



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RENATO ANTUNES SOARES JUNIOR

RASTUR ECOTURISMO E AVENTURA: UM PLANO DE
COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA O MERCADO OFF-ROAD

CURITIBA

2019

RENATO ANTUNES SOARES JUNIOR

RASTUR ECOTURISMO E AVENTURA: UM PLANO DE COMUNICAÇÃO
DE MARKETING PARA O MERCADO OFF-ROAD

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito à obtenção do
título de bacharel, no curso de Comunicação
Social – Publicidade e Propaganda – da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. MSc. Pedro Chapaval
Pimentel

CURITIBA

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pelo dom da vida e por ter me conduzido até aqui. Agradeço à minha família, mais especificamente meus pais, Renato e Joelma, por todo o apoio e carinho, possibilitando que eu pudesse ter uma trajetória feliz, prazerosa e consideravelmente mais fácil durante estes anos. Agradeço também à Universidade Federal do Paraná e seus professores que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado. Em especial a meu professor orientador, Pedro, cuja contribuição foi primordial para a realização deste trabalho.

“PESSOAS SELETAS E DE BOM CORAÇÃO”

Renato Antunes Soares

RESUMO

O que começou apenas como uma forma de renda extra, e até mesmo diversão, em poucos anos se tornou um negócio lucrativo e promissor ao adentrar um segmento de mercado ainda pouco delimitado. Essa é a Rastur Ecoturismo e Aventura, agência de turismo que hoje atua com roteiros de *Off-road* por todo o país, por meio de uma gestão, até então, intuitiva. Este trabalho tem como objetivo propor ações à empresa e seu gestor, a fim de atingir seus objetivos de comunicação. Para isso, nossos objetivos específicos foram a realização de um estudo de caso da empresa objeto do trabalho, um briefing junto ao cliente e a definição de ações de comunicação. O trabalho, por fim, resultou em um plano de comunicação de marketing para a empresa com ações de curto, médio e longo prazo que visam como estratégia o Marketing de Conteúdo, principalmente.

Palavras-chave: marketing; comunicação; ecoturismo; *off-road*; turismo;

ABSTRACT

What would initially be just a form of extra income, and even fun, in a few years becomes a lucrative and promising business as it enters a still narrow market segment. This is Rastur Ecoturismo e Aventura, a travel agency that currently operates off-road itineraries across the country through hitherto intuitive management. This paper aimed to propose actions to the company and its manager in order to achieve its communication goals. For this, our specific objectives were to carry out a case study of the company object of the paper, a customer briefing and the proposal of communication actions. The paper will ultimately result in a marketing communication plan for the company with short, medium and long term actions which aims as a strategy at Content Marketing, mainly.

Keywords: marketing; communication; ecotourism; off-road; tourism;

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: AÇÃO A CURTO PRAZO 1	46
TABELA 2: AÇÃO A CURTO PRAZO 2	46
TABELA 3: AÇÃO A CURTO PRAZO 3	46
TABELA 4: AÇÃO A CURTO PRAZO 4	46
TABELA 5: AÇÃO A CURTO PRAZO 5	47
TABELA 6: AÇÃO A CURTO PRAZO 6	47
TABELA 7: AÇÃO A CURTO PRAZO 7	47
TABELA 8: AÇÃO A CURTO PRAZO 8	47
TABELA 9: AÇÃO A MÉDIO PRAZO 1	48
TABELA 10: AÇÃO A MÉDIO PRAZO 2	48
TABELA 11: AÇÃO A MÉDIO PRAZO 3	48
TABELA 12: AÇÃO A MÉDIO PRAZO 4	49
TABELA 13: AÇÃO A MÉDIO PRAZO 5	49
TABELA 14: AÇÃO A LONGO PRAZO 1	50
TABELA 15: AÇÃO A LONGO PRAZO 2	50
TABELA 16: AÇÃO A LONGO PRAZO 3	50
TABELA 17: AÇÃO A LONGO PRAZO 4	50
TABELA 18: AÇÃO A LONGO PRAZO 5	50
TABELA 19: AÇÕES DE CURTO-PRAZO 2020	51
TABELA 20: AÇÕES DE CURTO-PRAZO 2020	51
TABELA 21: AÇÕES DE CURTO-PRAZO 2021	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 TURISMO DE AVENTURA	13
2.1 OFF-ROAD.....	16
2.2 RASTUR ECOTURISMO E AVENTURA.....	20
3 EMPRESA E MARKETING.....	24
3.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	28
3.2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	31
3.3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	34
4 METODOLOGIA	37
5 BRIEFING DO PLANEJAMENTO DE CIM	40
5.1 MERCADO/BACKGROUND.....	40
5.2. INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO/SERVIÇO.....	41
5.3. INFORMAÇÕES SOBRE A CONCORRÊNCIA.....	41
5.4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:	42
5.5. PÚBLICO-ALVO	42
5.6. PROBLEMAS QUE A PROPAGANDA PODE/ DEVE/ PRECISA RESOLVER:	42
5.7. RECOMPENSA RECEBIDA PELO PÚBLICO-ALVO AO CONSUMIR O PRODUTO / SERVIÇO:.....	43
5.8. UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)	43
5.9. TOM.....	43
5.10. PEÇAS	44
5.11. LIMITAÇÕES.....	44
6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	45
6.1 CURTO PRAZO	45
6.2. MÉDIO PRAZO	47
6.3. LONGO PRAZO	49
6.4. CRONOGRAMA DAS AÇÕES	51
6.5. EXEMPLOS DE IDENTIDADE VISUAL.....	52
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

