tomar alguma decisão, ou seja, algo que estabelecemos antes de agir, com o intuito de definir o que fazer e como fazer antes que a situação precise de uma ação para ser melhorada.

O planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita. O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades. (ACKOFF, 1982, p.02).

Idalberto Chiavenato, por sua vez, acredita que o planejamento é a primeira etapa da atividade administrativa e é um processo que visa a produção de resultados positivos (CHIAVENATO, 1999, p.209). Para que se chegue até os resultados esperados, Chiavenato propõe uma definição de objetivos, métodos e procedimentos específicos.

Ter macro visão sobre tudo que possa interferir no funcionamento de uma empresa é essencial para que um planejamento seja desenvolvido e implantado com sucesso. Esta percepção é importante, pois segundo Oliveira, todas as empresas estão sujeitas à pressão interna e externa, e esta análise deve ser realizada com base no que influencia a organização pesquisada (OLIVEIRA, 2005, p.36).

Oliveira aponta que por ser um processo contínuo e diretamente ligado ao futuro desejado, o planejamento apresenta aspectos principais que caracterizam sua estrutura (OLIVEIRA, 2005, p.36-37). Sendo eles: os resultados do planejamento estão diretamente ligados aos efeitos das ações tomadas; o planejamento está ligado as ações que visam o êxito nos objetivos determinados, sendo assim, o planejamento pode ser tomado como um

processo isolado; e que as ações e métodos adotados devem ser desenvolvidos pela própria organização.

Esses objetivos, dentro do planejamento, podem ser separados em gerais e específicos. Oliveira (2005) acredita que existem quatro princípios gerais do planejamento e que eles estão relacionados aos objetivos máximos da organização (princípio da contribuição aos objetivos); ao grande papel que o planejamento deve assumir dentro do processo administrativo (princípio da precedência do planejamento); a mudanças adotadas nas atividades e características dentro da empresa (princípio da maior penetração e abrangência) e a idealização de maximizar os feitos positivos e diminuir os problemas e crises (princípio da maior eficiência, eficácia e efetividade) (OLIVEIRA, 2005, p.37).

Os objetivos específicos devem ser definidos pelas partes afetadas no processo, com a ideia de que seja um planejamento realizado com a participação de todos, ou seja, gerando uma integração entre todos os níveis da empresa, que vise um bem futuro e uma base sólida para eventuais crises.

O planejamento deve acontecer em todos os níveis da empresa, visto que é uma atividade constante, ou seja, deve ser aplicado nos níveis estratégico, tático e operacional (OLIVEIRA, 2005, p.45). O planejamento estratégico é um processo voltado a toda a empresa e serve de orientador aos níveis tático e operacional. Mesmo sendo voltado a todos os níveis da empresa, a parte estratégica é de responsabilidade do alto escalão.

Oliveira justifica essa definição apontando que “diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto à seleção de cursos de ação a serem seguidos para a sua consecução, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada” (OLIVEIRA, 2005, p.48).

Para Kunsch:

O planejamento estratégico visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro. (KUNSCH, 2003, p.214).

Visando ter resultados em uma área específica da organização, o planejamento tático tem uma atuação mais restrita e normalmente é implementado em curto prazo. Já o planejamento operacional “é responsável

pela instrumentalização e formalização, por meio de documentos escritos, de todo o processo de planejamento, bem como das metodologias adotadas” (KUNSCH, 2003, p.214-215). As três formas de planejamento apresentadas são interligadas e dependentes uma da outra, sendo assim, elas são formuladas em conjunto e tem como orientação os objetivos gerais da empresa.

Ao focar as forças da instituição em prol do objetivo maior e com uma estratégia adequada, o planejamento se mostra muito importante. Não deixar as coisas acontecerem à mercê do tempo e do acaso, acaba evitando a improvisação, e assim, os gastos extras.

Para realizar o plano de comunicação para a Ilha do Mel, foram usadas as etapas elaboradas por Kunsh (1986): pesquisas sobre a instituição, diagnóstico e identificação de problemas, pesquisa sobre os públicos, briefing, política da instituição, metas e objetivos, justificativas, estratégias, decisão dos meios de comunicação, recursos necessários, orçamento, aprovação, implantação e controle e avaliação de resultados.

3.1 PESQUISAS SOBRE A INSTITUIÇÃO

A primeira fase é a de conhecimento sobre a instituição, ou no caso do atual planejamento, da Ilha do Mel. Através de pesquisas deve-se procurar saber ao máximo sobre a política da instituição, sua organização interna e externa, estrutura, seus públicos de interesse e como é o seu sistema de comunicação.

Esta análise organizacional é feita através de pesquisa bibliográfica, buscando apresentar conceitos gerais, definições específicas de assuntos inerentes ao tema de pesquisa e obter embasamento teórico para o decorrer da análise a partir de livros e artigos científicos (DENCKER, 1998, p.125).

Bem como a pesquisa bibliográfica, ainda deve ser realizada uma pesquisa documental. Esta, por sua vez, é bastante similar à anterior, diferenciando apenas o material a ser consultado, uma vez que na metodologia de pesquisa documental utiliza-se de artigos científicos e periódicos publicados acerca do assunto (DENCKER, 1998, p.125).

A pesquisa institucional, como colocada por Teobaldo (TEOBALDO apud KUNSCH, 1986, p. 81), é a junção de dados que resultam de opiniões de setores importantes dentro da instituição, e que tem como objetivo mostrar quais setores têm dificuldades e quais são estas.

3.2 DIAGNÓSTICO E IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS

A segunda etapa, segundo Kunsch (1986), é o diagnóstico e identificação do problema. Após fazer um levantamento sobre a instituição de interesse, deve-se definir quais são os problemas vigentes que estão afetando a imagem perante seus públicos.

Teobaldo (TEOBALDO apud KUNSCH, 1986, p. 83) define diagnóstico como sendo “método de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões”. Porém, deve-se deixar claro que um bom diagnóstico não mostra apenas o que se estava previsto, mas sim obstáculos que devem ser superados durante o projeto.

O diagnóstico é a parte do planejamento em que se busca encontrar os problemas que estão inteiramente ligados à área de comunicação e de Relações Públicas. Algumas vezes, os problemas desta ordem estão diretamente relacionados a problemas administrativos, assim o diagnóstico deve mudar de rumo para “tirar o mal pela raiz” e consertar o problema administrativo que causa o problema na área comunicacional.

3.3 PESQUISA SOBRE OS PÚBLICOS

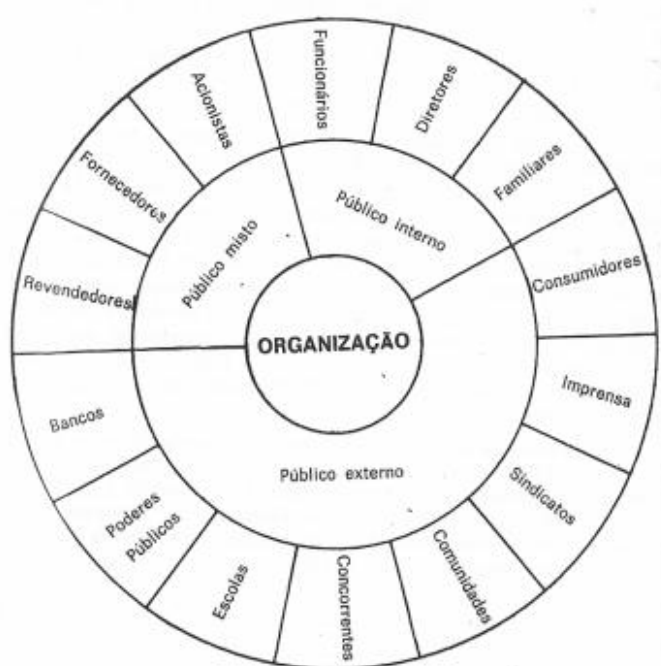
É fundamental para o planejamento que se tenha total conhecimento dos públicos ligados à instituição, e por este motivo, a próxima etapa é a identificação destes públicos. Em primeiro plano, é realizado um mapeamento de todos os públicos que tenham contato com a organização, levando em consideração também o nível de relacionamento entre as pessoas e instituição.

Os públicos podem ser separados em três categorias: interno, que é formado por funcionários no geral e seus familiares; misto, formado por

fornecedores, acionistas e revendedores; e o público externo que são os consumidores, bancos, escolas, comunidade, imprensa, entre outros (KUNSCH, 1986).

Sendo assim, definidos os tipos de públicos existentes, deve-se realizar um levantamento para ver quais são os públicos da instituição pesquisada e ver o grau de relacionamento entre eles próprios, e entre o público especificado e a instituição. Esta etapa do mapeamento faz com que a comunicação existente entre seus públicos seja estratégica e intensificada.

GRÁFICO 1 – RELAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO COM SEUS PÚBLICOS



Fonte: KUNSCH (2003).

3.4 BRIEFING

A próxima etapa a ser seguida é o chamado Briefing, ou seja, o resumo das informações encontradas para que seja feito o planejamento ideal. Tadeu Dix (DIX apud KUNSCH, 1986, p.85) define Briefing como: “a coleta de todas as informações disponíveis relativas ao projeto, visando a fornecer aos profissionais envolvidos uma visão ampla, profunda de todos os seus aspectos”.

Uma das vantagens de fazer o briefing é que através dele é possível fornecer uma fundamentação mais aprofundada ao planejamento de comunicação e às ações que devem ser propostas futuramente.

3.5 POLÍTICA DA INSTITUIÇÃO

Toda instituição tem políticas internas e externas, sejam essas conhecidas por todos ou não. O conhecimento destas normas e princípios é a próxima fase do planejamento.

Antes de propor uma nova política através do planejamento, é necessário que se conheça a política da organização antes do olhar de um Relações Públicas. Para que isso seja feito da maneira adequada, deve-se analisar as falhas de comunicação entre instituição e os públicos para que se alerte em relação aos riscos que isto pode causar.

Existe uma chamada política de comunicação social, que é entendida como:

[...]um conjunto de normas em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional numa empresa. As perspectivas dessa política devem ser traçadas dentro de um objetivo que seja a meta de todas as outras atividades e contra o qual não existam argumentos. (RABAÇA E BARBOSA apud KUNSCH, 1986, p.86).

Para que se coloque em vigor um bom planejamento de comunicação, é preciso que sejam envolvidos todos os níveis da instituição. Porém, é importante que ela seja aprovada e acompanhada por alguém de “alto cargo” dentro da organização, visto que ao contrário disto o programa jamais será implantado.

As atividades desenvolvidas pelo Relações Públicas devem estar de acordo com a política de comunicação social desenvolvida, para que sirvam apenas como orientação nas ações do dia a dia.

3.6 METAS E OBJETIVOS

Depois de conhecer toda a história e política da instituição, é necessário estabelecer um plano de metas e objetivos. Para explicar melhor o que é cada

um, pode-se dizer que o objetivo diz respeito ao que se pretende alcançar no futuro, então é ligado a resultados desejados através do planejamento. Já as metas, são resultados esperados em um tempo determinado.

O planejamento deve ter objetivos de longo, médio e curto prazo, e dentro disto, para cada ideia dentro do planejamento existirão objetivos e metas específicas. É de suma importância que esses objetivos e metas sejam traçados com foco na realidade, e que estejam de acordo com a política da empresa.

3.7 JUSTIFICATIVAS

Apontar as justificativas para a aplicação do planejamento é um passo essencial. Razões e vantagens da ação proposta devem estar claras e ser apresentadas com firmeza para que a aplicação do mesmo seja melhor aceita pelos órgãos que decidem sobre a instituição.

3.8 ESTRATÉGIAS

Após deixar claro quais são os objetivos e metas, é necessário pensar nas estratégias e nos programas de ação que serão utilizados. A estratégia pode ser definida como uma orientação e/ou direção colocada diante das ações estabelecidas.

Esta fase requer muita criatividade, porém é preciso não se deixar levar pelo entusiasmo. As estratégias e ações devem ser realistas, sendo assim compatíveis com os objetivos e metas propostos. Existem duas partes da estratégia. A primeira é uma exposição sumária que deve ser breve e focada, e a segunda é o detalhamento dos programas de ações.

O plano de ações deve estar alinhado com a estratégia utilizada, para que deste modo se decida o que fazer para benefício da instituição. Conforme um exemplo citado por Kunsch (1986), uma organização pode perceber, após passar pelas etapas anteriores do planejamento, que os prejuízos causados a ela estão ligados à falta de identidade visual, e ao prever isso, deve-se propor diversos modelos de plano de ações.

3.9 DECISÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Assim que a estratégia e o plano de ações estiverem definidos, o próximo passo é pensar em como aplicar isto, ou seja, quais meios de comunicação devem ser usados para corrigir o problema detectado e atingir o público desejado.

A escolha desses meios estará intimamente ligada com os objetivos e estratégias definidos. Os veículos podem ser tanto impressos quanto eletrônicos, desde que sejam utilizados com base no plano de ação de relações públicas.

Outra escolha importante dentro dos meios de comunicação é a linguagem que será utilizada. Como o foco é alcançar da melhor forma o público desejado, existe uma grande preocupação com o retorno nas mensagens que são emitidas.

3.10 RECURSOS NECESSÁRIOS

Dentro da decisão dos meios de utilização, existe também a determinação de recursos que serão necessários. Sejam eles materiais, humanos ou financeiros, o plano é colocar no papel tudo o que será preciso para a aplicação do planejamento.

Os recursos materiais são a parte necessária para a implantação do plano, como por exemplo, imóveis, estrutura física e materiais e consumo. Já os recursos humanos dizem respeito ao trabalho necessário de pessoas para colocar este planejamento em ação.

Um Relações Públicas preza muito por um trabalho de qualidade e isso não deve ser esquecido na hora de pensar nos recursos humanos. Além de avaliar a qualificação dos profissionais, deve-se levar em conta todo o treinamento e orientação que estas pessoas necessitam para realizar o trabalho de uma forma bem feita.

3.11 ORÇAMENTO

O orçamento é a próxima etapa para a aplicação do planejamento, desta forma, deve-se fazer uma previsão com todos os custos do mesmo. Os recursos materiais, humanos e a verba anual devem ser considerados, e esta programação tem que passar por revisões periódicas.

Kunsch entende por orçamento:

Uma previsão detalhada, de maneira a possibilitar a aplicação das receitas disponíveis de forma adequada e racional, sendo assim um excelente instrumento para possibilitar a execução e o controle dos planos, pois sem recursos financeiros pouco ou nada se faz. (KUNSCH, 1986, p.89).

Os tipos de orçamento são variados de acordo com o plano de ações da instituição. Porém, como citado por Heitpas (HEITPAS apud KUNSCH, 1986, p.90), existem dois tipos de custo: os custos fixos, que são constantes, planejados e podem existir no tempo total de aplicação do plano; e os custos variáveis, que como o nome sugere, mudam conforme a situação e o tempo.

Não existe uma ordem ou um modo para se fazer esse orçamento, mas existem algumas técnicas. Utilizar um quadro anual, ou fazer planilha com custos são algumas das maneiras de controlar o orçamento. O importante é perceber que este é um passo vital para o planejamento.

TABELA 1 – MODELO DE PLANILHA PARA ORÇAMENTO

PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA				
<i>Pessoal</i>				
N.º	Função	Tarefa	Custo	Observação
1	Profissional de R.P.			
2	Assistente			
1	Secretária			
1	Datilógrafa			
1	Office-boy			
MATERIAIS: IMOBILIZADOS E PERMANENTES				
N.º	Material /		Custo	Observação
3	Salas			
2	Divisórias			
1	Arquivo			
3	Escrivaninhas			
MATERIAIS DE CONSUMO				
N.º	Material		Custo	Observação

Fonte: KUNSCH (2003).

3.12 APROVAÇÃO

A aprovação do planejamento também entra como uma fase para a formulação do mesmo. Essa aprovação é o momento em que toda a pesquisa realizada passa a ser documentada e escrita formalmente.

Para que a aprovação seja eficaz, é importante que se faça uma exposição teórica com todas as informações compiladas até o presente momento. A forma de apresentação destes dados também é muito importante, lembrando que é preciso utilizar de uma linguagem visual adequada.

3.13 IMPLANTAÇÃO

Esta é a etapa de colocar em ação todo o planejamento que foi construído. A forma de aplicar esses planos no mundo real é feita conforme a pessoas que está gerenciando o processo, a política e normas da instituição.

A implantação de um planejamento depende da capacidade operacional da equipe encarregada e muito do planejador, que deve participar de todas as partes da execução do projeto (KUSCH, 1986).

3.14 CONTROLE

Conforme seguido através de todo o planejamento, o controle é um passo importante desde a primeira etapa para que se verifiquem os desvios do que foi programado. O controle realizado na fase de implantação do projeto faz com que os desvios sejam corrigidos a tempo.

Acompanhar o que foi decidido por meio dos planos de ação é uma fase muito importante para a eficácia do projeto. Dentro do controle, é normal que se usem instrumentos bastante conhecidos na comunicação, como: cronogramas, agenda, fluxograma e arquivos, para assim ter maior facilidade no controle das ações.

3.15 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

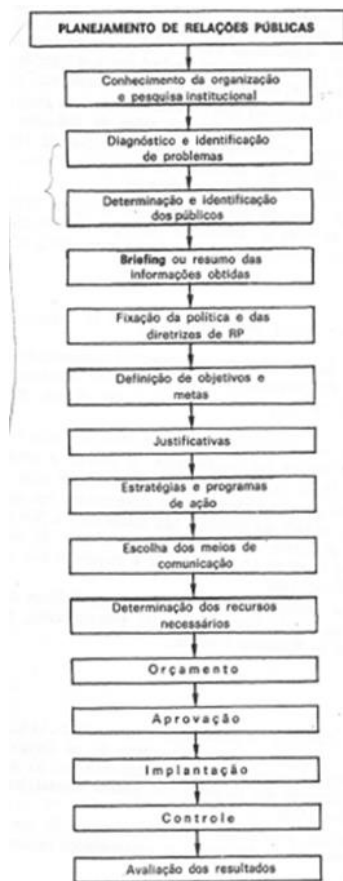
A avaliação de resultados é feita basicamente para medir quais foram os pontos positivos e negativos da implantação do projeto. Esta etapa é fundamental para que se evitem os mesmos erros no futuro. A avaliação pode ser dividida em três partes: no final da elaboração do projeto, no tempo de aplicação, e no final da execução do mesmo.

A avaliação de Relações Públicas documenta os resultados não mensuráveis, pois em sua maioria, eles não são facilmente visíveis e nem tangíveis, sendo mais difícil dizer se o plano teve mais pontos negativos ou

positivos. Esses resultados normalmente aparecem em longo prazo e servem como indicadores para conhecer o público e ações utilizadas.

Estas são as quinze fases propostas por Margarida Kunsch (1986) para um eficaz planejamento de Relações Públicas. Elas estão colocadas de uma forma visivelmente mais adequada através do quadro abaixo.

TABELA 2 - ETAPAS DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO



Fonte: KUNSCH (2003).

4 PESQUISA SOBRE A INSTITUIÇÃO

A Ilha do Mel é uma ilha brasileira, que está situada no estado do Paraná, mais precisamente na cidade de Paranaguá. O local conta com 25 km de praias, sendo algumas delas quase desertas e outras, em contraste, bastante agitadas. Esses 25 km são divididos em cinco vilarejos, sendo eles: Fortaleza; Nova Brasília ou Brasília; Farol; Ponta Oeste e Encantadas ou Prainhas.

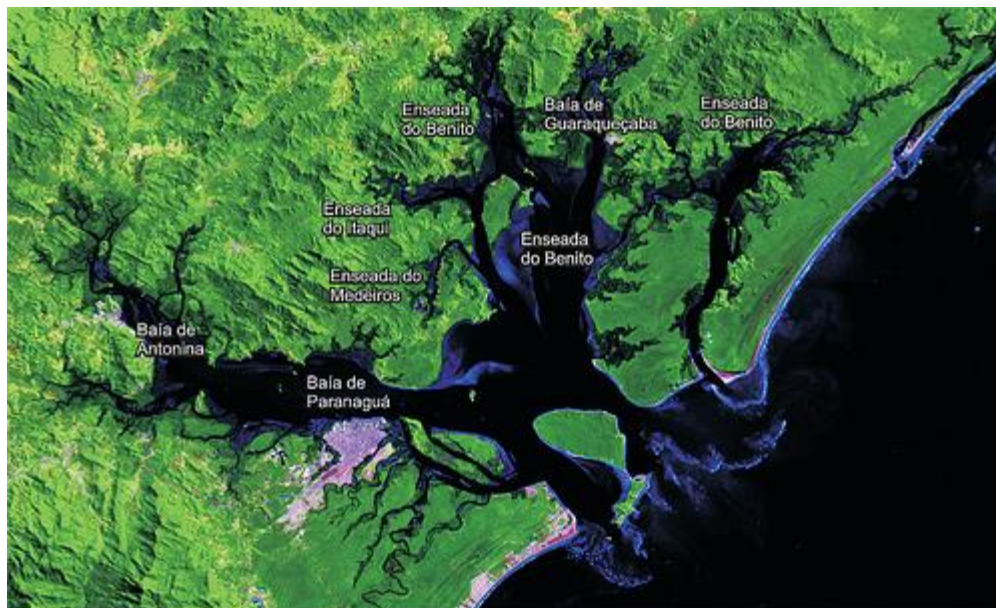
IMAGEM 4: MAPA TURÍSTICO DA ILHA DO MEL.



Fonte: Site da Prefeitura de Paranaguá (2016).

Ela está inserida no Complexo Estuarino de Paranaguá que faz parte do grande Complexo Estuarino-Lagunar de Iguape Cananéia-Paranaguá. (IAP, 1996). O Complexo Estuarino de Paranaguá é dividido entre as Baías de Paranaguá, Antonina, Laranjeiras, Guaraqueçaba e Pinheiros.

IMAGEM 5: COMPLEXO ESTUARINO DE PARANAGUÁ



Fonte: Site Mar Brasil (2016).