ANEXO.....	61
-------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

Em relação a outros nichos econômicos e aos demais segmentos do turismo, o Turismo de Aventura pode ser considerado recente, sendo que até mesmo a definição dos conceitos e das normas de funcionamento relacionados ao Turismo de Aventura ainda está em fase de elaboração e/ou consolidação. Fatores como este indicam que sua história vem sendo construída contemporaneamente. Hoje, o Turismo de Aventura engloba vinte e cinco tipos específicos de atividades relacionadas ao turismo, entre elas o turismo *Off-road* com veículos 4x4, que possui demanda crescente e é ofertada por cerca de 120 empresas no Brasil, segundo o Ministério do Turismo (2009). Entre empresas especializadas na atividade, há desde agências que comercializam o serviço, até centros de aventuras e resorts.

Assim chegamos à Rastur Ecoturismo e Aventura, uma empresa com mais de 10 anos de existência. No início, a empresa servia apenas como renda complementar a seu gestor, Renato Antunes Soares, focando sua atuação na oferta de pacotes de caminhadas destinados a pequenos grupos. Após o contato com o segmento do *Off-road*, Renato Antunes e a Rastur expandem substancialmente sua atuação, e o que antes era uma pequena empresa local se transforma em poucos anos em uma agência lucrativa que hoje atua por boa parte do território nacional e até mesmo por outros países da América do Sul, como Chile, Uruguai e Argentina.

Até hoje, isso se dá de uma forma totalmente intuitiva, segundo o gestor, o que traz a necessidade de um planejamento estruturado em relação à comunicação da Rastur Ecoturismo e Aventura, a fim de auxiliar Renato a atingir seus objetivos com a empresa. A comunicação de marketing e a publicidade aparecem como peças-chave dentro deste planejamento, visto que são importantes ferramentas para persuadir e criar uma ideia sobre determinado produto ou serviço, com o objetivo de alavancar as vendas e satisfazer as necessidades dos clientes. Outro ponto importante para a realização deste trabalho é a escassez de estudos acadêmicos sobre o mercado do *Off-road*, sendo este um segmento com muito potencial para pesquisa.

Assim, o objetivo geral deste trabalho foi a elaboração de um

planejamento de Comunicação Integrada de Marketing para a Rastur Ecoturismo e Aventura, visando estruturar a comunicação da empresa e seus próximos passos em direção à expansão e posição de referência desejada no meio pelo cliente. Em relação a nossos objetivos específicos, temos primeiramente um Estudo de Caso com foco na empresa, no qual analisamos de forma aprofundada a Rastur e o mercado em que se insere. Após isso, tivemos a elaboração de um briefing junto ao cliente a partir de entrevistas semiestruturadas e do referencial teórico, para melhor delimitar os problemas e ambições da Rastur Ecoturismo e Aventura. Por fim, como nosso terceiro objetivo específico temos a definição das estratégias de marketing em si, parte fundamental dentro do planejamento de Comunicação Integrada de Marketing.