Sobre o tamanho da Ilha, sabe-se que:

A área total da Ilha do Mel é de aproximadamente 2.762 ha., sendo a ilha dividida em duas partes extensas de terra, ligadas por um istmo. Na parte norte da ilha, com um perímetro aproximado de 22 quilômetros, localiza-se a Estação Ecológica da Ilha do Mel. O Parque Estadual da Ilha do Mel localiza-se na porção sul da Ilha do Mel. (CERDEIRA apud SANTOS JUNIOR, 2006, p.123).

Um dos focos do Instituto Ambiental do Paraná, órgão que administra a Ilha do Mel, é cuidar da sustentabilidade do local. A Ilha possui duas unidades de conservação estaduais, que juntas chegam a quase 95% do território total do local. Essas unidades são gerenciadas por rígidos planos de manejo, que tem como intuito garantir de forma efetiva a exploração sustentável do local.

Hoje há um Conselho Gestor, composto por representantes da comunidade e do poder público, que acompanha a aplicação das normas previstas no Zoneamento, tendo como coordenador executivo o Instituto Ambiental do Paraná - IAP. (Instituto Ambiental do Paraná, 2015).

4.1 UNIDADES DE PRESERVAÇÃO E CONTROLE DE ACESSO

Existem duas unidades de preservação: o parque Estadual da Ilha do Mel - que além de ter como objetivo a preservação do ambiente natural, também é aberto para visitas, pesquisas científicas e educação ambiental - e a Estação Ecológica, que é totalmente voltada para pesquisas científicas e para

a preservação do local, assim as visitas nesta estação só são permitidas com autorização do IAP.

Para evitar a degradação do local, não é permitida a entrada de veículos automotores e nem de tração animal. A visitação também é restrita, sendo possível ter apenas cinco mil visitantes simultaneamente, de acordo com o Plano de Uso criado em 1982 (IAP, 2015). Vale lembrar, que como citado anteriormente, não é permitida a visitação por toda a ilha, alguns lugares são restritos.

O controle de acesso foi criado essencialmente para averiguar o número de vagas disponíveis na Ilha, identificar o perfil e controlar a taxa de permanência média dos visitantes, além de facilitar a administração da Ilha.

O cadastro é obrigatório para todos os visitantes, e deve ser realizado nos terminais de embarque que são encontrados em Pontal do Sul e em Paranaguá.

4.2 TURISMO NA ILHA DO MEL

O turismo, uma das principais atividades econômicas do mundo, emprega mais de 10% da força de trabalho humana e se encontra em constante ascensão. A atividade exploratória de uma região de interesse turístico, todavia causa alguns impactos econômicos e socioculturais, positivos e negativos (RUSCHMANN, 1999).

A atividade turística acaba, portanto, alterando vários fatores dos locais onde está inserida, como a cultura, economia e modo de vida. Isso é maximizado quando pensado em pequenas comunidades, bem como na Ilha do Mel.

O fluxo turístico da Ilha do Mel teve um aumento muito grande a partir da década de 70, com a criação da BR 277 que dá acesso às praias do litoral paranaense, chegando a mais de 70 mil visitantes durante a temporada de verão, entre dezembro e fevereiro de 2014 (IAP, 2015). Lembrando que o limite diário de turistas na Ilha, sem contar os moradores, é de cinco mil pessoas. Esse limite foi estipulado para garantir a sustentabilidade do local, que

justamente por ser uma ilha, tem a infraestrutura diferente de outras localidades.

Antes de receber energia elétrica, a região era procurada por aventureiros que buscavam contato com a natureza e visitar belas paisagens e praias, porém, com o tempo e com a chegada da energia, o público acabou mudando sua percepção e indo até a região atrás de turismo, como afirmado pela SEMA/IAP (2004).

O aumento do número de visitantes, a dificuldade dos pescadores locais de competir com embarcações equipadas de tecnologia avançada e a decadência da agricultura levaram os moradores a se dedicar às atividades ligadas ao turismo. Moradores originários e novos empreendedores vindos do continente ocuparam principalmente a região de Nova Brasília e Prainha (encantadas) atraídos pelos visitantes que desembarcavam nestas praias.[...] Encantadas, Nova Brasília e Praia do Farol se transformaram nas praias de maior ocupação da Ilha, abrigando atividades voltadas para o turismo e grande número de residências de veranistas. (IAP apud SANTOS JUNIOR, 2006, p. 19).

Junto com o turismo, vários outros pontos evoluíram na Ilha, como por exemplo, o número de moradores, que passou de 515 pessoas, em 1991, para 1.671, em 2010 (CENSO, 2010), revelando um aumento populacional consideravelmente alto.

GRÁFICO 2 – CENSO DA ILHA O MEL 2010

ILHA DO MEL	HOMENS			
	0 a 12 anos	13 a 64 anos	65 anos ou mais	Total
Encantadas	38	152	5	195
Farol e Praia Grande	54	218	12	284
Nova Brasília	8	37	1	46
Forte e Ponta Oeste	10	37	5	52
TOTAL	110	444	23	577

ILHA DO MEL	MULHERES			
	0 a 12 anos	13 a 64 anos	65 anos ou mais	Total
Encantadas	36	142	4	182
Farol e Praia Grande	41	201	13	255
Nova Brasília	4	30	5	39
Forte e Ponta Oeste	10	26	5	41
TOTAL	91	399	27	517

Fonte: Site Ilha do Mel – Preserve (2010).

4.3 COMUNIDADES E PONTOS TURÍSTICOS

A Ilha do Mel é dividida entre cinco comunidades: Nova Brasília ou Brasília; Farol; Fortaleza; Ponta Oeste e Encantadas ou Prainhas.

A comunidade de Nova Brasília ou Brasília é conhecida por possuir um grande número de nativos. Este local, em específico, está sofrendo uma grande erudição do solo causada pelo mar, o que faz com que vários nativos tenham suas casas e terrenos destruídos. A comunidade abriga um campo de futebol, bem como várias pousadas, mercearias, igrejas e restaurantes. Esta é a parte da Ilha onde desembarcam as pessoas que se dirigem ao norte da região.

Uma das características da Comunidade do Farol são as boas infraestruturas turísticas. Os vários bares, pousadas e restaurantes não são, em sua maioria, mantidos pelos nativos. Um dos pontos turísticos que mais

recebe visitantes na Comunidade do Farol é o Farol das Conchas. A construção datada em 1872, tem como objetivo orientar a navegação na baía de Paranaguá. Do alto da construção, tem-se uma vista panorâmica da ilha e de toda a baía de Paranaguá.

De acordo com o conteúdo exposto no site do IAP:

No Farol situa-se o núcleo administrativo da Ilha, composto pelo escritório do IAP, centro de recepção e orientação ao turista, praça de animação, posto de saúde e um dos postos do Batalhão da Polícia Florestal, além de posto telefônico, posto da Companhia Paranaense de Energia Elétrica e escritório da Companhia de Água e Esgoto de Paranaguá. (IAP, 2015).

IMAGEM 6: FAROL DAS CONCHAS



Fonte: Site Férias pelo Brasil (2016)

Fortaleza é uma comunidade muito tranquila, por ser constituída, principalmente, por casas de veranistas, que ficam pouco tempo na Ilha, além de abrigar pousadas e um único hotel. A comunidade é a menor da ilha (IAP, 2015), porém, durante o dia, recebe vários turistas. O morro da Baleia é encontrado neste povoado, sendo a única elevação na parte norte da Ilha do Mel. Nesta parte, encontra-se um grande labirinto de canhões e um mirante, de onde se poder ver a linda paisagem na qual esta inserida.

A Fortaleza de Nossa Senhora dos Prazeres é um dos monumentos militares mais importantes do estado do Paraná. Construído em 1767-1769 por ordem do Rei de Portugal Dom José, com o objetivo de proteger a baía de Paranaguá e seu porto, o forte fica à beira-mar e mantém-se bem conservado. O “Combate Cormorant” marcou a história de Paranaguá em 1980 através desta fortaleza. Devido à guerra, foram aprisionados três navios nacionais em decorrência do tráfico ilegal de escravos.

IMAGEM 7: MORRO DA BALEIA AO FUNDO E FORTALEZA DE NOSSA SENHORA DOS PRAZERES À FRENTE



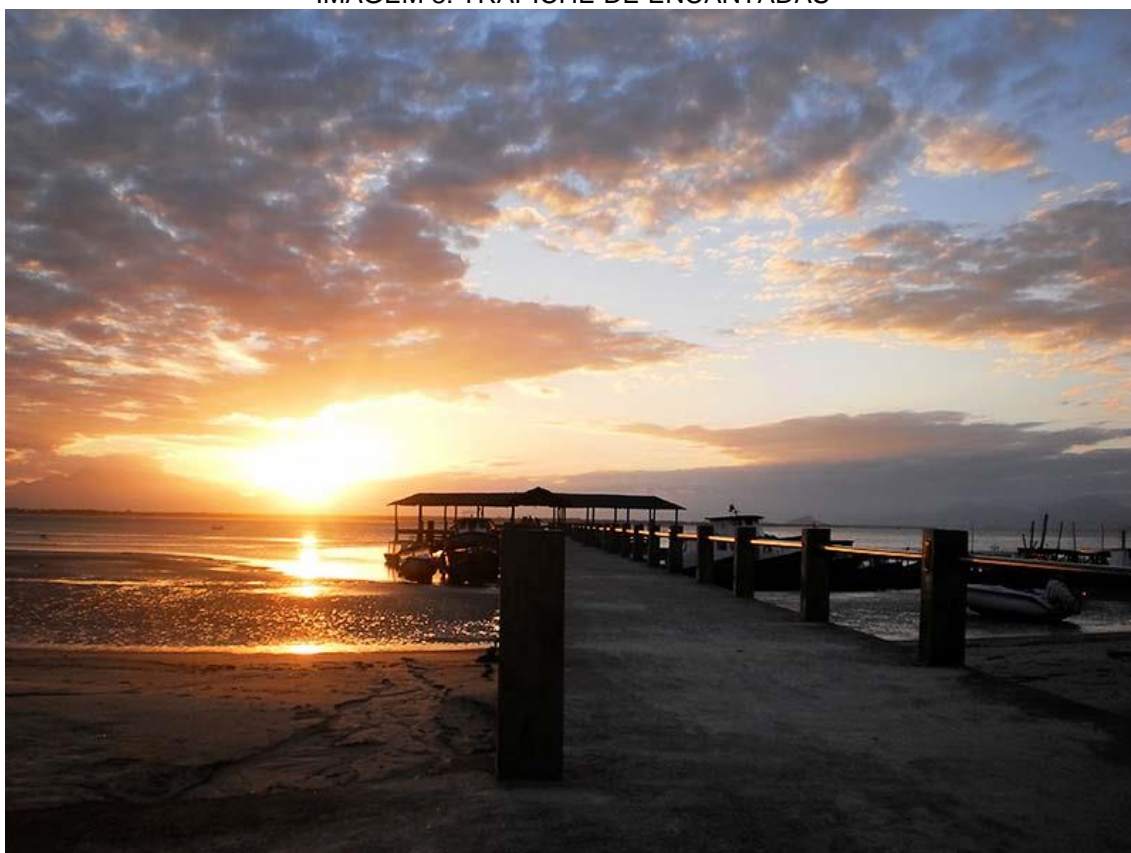
Fonte: Site da Fundação Municipal de Cultura de Paranaguá (2016)

Há 15 anos Ponta Oeste era maior comunidade da Ilha do Mel. Porém, atualmente, o local conta com exatamente 12 famílias que utilizam a comunidade para pescas esporádicas. A partir de 1980, os moradores locais começaram a deixar suas casas no povoado para morar em Paranaguá ou em outras comunidades dentro da Ilha. As pessoas que continuaram no local são famílias de antigos moradores que ainda tem suas residências nesta área. (IAP, 2015).

Ponta Oeste faz divisa com a área da Estação Ecológica, e por este motivo existem limitações impostas às construções de novas residências para que a garantia de proteção do local seja efetiva.

A comunidade das Encantadas ou Prainha é o cartão postal da Ilha do Mel, com seu trapiche de 80 metros. Nesta comunidade, a população fica mais concentrada, devido ao alto número de pessoas no pequeno espaço disponível. Bem como a comunidade do Farol, Encantadas também tem uma ótima infraestrutura, que conta com restaurantes, bares, pousadas, uma escola, campo de futebol, telefone público e o posto do Batalhão da Polícia Militar.

IMAGEM 8: TRAPICHE DE ENCANTADAS



Fonte: Site Pousada do Ade (2016).

Devido ao grande número de ocupantes, esta é a área da Ilha do Mel com mais problemas de ocupação urbana. De acordo com o IAP (2015), “a definição de seu perímetro, conforme plano de uso vigente, abrangeu áreas de preservação permanente e encostas, impróprias para ocupação, sendo necessário a revisão destes limites”.

Ao sul da ilha, encontra-se um dos patrimônios mais importantes do local, conhecido como a Gruta das Encantadas. Envolvido em muitas lendas e histórias fantasiosas, a gruta é uma cavidade natural muito visitada por turistas.

IMAGEM 9: GRUTA DAS ENCANTADAS



Fonte: Blog da Luciane (2016).

4.4 RETROSPECTIVA HISTÓRICO-POLÍTICA

O tombamento da Ilha do Mel como bem histórico aconteceu no dia 16 de maio de 1975, pelo Departamento do Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná. A partir desta data, toda nova infraestrutura criada no local devia ser aprovada pelo Conselho do Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná.

No dia 12 de julho de 1980, foi formalizado pelo Senhor Secretario de Indústria e Comércio o interesse, em nome do Estado do Paraná, em receber a Ilha do Mel, localizada da baía de Paranaguá.

Visando uma manifestação a favor do Estado do Paraná, o Governo vigente criou a Comissão Especial, que tinha como objetivo estudar e sugerir mudanças visando a valorização do patrimônio cultural e das localidades do litoral paranaense, com foco na Ilha do Mel e em Superagui.

A comissão criou dois relatórios voltados para a Ilha do Mel. O primeiro era mais genérico e apontava apenas algumas providências sobre o assunto. Além disto, o relatório fez um levantamento sobre os aspectos físicos, culturais e socioeconômicos do local. O segundo documento, por sua vez, foi mais

conclusivo e focado e criou um plano de uso da Ilha do Mel, focando nos objetivos do mesmo.

Para elaborar o Plano de Uso, foi realizado um levantamento topográfico do local, com objetivo de estabelecer as zonas de ocupação, preservação, acampamento e hospedagem, além de limitar e individualizar os imóveis já existentes e pertencentes ao Governo Federal.

No dia 19 de agosto de 1980, foi estabelecido um ofício informando que dentro de 30 dias o processo seria resolvido a favor do Estado do Paraná. A promoção da cessão sob o regime de aforamento ao Estado do Paraná dos terrenos que constituem a Ilha do Mel aconteceu no dia 15 de abril de 1982. A União Federal juntamente ao Estado do Paraná só puderam comemorar o contrato de cessão quatro meses depois, no dia 5 de agosto de 1982.

Em 24 de fevereiro de 1983, o Estado do Paraná registra o contrato da Ilha do Mel. Através deste, foi cedido ao Paraná 2.710.0300 hectares dos 2.739.1739 hectares totais da Ilha do Mel, sendo excluídos apenas os hectares sob jurisdição federal. O Governo do Estado do Paraná criou então a Estação Ecológica da Ilha do Mel, com 2.240.69 hectares.

Algumas ações importantes foram implantadas pelo Instituto de Terras Cartografia e Florestas, dentre elas o convênio com a Universidade Federal do Paraná, que tem como objetivo unir esforços na área de pesquisas, criar um escritório local do ITCF na Ilha do Mel, construir um posto da Polícia Florestal, a construção de trapiches, dentre outras atividades.

Em 1987, foi criada a comissão executiva para assuntos da Ilha do Mel, que visa à melhoria da qualidade de vida dos nativos, organização turística e proteção dos recursos naturais locais. Porém, mesmo com estes planos, a ocupação e regularização do local não foi em nenhum momento ordenada e regular.

O Estado do Paraná aponta dificuldades para a regularização fundiária, colocando a sobreposição entre as formas de regularização existentes. O Estado afirma que: “dois órgãos públicos atuando na regularização fundiária de forma diferente, proporcionam equívocos, em prejuízo daquele patrimônio público”.

4.5 ORIGEM DO NOME

A origem do nome Ilha do Mel é envolta em muitas lendas e mitos, que envolvem pessoas que moraram no local, e até mesmo histórias de guerras. Conta-se, por exemplo, que a ilha era conhecida como sendo a Ilha do Almirante Mehl, que se dedicava a apicultura antes da segunda guerra mundial no local. Outra história é a de que existiam marinheiros aposentados que viviam na ilha e começaram a se dedicar à apicultura, produzindo tanto mel que foi possível exportar o produto até os anos 60.

Até a água do local foi motivo de lendas: a água doce encontrada na ilha contém mercúrio, que em contato com a água salgada produz uma coloração amarela que lembra os favos de mel. As lendas mais antigas remetem aos índios e ao comércio entre navios: Os índios carijós, que moravam na região, gostavam muito de mel, por este motivo a atividade apícola na Ilha é tão antiga. Outra versão é que a Ilha era ponto de encontro para os navios comprarem mantimentos, e entre eles, a farinha era bastante procurada, que se pronuncia *mehl*, em alemão.

4.6 INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Antes de viajar para a Ilha do Mel, é preciso conferir o número de pessoas que estão no local, pois se o limite total já estiver sido atingido, outras pessoas são proibidas de entrar. Quem controla o fluxo de turistas são os terminais de embarque, que se encontram em Pontal do Sul e em Paranaguá. Vale sempre lembrar que o limite é de cinco mil turistas.

- Distância e Tempo Aproximado de Caminhada (IAP, 2015):

Brasília - Encantadas: 4,8 km / 2h30

Brasília - Farol: 1,6 km / 30min

Brasília - Fortaleza: 4km / 1h

Encantadas - Farol: 5,7 km / 2h40 (via Praia)

Encantadas - Fortaleza: 8,8km / 3h30

Encantadas - Gruta: 0,6 km / 15 mim

- Telefones Úteis (IAP, 2015):

Terminal de embarque (Pontal do Sul): 41 3455-1144

Batalhão Polícia Florestal - Força Verde: 41 3426-8004 (Brasília) -
3426-9085 (Encantadas)

IAP: 41 3426-8005

Posto de Saúde: 41 3426-9002 (Encantadas) - 41 3426-8003
(Brasília)

Copel: 0800-51 00116

Defesa Civil: 199

ABALINE: 41 3455-1129 – 41 3425-6325

Centro de Apoio ao Turista: 41 – 3420-2940

Associação dos Moradores da Praia de Encantadas – AME 41- 3426-
9074

Posto de Informações Turísticas da Vila do Farol (Trapiche de Brasília)

- Dados geográficos (PREFEITURA DE PARANAGUÁ, 2015):

Encontra-se a 15 milhas de Paranaguá;

Área de 27,62 km²;

Área de praias: 55,05 ha;

Área da Estação Ecológica: 2.240,69 ha;

Altitude Máxima: 151 m.

- Como chegar (PREFEITURA DE PARANAGUÁ, 2015):

O acesso á ilha do mel é feito de barco nos terminais de embarque, que se localizam em Pontal do Sul ou Paranaguá. Para ir de Pontal do Sul até a Ilha, o custo é de em média R\$ 27 ida e volta e o tempo gira em torno de 30 minutos de travessia. Já de Paranaguá, o custo é de R\$ 32 ida e volta e o tempo de travessia se estende a uma hora e meia (PREFEITURA DE PARANAGUÁ, 2015).

Como não são permitidos veículos na Ilha do Mel, os carros são deixados em estacionamentos nos terminais de embarque. O custo para

guardar o veículo varia de R\$ 5 a R\$ 15 por dia (Prefeitura de Paranaguá, 2015).

Existem dois pontos de parada de barco na Ilha: Nova Brasília e Encantadas. Além disto, foi criada uma linha regular de barco entre as duas comunidades, que tem saída de 60 em 60 minutos (PREFEITURA DE PARANAGUÁ, 2015).

4.7 DICAS PARA UMA BOA VIAGEM

O Instituto Ambiental do Paraná (IAP, 2015) cita algumas dicas para visitação da Ilha do Mel. Seguem abaixo algumas informações para uma boa viagem:

“Planeje-se: Informe-se sobre as condições climáticas antes de viajar. Veja os horários de ônibus e barcos. Escolha as atividades adequadas ao seu condicionamento físico.

Trilhas: Nas trilhas, caminhe em grupos de até dez pessoas. Cuide aonde pisa, pois há risco de animais no local, e não utilize atalhos.

Lixo: Cuide do seu lixo, separe-o e guarde-o até chegar a um local adequado para deposita-lo. Lembre-se de nunca enterrar ou queimar lixo reciclável.

Deixe onde está: Não deve-se levar nada de uma Unidade de Conservação. Deixe para comprar as lembranças do local em lugares próprios e especializados.

Fogueiras: Não faça fogueiras. Além de poluir o ar, elas matam o solo e provocam incêndios que podem ser difíceis de ser contidos.

Animais: Cuide e respeite os animais. Os animais podem transmitir doenças e muitas vezes a proximidade dos humanos é interpretada por eles como uma ameaça, o que pode levar a ataques.

Cuide com o volume: O limite para o volume na Ilha do Mel é que 70 decibéis durante o dia e 60 decibéis durante a noite.

Lugar de pet é em casa: Não leve seu animalzinho para a Ilha do Mel, além de não ser permitida a entrada, eles podem transmitir verminoses e doenças de pele.

Economize: O abastecimento de água na Ilha do Mel é limitado, portanto cuide da água. Tome banhos rápidos e cuide das torneiras com vazamentos.

Acampamentos: Os acampamentos têm locais próprios para acontecer, portanto respeite os locais e horários próprios para isso. Nada de acampar na praia” (IAP, 2015).

5 DIAGNÓSTICO E IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS

Através da pesquisa realizada sobre a Ilha do Mel, percebe-se a falta de informação que existe do local para com seus públicos.