Foram estipuladas ações de comunicação de curto, médio e longo prazo para a Rastur Ecoturismo e Aventura e seu gestor. Tais ações enfatizaram, em suma, o Marketing de Conteúdo, envolvendo redes sociais, email-marketing, newsletters, produção de conteúdo, site e blog da empresa. Apesar de focarmos principalmente no meio *online*, o meio *off-line* também é abordado, por meio de ações como ofertas, brindes e prêmios e também o fortalecimento de uma comunidade de clientes. Em relação ao meio *off-line*, foram levadas em conta sugestões do gestor da empresa, Renato Antunes. As ações visam otimizar os investimentos em relação à comunicação da Rastur, de forma adequada ao orçamento da empresa.

O trabalho está dividido em nove capítulos, entre eles esta introdução sobre o tema, nosso primeiro capítulo. Após esta introdução, contextualizamos o Turismo de Aventura de acordo com os objetivos da pesquisa no capítulo 2, detalhando em sub tópicos específicos o *Off-road* e a Rastur Ecoturismo e Aventura. No capítulo 3, introduzimos a problemática do Marketing dentro deste cenário, também detalhando em sub tópicos a relevância de um planejamento estratégico de Marketing e da Comunicação Integrada de Marketing para a empresa, além da importância da publicidade dentro desta. Em seguida, no capítulo 4 nos aprofundamos na metodologia no trabalho, detalhando nosso objetivo geral e nossos objetivos específicos. No capítulo 5 temos o briefing do planejamento, desenvolvido a partir de entrevistas junto ao gestor da empresa e de nosso referencial teórico. Após o briefing, no capítulo 6 partimos para o planejamento de Comunicação Integrada de Marketing em si, mote do presente

trabalho, no qual propusemos diversas ações ao gestor. No capítulo 7, temos enfim as considerações finais sobre o trabalho, expondo nossas reflexões a respeito do que foi realizado.

2 TURISMO DE AVENTURA

Para chegar ao Turismo de Aventura, conceituaremos primeiro o que é o turismo em si. De acordo com o Ministério do Turismo (2009), o conceito adotado atualmente é o formulado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1994), sendo caracterizado como amplo e flexível: “atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outra” (OMT, 1994).

Para o Ministério do Turismo (2009), após a adoção deste conceito é necessária uma nova etapa de conceituação a fim de facilitar o planejamento e gestão do turismo. O órgão defende a importância da segmentação no turismo para a definição de estratégias e diretrizes pelo mercado e órgãos públicos. Além disso, pontua que a segmentação dentro do turismo é tão flexível quanto a definição do termo em si, citando a carência de estudos embasados academicamente sobre o tema. Portanto, os tipos de turismo muitas vezes se confundem, sendo separados por uma linha muito tênue, o que é percebido também dentro do Turismo de Aventura.

Segundo o Ministério do Turismo (2009), não há um consenso no meio acadêmico sobre o que é o Turismo de Aventura, mas é possível traçar uma linha evolutiva do termo. De acordo com o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), o vocábulo “aventura” vem do latim vulgar, *adventura*, que significa “o que vai acontecer a alguém” (DICIONÁRIO HOUAISS, 2001, p. 356), remetendo a resultados incertos, expectativas e descobertas. Assim, essa expectativa sobre a conclusão da atividade é algo que motiva os praticantes, sendo a recompensa pelo desafio o benefício da experiência em si. A aventura estaria então mais ligada às percepções mentais e emocionais dos indivíduos do que a suas capacidades físicas, apesar de exigir engajamento também em relação a estas últimas capacidades.

As primeiras reflexões a respeito do Turismo de Aventura aconteceram na década de 80. Segundo o Ministério do Turismo (2009), os autores demonstravam “uma tendência de considerar os aspectos clássicos do termo somente como as possibilidades econômicas do setor, a necessidade da prática

em meio natural e a relação dos elementos de risco com a participação controlada do praticante”. A concepção de Turismo de Aventura posteriormente é ampliada por Swarbrooke (2003,p. 28), relacionando-o à elevação espiritual dos praticantes, uma vez que a prática atrai uma parcela cada vez maior da população que está “em busca de auto- realização e prazer através de atividades físicas e mentais estimulantes”. Isso demonstra que o Turismo de Aventura está envolvido em variadas dimensões, de acordo com o Ministério do Turismo (2009).

Em 2003, foi criado o Ministério do Turismo, e este elaborou um documento normativo de segmentação turística, modificando a definição anterior do que se entendia por Turismo de Aventura. A partir disto, o Ministério do Turismo (2005) define que “Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não-competitivo”. Já em 2006, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), também elaborou um conceito de atividades de Turismo de Aventura como “atividades oferecidas comercialmente, usualmente adaptadas das atividades de aventura, que tenham ao mesmo tempo o caráter recreativo e envolvam riscos avaliados, controlados e assumidos.”

No Brasil, a prática do Turismo de Aventura está intrinsecamente ligada ao turismo na natureza, visto que é praticada em unidades de conservação ou em ambientes naturais relativamente bem preservados. Portanto, acaba se confundindo muitas vezes com o ecoturismo. Segundo o Ministério do Turismo (2009), o ecoturismo tem como a motivação principal “a observação e a apreciação das características naturais e dos recursos culturais a ela associados, promovendo o desenvolvimento sustentável das populações”, enquanto o Turismo de Aventura tem seu foco em atividades físicas e situações desafiadoras.

Assim, ambos os segmentos têm o mesmo ambiente de atuação e compartilham de uma preocupação preservacionista. Ainda que a distinção pareça clara, na prática percebe-se que ambos os conceitos são utilizados para indicar uma mesma coisa. De acordo com o órgão, muitas empresas que se apresentam como ofertantes de ecoturismo têm como produto central a realização de caminhadas, que podem ter um caráter mais contemplativo ou de aventura. Há influência de questões mercadológicas nesta frequente confusão entre os conceitos, visto que alguns empresários acreditam que o termo ecoturismo tem uma conotação mais “leve”, parecendo exigir menos dos praticantes. Assim,

rotulam seus produtos e serviços como ecoturismo, quando, na verdade, são atividades de Turismo de Aventura.

O Ministério do Turismo (2009), ao realizar um panorama sobre a situação do Turismo de Aventura no Brasil, afirma que dentro da categoria existe hoje um grande número de destinos distribuídos em todas as regiões do país, sendo praticada por um público jovem das classes A, B1, B2, C1 e C2 de acordo com a classificação da ABEP (2018), em sua maioria. Existem vinte e cinco tipos específicos de atividades relacionadas ao Turismo de Aventura, que são organizadas por prestadores de serviço com capacitação disforme, segundo o órgão. Entre eles: Arvorismo, Balonismo, Bóia-cross e *Acqua-ride*, *Bungee jump*, Paraquedismo, Canoagem, Caminhada e caminhada de longo curso, Vôo livre, Flutuação, Canionismo e cachoeirismo, *Kitesurfe*, Cavalgada, Mergulho, Cicloturismo, *Rafting*, Escalada, *Windsurfe*, Espeleoturismo, Observação da vida selvagem, Rapel, Tirolesa, Turismo fora-de-estrada com bugues e Turismo fora-de-estrada com veículos 4x4.

O setor tem como forças o potencial natural do País, o que favorece muito a prática das atividades, e também o apoio do governo federal e outros atores engajados no desenvolvimento do segmento. Em relação às suas ameaças, o Turismo de Aventura no Brasil sofre com o despreparo de parte dos empreendedores, a despadroneização dos serviços, e também dificuldades de manutenção e expansão das empresas. Entre as possíveis soluções para estes problemas, o Ministério do Turismo (2009, p. 68) cita a normalização, certificação, concessão e sustentabilidade das atividades relacionadas ao Turismo de Aventura.

Dentre os vinte e cinco tipos de atividades de Turismo de Aventura citados pelo Ministério do Turismo em seu Diagnóstico do Turismo de Aventura no Brasil (2009), um deles destaca-se em relação à sua importância para o desenvolvimento deste trabalho: o *Off-road*, ou Fora-da-Estrada. Isto se dá devido ao fato de que é este o principal ramo de atuação da Rastur Ecoturismo e Aventura, objeto da presente pesquisa, e assim, trataremos especificamente sobre o *Off-road* no próximo capítulo.