O site do Instituto Ambiental do Paraná não tem uma periodicidade para as publicações sobre a Ilha, e quando essas publicações ocorrem, elas não têm a data especificada no site. A procura por informações no site é muito dificultada por não existir um canal próprio para a Ilha do Mel, sendo assim, muitas vezes é mais fácil buscar informações em sites não oficiais.

A busca no site Google.com proporciona um grande número de sites e redes sociais falando sobre a Ilha do Mel, porém, nenhuma delas é oficial e mantida pelo IAP ou pela Prefeitura de Paranaguá, por exemplo.

Outra dificuldade encontrada durante a pesquisa é a falta de fontes e citações nas publicações e notícias, assim deixando dúvidas quanto à veracidade das informações divulgadas.

Com a falta de informações com credibilidade e de fácil acesso, os turistas muitas vezes não sabem o que esperar quando viajam pela primeira vez ao local. Às vezes, eles só têm acesso a informações restritas publicadas em sites não oficiais ou do hotel ou pousada que escolheram como acomodação.

Conforme percebido, a Ilha não tem em vigência um planejamento de comunicação eficaz que vise a atração turística, fornecimento de informações e o contato com seus públicos.

6 PESQUISA SOBRE OS PÚBLICOS

Para levantamento de dados acerca do público, foi utilizada a plataforma de pesquisa do Google Forms, que visou na aplicar um formulário em que se pudessem obter detalhes a respeito das pessoas que frequentam ou desejam frequentar o local. O formulário em questão está visível no Anexo 1.

O formulário se inicia levantando dados pessoais do público. A pergunta de número 1 é referente à idade do entrevistado. A pergunta número 2 é sobre o sexo da pessoa. A pergunta de número 3 analisa o grau de escolaridade. A pergunta 4 busca descobrir local onde entrevistado reside.

A segunda parte do formulário visou mapear o conhecimento dos entrevistados em relação à Ilha do Mel e os principais meios utilizados por eles para buscar informações sobre o local. A pergunta 5 é se a pessoa já visitou a Ilha do Mel. A questão 6 é com que frequência essa visita ocorre no período de um ano. A sétima questão é qual motivo leva essas pessoas a conhecer a Ilha do Mel. A questão número 8 pergunta se o visitante buscou informações sobre o local antes da viagem. A nona questão é ligada à oitava questão, e questiona em quais plataformas essas informações foram buscadas. A questão 10 continua sendo interligada à questão 8, sua intenção é saber se todas as informações buscadas foram encontradas. A décima primeira pergunta tem como objetivo definir o grau de confiabilidade das informações encontradas.

Focada nos projetos a serem aplicados para a Ilha, a décima segunda questão verifica se os visitantes teriam interesse e utilizariam um site oficial, uma página do Facebook e um aplicativo para celular ou tablet da Ilha do Mel para buscar informações relevantes. A décima terceira e última pergunta, questiona quais seriam as informações importantes que essas plataformas deveriam conter.

6.1 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi respondida por 169 pessoas, dessas, dez tem até 18 anos; 42 tem entre 19 e 21 anos; 46 entre 22 e 25 anos; 31 entre 26 e 30 anos;

e 40 pessoas acima de 30 anos. 125 pessoas que responderam a pesquisa são mulheres, e 44 são homens.

Quanto a escolaridade, 1 tem o ensino fundamental incompleto; 1 tem o ensino fundamental completo; 1 tem ensino médio incompleto; 14 possuem ensino médio completo; 82 tem ensino superior incompleto e 70 possuem ensino superior completo.

126 residem em Curitiba; 1 na Ilha do Mel; 1 em Seattle; 3 em Pontal do Paraná; 2 em Ponta Grossa; 2 em Piraquara; 5 em Florianópolis; 1 em Araucaria; 1 em Toledo; 5 em Colombo; 1 em São Leopoldo; 1 em Belo Horizonte; 3 em São Paulo; 1 em Ivatuba; 1 em Campo Largo; 1 em Palhoça; 1 em Maringá; 1 em Passo Fundo; 2 em Porto Alegre; 1 Rio Branco; 1 em Rio do Sul; 2 em Londrina; 2 em Itapoá; 1 em Hannover; 1 em São Matheus do Sul; e 2 em São José dos Pinhais.

120 já visitaram a Ilha do Mel; 49 não. Dos 120 que visitaram, 4 vão para a Ilha com a frequência acima de 4 vezes ao mês; 0 vão entre 2 e 4 vezes ao mês; 0 uma vez ao mês; 12 vão uma vez a cada três meses; 10 vão uma vez a cada seis meses; 32 vão uma vez por ano e 63 vão menos de uma vez ao ano.

Quanto aos motivos para visitar a Ilha do Mel, 117 pessoas vão por lazer; 4 pessoas por trabalho/negócios; 4 por família e 10 por outros motivos. Das que viajam para a Ilha, 94 pessoas buscaram informações sobre o local antes da viagem; 37 não buscaram. Das pessoas que buscaram informações, 10 buscaram no site do Instituto Ambiental do Paraná; 70 pesquisaram no Google; 34 utilizaram o Facebook; 1 usou o Twitter; 1 utilizou o Instagram; 18 buscaram pelo Trip Advisor; 3 por folhetos; 42 através da indicação de amigos; e dois por outros meios.

68 pessoas encontraram todas as informações que buscavam, e 35 não. Em relação a confiabilidade das informações encontradas, foi utilizada uma escala de 01 a 10 onde 01 era a menos confiável e 10 a mais confiável, das pessoas que responderam, 0 marcaram a opção 1; 1 marcou a opção 2; 1 a opção 3; 2 marcaram a opção 4; 6 a opção 5; 14 marcaram a opção 6; 20 a opção 7; 34 pessoas marcaram a opção 8; 12 a opção 9; e 11 a opção 10.

Na questão: “Você utilizaria um site oficial, uma página do Facebook e/ou um aplicativo sobre a Ilha do Mel para buscar informações?”, 61 pessoas utilizaram o site; 59 utilizariam o Facebook; 17 utilizariam o aplicativo; 79 utilizariam as três plataformas; e 4 não utilizariam nenhuma das opções.

Quanto às informações que seriam relevantes nessas plataformas, 150 pessoas escolheram horário e local de saída das barcas; 111 marcaram tempo de caminhada e distância entre os principais pontos turísticos da Ilha; 112 dicas para viagem; 118 marcaram principais local de hospedagem; 62 quantidade de pessoas na Ilha; 113 escolheram localização de restaurantes; 50 optaram notícias; história da Ilha 65; história de cada ponto turístico 69 pessoas; valor das barcas 128; 135 marcaram valor médio da hospedagem; 123 valor médio dos locais para alimentação; e 77 balneabilidade da água.

7 BRIEFING

Um ponto importante reconhecido na pesquisa de público, foi que a média de idade que visita a Ilha do Mel é de 19 a 25 anos, ou seja, um público muito ligado às redes sociais e à tecnologia. Focando na comunicação com esse público, a proposta é a implementar um site oficial, desenvolver uma página no Facebook e um aplicativo para smartphone ou tablet.

A página do Facebook terá foco em notícias sobre o local, criação e divulgação de memes do estilo “Prefs”, vídeos, interação com o internauta e indicações de locais de estadia na Ilha e de locais de conveniência. Algumas postagens alertarão o turista quanto ao tempo local, e com a quantidade de pessoas que está na Ilha naquele momento. A linguagem será informal, casual e jovem, sendo utilizadas muitas fotos e vídeos para chamar a atenção do turista que busca informações sobre a Ilha. Para maiores informações sobre como chegar, mapas, contatos e outras informações fixas, será indicado o site oficial da Ilha do Mel.

Em relação ao site, a linguagem será mais formal e objetiva, já serão divulgadas todas as reportagens e notícias da Ilha do Mel, bem como informações ligadas a sua administração, missão, visão e valores; locais, horários e valores das barcas; tempo médio de caminhada e distância entre os principais pontos turísticos; fotos; história da Ilha do Mel; balneabilidade da água; principais locais para hospedagem; quantidade de pessoas na Ilha; localização de restaurantes; história de cada ponto turístico; valor médio de hospedagem; valor médio de locais para alimentação; fale conosco; institucional e contato. Toda a comunicação nesta plataforma visa apenas transmitir informação, dessa forma, o conteúdo será disposto de maneira formal.

O aplicativo - para celular ou tablet - é uma ferramenta de apoio à página do Facebook e ao site. A ideia é de que os turistas tenham as informações importantes na palma de suas mãos. Conforme os itens mais solicitados na pesquisa de público, o aplicativo forneceria dados com: aba de horário e local de saída das barcas, valor médio de hospedagem, valor médio dos locais para alimentação, valor da barca; tempo médio de caminhada e distância entre os pontos turísticos da Ilha, dicas para viagem, principais locais de hospedagem e

localização de restaurantes. O aplicativo será disponibilizado para plataforma Android e IOs e terá funcionamento principalmente off-line, devido à má conexão de internet na região.

8 POLÍTICA DA INSTITUIÇÃO

O Instituto Ambiental do Paraná foi instituído em 1992, através da Lei Estadual no 10.066, de 27 de julho com a criação da Secretaria de Estado de Meio Ambiente (IAP, 2016).

O IAP foi um sucessor de várias instituições cujas origens existem desde a emancipação política do Paraná. Sendo assim, em 1992 houve a fusão dessas instituições, na época conhecidas como: Superintendência dos Recursos Hídricos e Meio Ambiente; e Instituto de Terras Cartografia e Florestas, que deram origem ao atual IAP, hoje vinculado à Secretária de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos.

Entre suas atribuições gerais, o IAP é responsável por “cumprir a legislação ambiental e fiscalizar, orientar e controlar a recuperação de áreas degradadas por atividades econômicas de qualquer natureza” (IAP, 2016). E sua missão consiste em:

Proteger, preservar, conservar, controlar e recuperar o patrimônio ambiental, buscando melhor qualidade de vida e o desenvolvimento sustentável com a participação da sociedade. (IAP, 2016).

A instituição tem como finalidade a fiscalização ambiental, monitoramento e licenciamento na área ambiental do Paraná. Além disso, é responsável pelo funcionamento e gestão das Unidades de Conservação estaduais (IAP, 2016). Sendo a Ilha do Mel uma dessas Unidades de Conservação, sua administração é realizada pelo IAP.

Novas diretrizes têm sido propostas para a atual administração da Ilha do Mel. Como já citado, a Ilha é plenamente administrada pelo IAP, porém seu território pertence à Prefeitura de Paranaguá. Assim, no dia seis do mês de abril do ano de 2016, foi realizada uma reunião com líderes comunitários, de várias áreas do Governo ligadas à Ilha e representantes da Universidade Federal do Paraná, para debater uma gestão compartilhada entre o Governo e a Prefeitura Municipal de Paranaguá.

Esta medida tem como função deixar o IAP focado para as questões ambientais da Ilha enquanto a Prefeitura tenha seu papel na lei enquanto

representante geral e administrativa do local. Esta proposta vai ser analisada durante os próximos cinquenta dias e uma nova audiência será realizada para votação da gestão compartilhada.