2.1 OFF-ROAD

Off-road ou Fora-da-estrada é um termo oriundo do inglês que se refere a variadas atividades realizadas em terrenos não pavimentados a fim de vencer as dificuldades de transitar através destes, se enquadrando dentro da categoria de Turismo de Aventura. Pode ser praticado com os mais diversos veículos, como veículos 4x4 e 4x2, motos, quadriciclos etc. Seu público se resume a entusiastas da natureza e aventureiros, que procuram aliar aventuras a belíssimas paisagens (STIGLIANO, 2000).

Também de acordo com Stigliano (2000), o *Off-road* não se trata de um esporte individual, assim, recomenda-se sempre a companhia de outros, prezando pela segurança, visto que é uma atividade de Turismo de Aventura, segmento no qual existem riscos. Conseqüentemente, por ser realizada em grupo, é uma atividade que exige companheirismo, solidariedade, bom humor e paciência para lidar com os companheiros de grupo.

É uma atividade que vem atraindo cada vez mais famílias, assim, englobando os mais variados perfis de turistas. Procura-se sempre dificuldades e desafios a serem enfrentados, buscando emoção pelo contato com a natureza. Segundo Stigliano (2000), para os praticantes de *Off-road*, diferentemente da maior parte dos turistas, “não é apenas o lugar de destino que importa, mas a fruição completa do que o caminho pode oferecer”. Ela cita também diferentes modalidades de *Off-road*, entre elas: a expedição, que seriam viagens longas por trajetos em belos cenários; o *indoor*, que seria uma competição em pista fechada; o *raid*, que equivale a provas de regularidade e as trilhas, que são incursões por regiões de matas fechadas através de trilhas sinuosas e barrentas.

A Rastur Ecoturismo e Aventura, empresa que é objeto deste trabalho, tem seu foco nas chamadas expedições de *Off-road*, e sobre estas, Stigliano (2000) afirma “a expedição caracteriza-se, basicamente, pelo intuito de desfrute da viagem e apreciação da natureza, uma vez que não há pressa em se chegar ao destino, que, muitas vezes, é o próprio trajeto” (STIGLIANO 2000, p. 47). Sobre os intuítos do praticante do *Off-road*, o autor afirma:

Como atividade que é, pode ser realizada com diversos intuitos, quer sejam visitas a paisagens de beleza ímpar; desfrute da natureza, algumas vezes dificilmente acessível por meios convencionais; busca de aventura e emoção em trilhas de difícil transposição; visita a monumentos históricos, festividades, manifestações folclóricas; descanso e relaxamento; encontro de valores diferentes daqueles das grandes cidades; fuga da rotina; busca de contatos interpessoais e até mesmo competição. Porém, duas características principais sobrepõem-se a todas - vencer o desafio imposto pela natureza e apreciá-la. (STIGLIANO, 2000, p. 48)

De acordo com o Ministério do Turismo (2009), o *Off-road* não se diferencia muito das outras modalidades de Turismo de Aventura, como o *trekking* e o cicloturismo, em relação à sua origem, que aparece após sua prática como *hobby*, e ao envolver grupos de amigos acaba por tornar-se uma atividade comercial. Já em relação à sua prática, pode ser adjetivada como restrita a uma elite, como classes A, B1 e B2, de acordo com a classificação da ABEP (2018), limitando a demanda. O acesso pode ser facilitado por agências especializadas, como a própria Rastur, mas ainda assim o custo é muito alto quando praticada com veículo próprio. Isso acontece devido ao alto custo dos veículos 4x4 adequados à atividade, além dos cuidados necessários (seguros e autorizações para acesso às atrações, por exemplo) e manutenção dos veículos.

Ainda segundo o órgão estatal, a demanda apresenta-se crescente, mas os custos ainda limitam o avanço do *Off-road*. Assim, é pouco provável a expansão do mercado *Off-road* a públicos com menor poder aquisitivo, tornando inevitável a opção pela segmentação de mercado. Isso consistiria em focar em determinada parcela do público (no caso, uma elite econômica) a ponto de entendê-la e a partir disso planejar os produtos e serviços da empresa ao atuar no *Off-road*. Sobre o mercado de *Off-road* no Brasil, o Ministério do Turismo ainda diz:

Foram encontradas cerca de 120 empresas envolvidas com a prática do turismo fora-de-estrada com veículos 4x4, sendo empresas especializadas na atividade, agências que comercializam o serviço, centros de aventuras e resorts. Há empresas com frotas de veículos bem conservados e equipados, que obedecem aos procedimentos de segurança e, por isso, praticam preços considerados, muitas vezes, elevado pelo cliente. Pensando assim, esse cliente, que nem sempre tem noção dos riscos inerentes à atividade, opta por outra empresa, geralmente informal, que cobra muito menos e tem qualidade de serviços duvidosa. Dessa forma, as empresas têm dificuldade de manter um número de passeios que lhe permita a renovação da frota. Existem proprietários de um único veículo que são contratados por outras empresas, para prestação de serviços esporádicos. Os fora de estrada

em veículos 4x4 também complementam outras atividades de Turismo de Aventura, como, por exemplo, caminhadas. Os passageiros fazem parte do percurso em 4X4 e outra, caminhando. Na volta, acontece a mesma coisa. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009, p. 95)

Assim, existem clubes regionais e variadas iniciativas informais que organizam eventos e até mesmo comercializam a atividade, segundo Stigliano (2000). As chamadas expedições podem ser realizadas com veículo próprio, como passageiro ou alugando um veículo. Os roteiros podem ser classificados de acordo com seu destino, custo do pacote, grau de dificuldade ou duração do percurso. O turismo *Off-road* pode ser realizado em vários lugares do Brasil, existindo 50 pontos onde a atividade é mais comum, devido à presença de operadores. Entre estes, 38% fica no estado de São Paulo, 8% no Rio Grande do Norte, 8% em Minas Gerais e 6% no Rio Grande do Sul (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009). Isto pode representar uma oportunidade de negócio para a empresa que é objeto deste trabalho, visto que o Paraná, um dos principais estados de atuação da Rastur, não se encontra entre as principais áreas em que o *Off-road* é ofertado.

Não há nenhuma regulamentação em relação ao serviço no Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo (2009). Mas, neste sentido, existem normas técnicas da ABNT¹ acerca da segurança e qualidade dos serviços de *Off-road*. Segundo as normas da ABNT, o turismo *Off-road* é definido como “atividade de turismo que tem como elemento principal a realização de percursos em vias não-convencionais com veículos automotores”.

O manual preparado pelo SEBRAE (2006) passa por diversas questões, como requisitos gerais, requisitos aos condutores, aos comboios, à conservação dos veículos, informações sobre o cliente, conhecimento sobre riscos e responsabilidades, comunicação entre os condutores, gestão de riscos e controle do produto, conservação socioambiental etc. Apesar da existência de tais normas, ainda assim não há nenhuma supervisão por parte de algum órgão a verificar o cumprimento ou não destas, sendo o manual de normas ABNT abertamente destinado a empresas atuantes no turismo *Off-road* que visam buscar a

¹ ABNT NBR 15286, ABNT NBR 15383.

certificação por uma organização externa, seja por motivos de aumentar a satisfação e segurança do cliente ou apenas autoavaliação.

Dentro do turismo *Off-road*, um ponto muito interessante é o perfil de seu consumidor. Segundo Dalmoro (2014), no *Off-road* o ato de consumir vai além de uma simples relação com os objetos. O autor argumenta que as relações entre ações de consumo, mercado e significados culturais são um fenômeno social e cultural. Assim, os bens de consumo têm uma significação mais abrangente do que puramente sua utilidade ou valor.

Segundo Dalmoro (2014), há uma proximidade das características do consumo *Off-road* com as características de cultura de consumo descritas por Schouten e McAlexander (1995). No caso, cultura de consumo seria “o reconhecimento de que as pessoas se identificam com certos objetos ou atividades de consumo e, através destes, identificam-se com outras pessoas, formando um ethos único ou um conjunto de valores comuns” (DALMORO, 2014, p. 9). O autor aponta a existência (mesmo que de maneira informal) de uma estrutura social hierarquizada entre os consumidores *Off-road*, na qual “a experiência do jipeiro, seu equipamento e sua capacidade em superar obstáculos oferecem uma característica de distinção e uma posição hierárquica superior” (DALMORO, 2014, p. 20). A modalidade do Turismo de Aventura também representa todo um estilo de vida, como traz Dalmoro:

Os jipeiros também possuem um ethos e um grupo de crenças e valores compartilhados, que giram em torno do jipe, da aventura, da natureza e da amizade. As expressões idiomáticas, rituais e modos simbólicos de expressão também foram observados no campo analisado. O compromisso com a cultura *Off-road* é constantemente reforçado pelos participantes, ou seja, a partir do seu ingresso, deixá-la é difícil, uma “cachaça” como os jipeiros costumam falar. (DALMORO; 2014, p. 20)

Dalmoro (2014) afirma que na cultura de consumo *Off-road*, a experiência de consumo não fica limitada a um fluxo individual de consumo, mas sim centrada no compartilhamento de emoções, uma vez que mesmo que alguém não tenha um veículo 4x4, pode participar desta cultura, seja como Zekinha (caroneiros ou co-pilotos), dentro da cultura *Off-road* ou acompanhando rituais do grupo como jantares. Para o autor, a cultura de consumo *Off-road* surge a partir de um único

produto, o veículo 4x4, o que então viabiliza formas de consumo ao seu entorno. O consumo destes produtos seria um meio para atingir a diversão e a aventura, o que é facilitado pelas comunidades que se formam em torno da cultura *Off-road*.

Em tais comunidades, nota-se grande espírito de companheirismo, senso de confiança e reciprocidade por entre os membros, segundo Dalmoro (2014). Isso envolve o participante em um grupo: a tribo dos jipeiros, criando laços que extrapolam a prática do *Off-road* em si. De acordo com o autor, o que une esses grupos é um totem: o veículo 4x4. Para isso, o conceito de consumo em torno de um objeto totêmico é apresentado por Dalmoro (2014), uma vez que o objeto totêmico (veículo 4x4) é utilizado como “um objeto concreto que direciona a formação identitária dos indivíduos”.

Segundo Dalmoro (2014), a cultura *Off-road* e sua construção de significados são resultado de diferentes níveis de interação em torno do seu totem. Os membros desta cultura de consumo compartilham aventura, diversão, relação com a natureza e companheirismo ao praticar a atividade. Isso se expressa através de expressões idiomáticas, símbolos, rituais, crenças, valores e hierarquia. Ainda sobre a cultura de consumo *Off-road*, Dalmoro (2014) afirma que mesmo que algumas formas de consumo dentro da cultura não possuam relação direta com o objeto totêmico, este ainda tem um papel de integrador, a partir do que outras formas de consumo aparecem. Assim, os significados e cultura *Off-road* não surgem de uma simples ação de consumo, mas sim da interação entre diferentes níveis de socialização em torno do objeto totêmico. Podemos traçar muitos paralelos entre as ideias de Dalmoro (2014) e a empresa objeto deste trabalho, a Rastur.

2.2 RASTUR ECOTURISMO E AVENTURA

Dentro deste cenário, aparece a Rastur Ecoturismo e Aventura, empresa fundada em 2004, no município de Itararé, no interior do estado de São Paulo, por Renato Antunes Soares. Hoje, a empresa conta com um faturamento anual de R\$ 200.000,00 e tem seu foco em expedições *Off-road* por todo o território nacional, além de ofertar serviços relacionados a caminhadas (ou *trekking*).

No início, a atuação da modesta empresa focava-se apenas em pacotes

de *trekking* destinados a pequenos grupos no chamado Vale do Itararé, englobando hospedagem, alimentação e os roteiros em si. Até então não havia grande preocupação com lucros e retorno financeiro, visto que a atuação da empresa constava como renda complementar. Desde seus primórdios, a administração da Rastur foi centrada no casal formado por Renato, fundador da empresa, e sua esposa, Joelma Aparecida Moura Lima Soares. Este se reveza entre as funções de planejamento e gerenciamento das atividades da empresa, além de todo o marketing. Apesar de contar com a ajuda de sua esposa e filhos, Renato basicamente aglutina toda a empresa em uma só pessoa.

Após receber um grupo de jipes na cidade de Itararé, Renato atentou-se a outro segmento, o 4x4. É neste momento que a Rastur começa realmente a crescer, passando a focar em pacotes de passeios *Off-road*, o que se dá até os dias de hoje. Isso sem abandonar as atividades relacionadas ao *trekking*, sempre conciliando os dois segmentos. Assim, a empresa consolida-se na região passando a contar com grandes grupos no Vale do Itararé, o que traz notoriedade à Rastur dentro do cenário 4x4.