9 METAS E OBJETIVOS

Após análise todos os resultados obtidos através das pesquisas realizadas, metas e objetivos foram definidos dentro do plano de comunicação, sendo eles:

Metas:

- Aproximação para com o público externo e interno, fazendo com que a Ilha do Mel seja mais atrativa dentro das redes sociais
- Oferecer aos visitantes da Ilha, portais de acesso com informações oficiais sobre o local sem que estes precisem desprender muito tempo com pesquisas em sites não oficiais
- Incentivar o turismo local

Objetivos:

- Consolidar a Ilha do Mel como um ponto turístico importante e com bons canais de comunicação
- Sua administração ser reconhecida por proporcionar o bem-estar do turista e do morador local

10 JUSTIFICATIVA

A Ilha do Mel é um ponto turístico bastante conhecido e comentado do Estado do Paraná. Analisando este cenário, percebe-se a falta da presença da Ilha e suas informações nas redes sociais atuais.

Uma página do Facebook oficial, por exemplo, faz com que todos tenham acesso rápido a informações da Ilha. Assim como um site focado para o local, que pode conter várias informações relevantes e curiosas sobre um lugar que tem tanta história. O aplicativo entra como um apoio para os visitantes do local, contendo ajuda em relação a horários de barcas, valor médio de restaurantes do local entre outras informações básicas e relevantes para o turista.

Todos esses canais fazem com que o turista se aproxime tanto da Ilha quanto da sua administração, incentivando o turismo local, fazendo com que a Ilha se desenvolva e seja cada vez mais conhecida Brasil afora.

Tais propostas são alternativas fáceis, e que resolvem um grande problema de comunicação, visto que, na pesquisa de público, foi a maior dificuldade citada foi em relação à busca de informações sobre a Ilha.

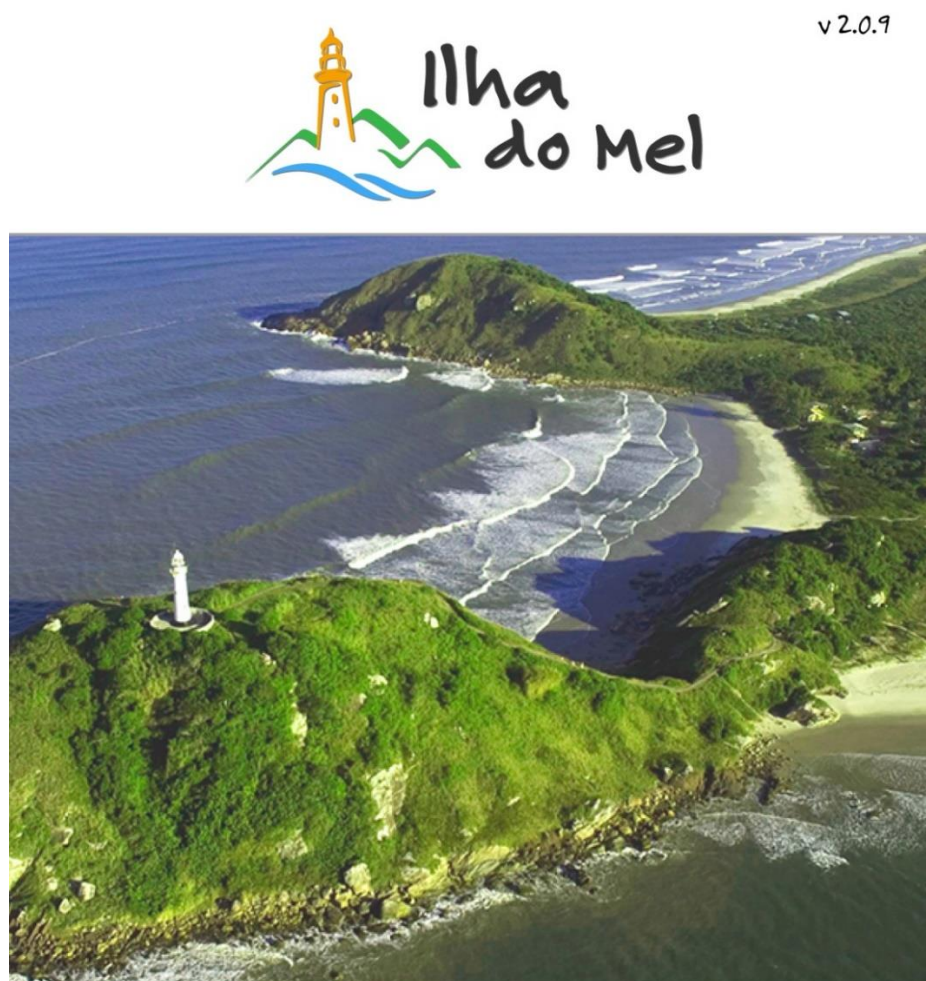
Utilizando outros cases como apoio, podemos pensar na Prefeitura de Curitiba, mais conhecida como Prefs, que dispôs de uma equipe jovem para fazer a comunicação da página Facebook. O contato com o seu público e a repercussão dos conteúdos foram tão positivas que geraram repercussão nacional.

Assim, a utilização de novos meios de comunicação para a Ilha do Mel será essencialmente produtiva e impulsionadora, reunindo em espaços oficiais informações e conteúdos atuais relacionados ao local, permitindo que o público tenha acesso ao que busca de forma rápida. Tudo isso gerará ainda mais credibilidade e modernidade ao o IAP, participante da vida da população e dos visitantes da Ilha do Mel.

11 ESTRATÉGIAS

- Criação e manutenção de um novo site focado inteiramente para a Ilha do Mel e que seja administrado pela instituição que administra a Ilha do Mel, seja ela o IAP ou a Prefeitura de Paranaguá.
- Criação e manutenção de uma página no Facebook oficial com conteúdos atuais e atrativos, vídeos e matérias atualizadas e chamativas para o público interno e externo da Ilha do Mel
- Criação de um aplicativo (para celular ou tablet) que seja funcional, ajudando os visitantes da Ilha a obterem informações relevantes de uma maneira rápida e fácil. O download deste aplicativo será reforçado pelas redes sociais propostas acima.

IMAGEM 10: MODELO DE LAYOUT DO APLICATIVO



Fonte: autor (2016).

IMAGEM 11: MODELO DE LAYOUT DO SITE



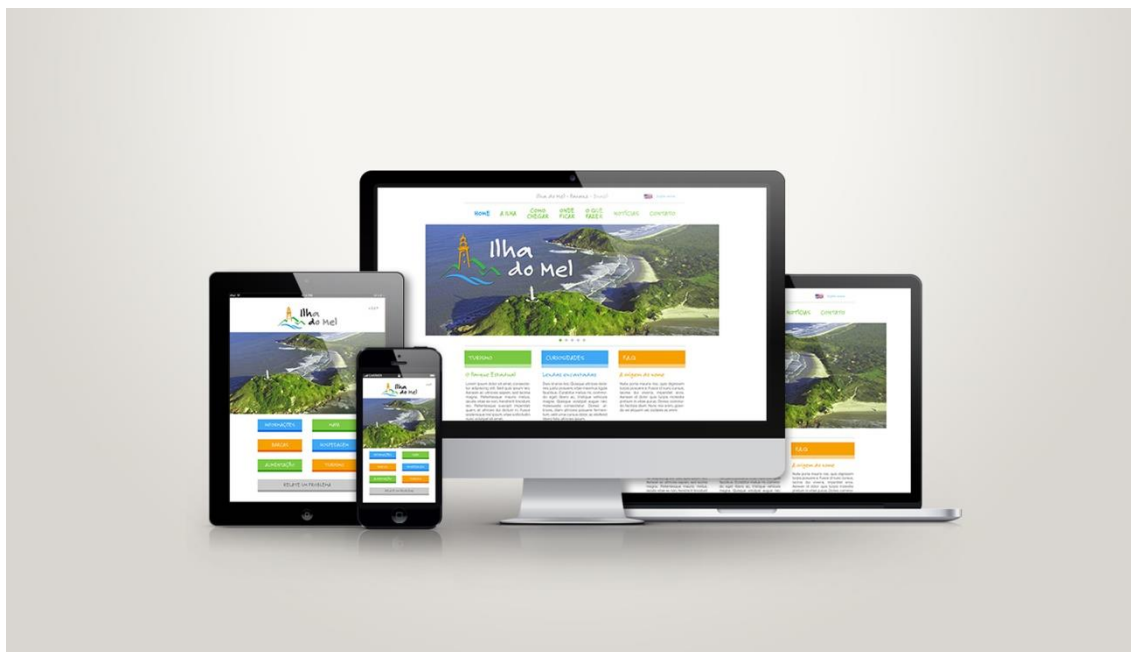
Fonte: autor (2016).

IMAGEM 12: MODELO DE LAYOUT DO SITE EM FUNCIONAMENTO



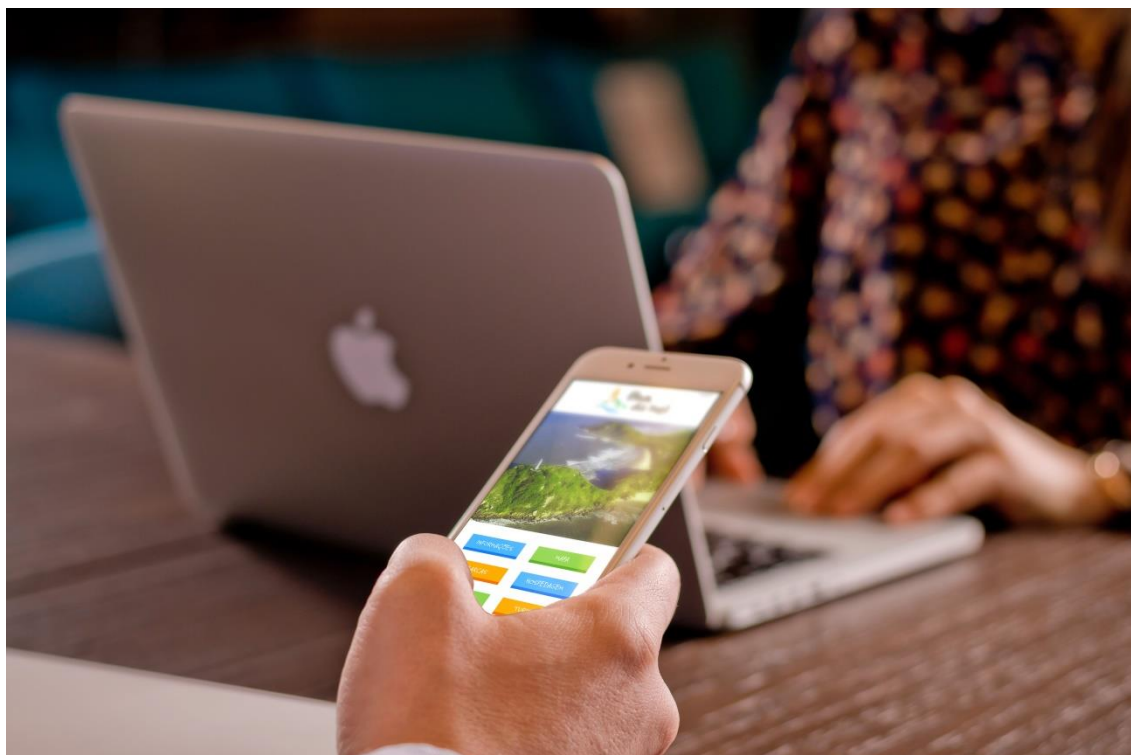
Fonte: autor (2016).

IMAGEM 13: MODELO DE LAYOUT EM TODAS AS PLATAFORMAS DISPONIBILIZADAS



Fonte: autor (2016).

IMAGEM 14: MODELO DE LAYOUT DO APLICATIVO EM FUNCIONAMENTO



Fonte: autor (2016).

12 DECISÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A decisão dos meios de comunicação foi tomada mediante as respostas dos internautas na pesquisa de público. Quando questionados sobre quais meios usariam para buscar informações sobre a Ilha do Mel, a maioria respondeu que usaria as três plataformas propostas. O site é uma plataforma permanente, em que o usuário pode encontrar informações fixas, além de ter um sistema em que armazena informações para que o conteúdo não se perca e ele possa utilizar em futuras buscas. A página do Facebook é a plataforma descontraída, com variados conteúdos e temas informais, além de permitir a interação com o internauta. O aplicativo é uma ferramenta de apoio, com informações rápidas, oferecendo suporte para quem visita a Ilha do Mel.

13 RECURSOS NECESSÁRIOS

Geral:

- Um profissional de Relações Públicas para gerenciar e coordenar toda a equipe de comunicação, bem como formular e traçar as estratégias devidas;
- Um computador para planejamento;
- Materiais de escritório;
- Telefone;
- Impressora;
- Uma sala para a equipe de comunicação;
- Uma mesa para instalação da equipe de comunicação;
- Agência de publicidade para ajudar nas estratégias com cunho comercial, bem como na criação de artes de apoio para a página do Facebook.

Para a página Facebook:

- Um profissional de Relações Públicas, Jornalismo ou Publicidade responsável pelas postagens e acompanhamento das mesmas, bem como avaliar as métricas de curtidas, compartilhamentos e comentários nas publicações feitas;
- Um computador para que as publicações sejam realizadas;
- Um telefone.

Para o site:

- Um profissional de Relações Públicas, Jornalismo ou Publicidade que atualize as notícias no site, bem como faça fotos e vídeos sobre a Ilha do Mel;
- Um profissional de Relações Públicas ou Jornalismo que faça o contato com os internautas através do Fale Conosco;
- Empresa responsável por fazer o site e colocá-lo no ar;

- Um computador para manutenção do site;
- Um computador para contato com usuários;
- Dois telefones.

Para o aplicativo de celular ou tablet:

- Empresa de Tecnologia da Informação que crie o aplicativo, o coloque no ar e faça a manutenção quando necessário.

14 ORÇAMENTO

TABELA 3 - ORÇAMENTO

Qtd	Descrição	Valor médio	Valor Total
1	Coordenador de equipe (Relações Públicas)	4.000,00 reais mensais	4.000,00 reais mensais
3	Profissionais de Relações Públicas, Jornalismo ou Publicidade	3.000,00 reais mensais para cada	9.000,00 reais mensais
1	Materiais de escritório	500,00 reais mensais	500,00 reais mensais
1	Conta em agência de publicidade	10.000,00 reais mensais	10.000,00 reais mensais
4	Computadores	2.000,00 unidade	8.000,00 reais
4	Telefones sem fio	200,00 reais unidade	800,00 reais
1	Impressora	500,00 reais unidade	500,00 reais
1	Mesa para equipe	1.000,00 reais unidade	1.000,00 reais
1	Criação e implementação do site	13.800,00 reais unidade	13.800,00 reais
2	Criação, implementação e manutenção do Aplicativo	50.000,00 reais por plataforma	100.000,00 reais
1	Back-end do Aplicativo e Site	100.000,00 reais	100.000,00 reais
			247.600 reais para implementação
			23.500,00 reais mensais

* Valores obtidos através de pesquisa em empresas especializadas.

* Valores aproximados, podem ter alterações.

Fonte: autor (2016).

15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada sobre a comunicação da Ilha do Mel com o seu público, notou-se a falta de canais eficazes para tal contato. Através do projeto proposto, a intenção é que exista uma efetiva e variada aproximação entre o local e seus públicos, com foco no crescimento turístico.

O planejamento estratégico é um processo permeado pelo profissional de Relações Públicas e que tem como objetivo redimensionar as ações organizacionais na tentativa de direcionar os esforços a objetivos pré-determinados.

A atividade turística tem um grande potencial dentro da Ilha do Mel, visto que o local é reconhecido por suas belas praias e paisagens. Sendo esse potencial explorado de uma forma estratégica, sua administração será consolidada como uma instituição preocupada com seu público dentro da rede e das mídias sociais.

As mídias sociais, especialmente, tornaram-se canais eficazes para o contato direto com o público. Misturando-se ao cotidiano, principalmente dos jovens, são locais de discussão, busca de informações e entretenimento. Por este motivo, é importante que a administração da Ilha do Mel se insira neste contexto e siga exemplos bem-sucedidos e reconhecidos de outras instituições que tiveram êxito no uso das redes sociais para fornecer conteúdo e gerar engajamento.

A aplicação deste projeto irá fortalecer a imagem da Ilha do Mel a longo prazo, mostrando a persona jovem e aventureira que o local é. Este contato direto, se bem administrado e planejado, gerará uma experiência certamente positiva e diferenciada para o turista que busca informações para aproveitar sua viagem da melhor maneira. Para que o processo ocorra com eficácia, é indispensável o acompanhamento dos resultados após a implementação do projeto.

REFERÊNCIAS

5 SELETO. **Case rede social: Prefeitura de Curitiba vai inspirar o inbound da sua empresa.** Disponível em: < <http://5seleto.com.br/case-rede-social-prefeitura-de-curitiba-vai-inspirar-o-inbound-da-sua-empresa/> > Acesso em: 09 jun. 2016.

BLOG DA LUCIANE. **Gruta das Encantadas.** Disponível em: <http://www.blogdaluciane.com.br/2013/08/festival-de-turismo-mostra-como-tornar-atrativo-o-litoral-do-parana/gruta_das_encantadas/> Acesso em: 07 mai. 2015.

BLOG OFICIAL DA ILHA DO MEL. **Resultados do Censo 2010 na Ilha do Mel.** Disponível em: <http://ilhadomel-preserve.blogspot.com.br/2011/11/resultados-do-censo-2010-na-ilha-do-mel_5145.html> Acesso em: 07 mai. 2015.

CHIAVENATO, I. **Administração nos tempos modernos.** 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CONSELHO DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DO LITORAL PARANAENSE. **História da Ilha do Mel.** Disponível em: <<http://www.colit.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=55>> Acesso em: 07 mai. 2015.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

FÉRIAS PELO BRASIL. **Farol das Conchas – Ilha do Mel.** Disponível em: <<http://feriaspelobrasil.com.br/farol-das-conchas-ilha-mel-pr/>> Acesso em: 07 mai. 2015.

FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE CULTURA DE PARANAGUÁ. **Forte Ilha do Mel.** Disponível em: <<http://www.fumcul.com.br/institucional/patrimonio-cultural/forte-ilha-do-mel/#!>> Acesso em: 07 mai. 2015.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ (IAP). **A Ilha do Mel.** Disponível em: <<http://www.iap.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=656>> Acesso em: 07 mai. 2015.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ (IAP). **As comunidades da Ilha do Mel.** Disponível em: <<http://www.iap.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=658>> Acesso em: 07 mai. 2015.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ (IAP). **Controle de acesso à Ilha do Mel.** Disponível em: <<http://www.iap.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=659>> Acesso em: 07 mai. 2015.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ (IAP). **Governo propõe gestão compartilhada para a Ilha do Mel.** Disponível em: <<http://www.iap.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=886&tit=Governo-propoe-gestao-compartilhada-para-a-Ilha-do-Mel>> Acesso em: 16 mai. 2015.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ (IAP). **Histórico.** Disponível em: <<http://www.iap.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=349>> Acesso em: 16 mai. 2015.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ (IAP). **Ilha do Mel recebeu mais de 70 mil turistas durante a temporada.** Disponível em: <<http://www.iap.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=489&tit=Ilha-do-Mel-recebeu-mais-de-70-mil-turistas-durante-a-temporada>> Acesso em: 24 mai. 2015.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ (IAP). **Informações Úteis.** Disponível em: <<http://www.iap.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=661>> Acesso em: 08 jun. 2015.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ (IAP). **Missão e Atribuições.** Disponível em: <<http://www.iap.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=348>> Acesso em: 16 abri. 2016.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ (IAP). **Plano de manejo da Estação Ecológica da Ilha do Mel.** Curitiba, 1996.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ (IAP). **Retrospectiva Histórico-Política.** Disponível em: <<http://www.iap.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=657>> Acesso em: 07 jun. 2015.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ (IAP) **Visite a Ilha do Mel.** Disponível em: <<http://www.iap.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=660>> Acesso em: 08 jun. 2015.

KANTER, Beth; FINE, Alisson. **Mídias Sociais transformadoras: ação e mudança no terceiro setor.** São Paulo: Évora, 2011.

KUNSCH. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 1986/2003.

OLIVEIRA, D.P. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias, práticas.** São Paulo: Atlas, 2005.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Prefeitura Curitiba @Curitiba_PMC.** Não paginado. Disponível em: <https://twitter.com/Curitiba_PMC>. Acesso em: 13 mai. 2016.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Calçada verde é tendência.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1081989831844820/?type=3&theater>> Acesso em: 13 mai. 2016.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Quatro passos para não se envolver em acidentes.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1083060021737801/?type=3&theater>> Acesso em: 13 mai. 2016.

PREFEITURA DE PARANAGUÁ – Paraná. **Guia Turístico – Ilha do Mel.** Disponível em: <<http://www.paranagua.pr.gov.br/conteudo/guia-turistico/ilha-do-mel>> Acesso em: 11 jun. 2016.

POUSADA DO ADE. **A Ilha do Mel.** Disponível em: <<http://www.pousadadoade.com.br/ilha.php>> Acesso em: 11/06/2015
RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

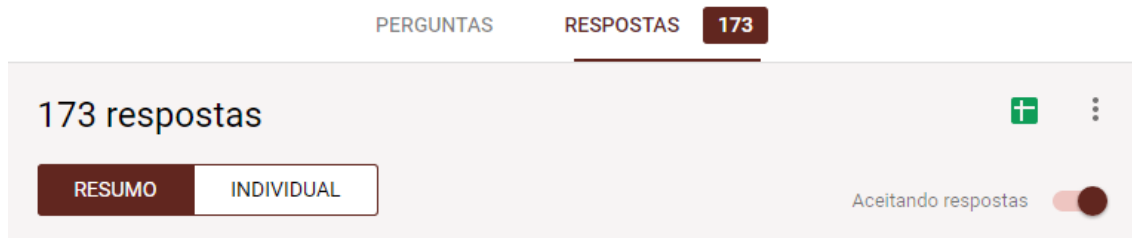
REBIMAR MAR BRASIL. **Complexo Estuarino de Paranaguá.** Disponível em: <<http://marbrasil.rebimar.org/home/detalhes/2887/Aspectos-Fisicos>> Acesso em: 10 jun. 2016.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente.** Campinas: Papirus, 1999.

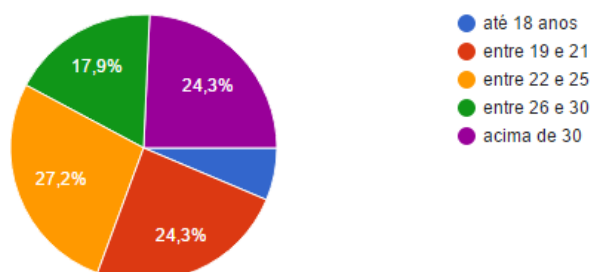
SANTOS JUNIOR, Oswaldo Dias dos. **O desenvolvimento do turismo em unidades de conservação: caracterização do uso público do Parque Estadual da Ilha do Mel.** Dissertação de mestrado em Turismo e Hotelaria. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí, 2006.

ANEXOS

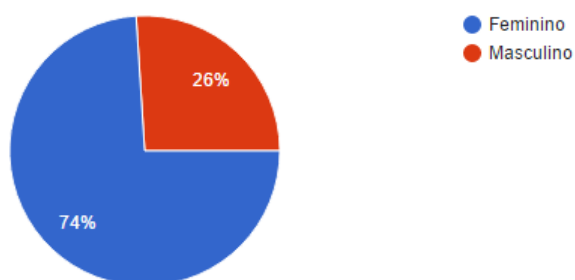
ANEXO A – PESQUISA DE PÚBLICO REALIZADA ATRAVÉS DO GOOGLE FORMS



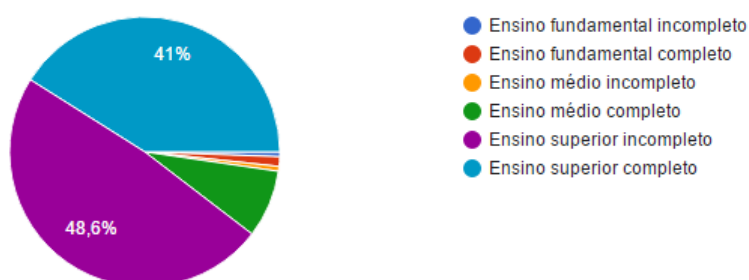
1- Idade (173 respostas)



2- Sexo (173 respostas)



3- Escolaridade (173 respostas)



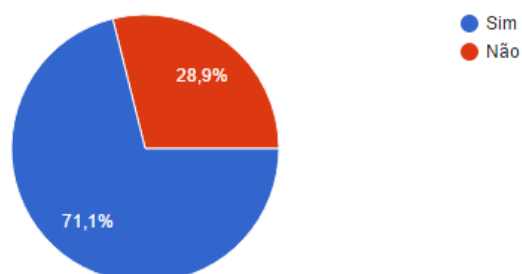
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba - PR
Curitiba-PR
Curitiba-PR
Curitiba-PR

Curitiba-PR
Curitiba-PR
Curitiba-PR
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba
Curitiba PR
Curitiba PR
Curitiba PR
Curitiba PR
Curitiba PR
curitiba
curitiba
curitiba
curitiba
curitiba
Curitiba - Paraná
Curitiba - Paraná
Curitiba - Paraná
Curitiba - Paraná
Curitiba/PR
Curitiba/PR
Curitiba/PR
Curitiba/PR
Curitiba, Paraná
Curitiba, Paraná
Curitiba, Paraná
Curitiba, PR
Curitiba, PR
Curitiba, PR
Curitiba / PR
Curitiba / PR
Paraná
Paraná
curitiba pr

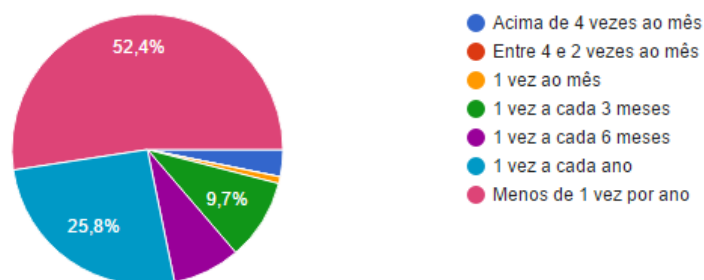
curitiba pr
Curitiba, Paraná
Ponta Grossa
Curitiba pr
Florianópolis - SC
Curitiba- PR
curitiba parana
Paraná
Curitiba PR
Curitiba - Pr
Colombo /PR
sao jose dos Pinhais
Curitiba Pr
São José dos Pinhais/ Pr
Sao mateus do sul PR
Itapoá - Santa Catarina
Hannover/Alemanha
Londrina Pr
Piraquara-PR
São Paulo, SP
Porto Alegre
Itapoá SC
Londrina
Rio do Sul - SC
Florianópolis
Curitiba/Pr
Colombo
curitiba/PR
Florianópolis
Colombo
rio branco - Acre
São Paulo/SP
Porto Alegre/RS
Curitiba- Pr
Passo fundo R:
SC
Maringá-pr

Palhoça - SC
Campo Largo - PR
Ivatuba - Pr
Curitiba - Paraná
colombo
São Paulo
SC
Bh mg
Toledo-PR
Curitiba Paraná
São Leopoldo/RS
Araucária
Curitiba, Parana
Piraquara
Curitiba Pr
pr
Pontal do Paraná PR
Curitiba - PR
Pontal do Parana
Ponta Grossa - PR
Pontal do Paraná - PR
Seattle - Washington
Ilha do Mel -PR
sao Paulo
curitiba - parana

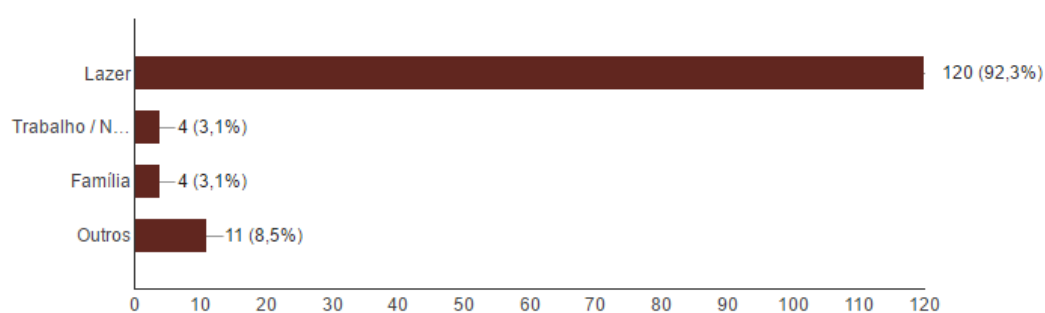
5- Já visitou a Ilha do Mel? (173 respostas)



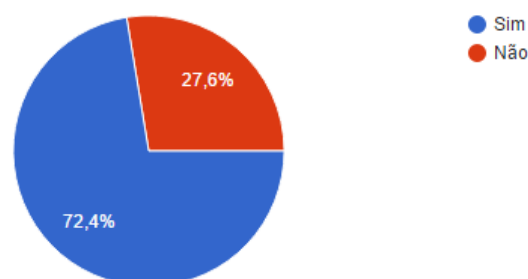
6- Se sim, em média, com qual frequência? (124 respostas)



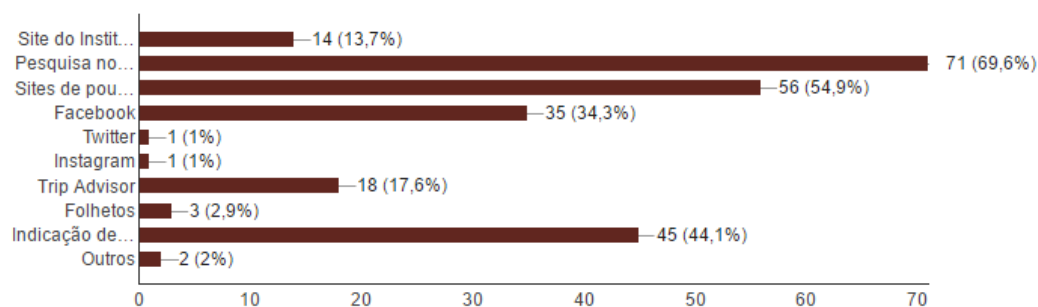
7- Qual o principal motivo que te faz viajar para a Ilha do Mel? (130 respostas)



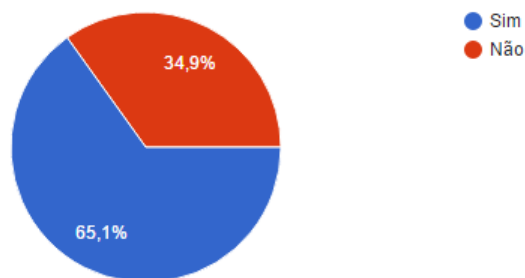
8- Buscou informações sobre a Ilha do Mel antes da viagem? (134 respostas)



9- Se sim, em quais plataformas? (102 respostas)

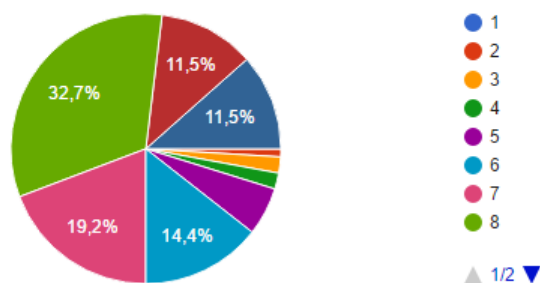


10- Encontrou todas as informações necessárias? (106 respostas)



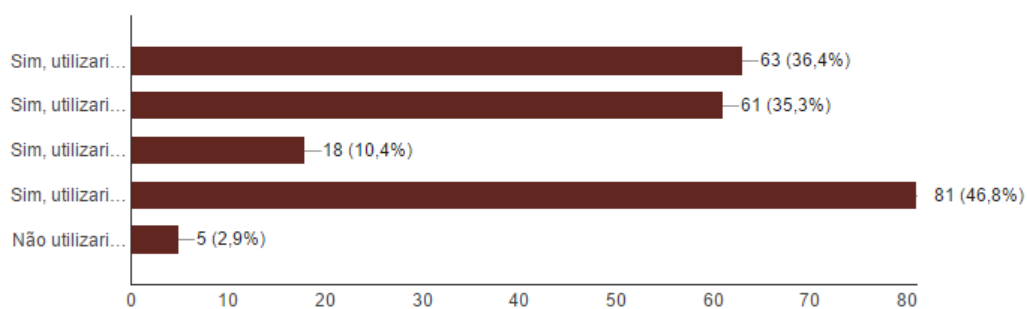
11- Qual o grau de confiabilidade das informações encontradas? Sendo 1 pouco confiável e 10 muito confiável

(104 respostas)



12- Você utilizaria um site oficial, uma página do Facebook e/ou um app sobre a Ilha do Mel para buscar informações?

(173 respostas)



13- Quais informações seriam relevantes nessas plataformas? (173 respostas)