Após um crescimento exponencial ao adentrar o segmento do *Off-road*, atualmente a Rastur Ecoturismo e Aventura trabalha com expedições por todo o Brasil, como por exemplo pelas Serras Gaúchas ou o Deserto do Jalapão, além de iniciar operações fora do território nacional, como expedições ao Deserto do Atacama.

Partimos de uma pequena empresa que servia apenas como renda complementar dentro de uma pequena cidade interiorana a um negócio lucrativo com atividades que estendem-se até mesmo para fora do Brasil. Boa parte deste crescimento dá-se graças à figura de Renato e seu carisma pessoal, mas isso ironicamente aparece como um problema para os futuros passos da empresa ao ponto que tudo isso hora ou outra será insustentável a apenas um casal, além de tornar fluidas as fronteiras entre a imagem da empresa e a figura de seu gestor.

Assim, faz-se necessário entender como se dá o mercado do *Off-road* no Brasil a fim de estruturar a expansão da empresa. Apesar de já atuar há quase 15 anos no mercado, observa-se uma mudança de foco a partir de 2007. Isso não se dá de maneira estruturada e previamente planejada, tudo acontece de forma intuitiva de acordo com as circunstâncias do momento à perspectiva do gestor da empresa. Além disso, apesar do *Off-road* se tornar um novo foco, a empresa não

abandona as atividades relacionadas ao foco inicial, ou seja, não existe propriamente o aprimoramento de um único serviço em si, mas sim a expansão da atuação da empresa a diferentes serviços.

A Rastur se desenvolve então ao acumular diferentes atuações na base da tentativa e erro, primeiro decidindo aventurar-se em determinado segmento, para durante isso identificar problemas e dificuldades para posteriormente encontrar como transpassá-los e superar os bloqueios iniciais de novos mercados. Podemos relacionar isto com a lógica *Effectuation*, trazida por Sarasvathy (2001), que corresponde a um modelo de gestão no qual observa-se o uso das ferramentas e artifícios disponíveis para avaliar posteriormente os efeitos possíveis através destes meios. Tal lógica difere-se da *Causation*, que diz respeito a outro modelo de gestão no qual um efeito em específico é tomado como objetivo, para posteriormente selecionar os meios para a realização deste efeito.

Frente à ausência de um frequente planejamento concreto, a Rastur compensa isto com uma grande “resiliência”. Isso foi o que possibilitou a evolução até este ponto, mas por outro lado um planejamento e estudo anterior de mercados com certeza aceleraria todo este processo, previamente se preparando para eventuais problemas e imprevistos no percurso. Isto estaria mais ligado à lógica *Causation*, visto que a empresa tem seus objetivos e ao estruturar um planejamento, estaria buscando meios para chegar a determinado fim. Sarasvathy (2001) afirma que ambas as lógicas de gestão, *effectuation* e *causation*, são inerentes à razão humana, ocorrendo simultaneamente e se sobrepondo constantemente. Independentemente de como tudo é pensado ou não, é fato que a empresa chega a um segmento promissor onde realmente observa-se uma guinada na história da Rastur. Dessa maneira, Renato deseja levar a empresa à posição de referência dentro do cenário nacional do *Off-road*. O segmento é dotado de grande potencial, como afirma Stigliano (2000):

Devido à crescente divulgação pelos veículos de comunicação de massa e pela propaganda "boca a boca", a procura pelo Off-road turístico vem aumentando muito, estimando-se em quase 1 milhão o número de pessoas que se dedicam à atividade no Brasil, proprietários ou não de veículo, praticantes regulares' ou esporádicos'. Se, há alguns anos, poucos podiam ou se interessavam em visitar lugares como Lençóis Maranhenses (MA), Jalapão (TO), Jericoacoara (CE), na década de 90 viajar a tais destinações tornou-se muito mais simples. Um dos fatores responsáveis por tal mudança foi, sem dúvida, o desenvolvimento de

veículos mais confortáveis, seguros, econômicos (principalmente os movidos a diesel) e rápidos. Há que se considerar também, na década de 90, o desenvolvimento do turismo interno de forma geral, a liberação das importações de carros a vinda de montadoras estrangeiras ao Brasil, o aumento da oferta de carros nacionais com qualidade e preço competitivos aos importados, o crescente interesse da juventude por Off-road e outros esportes de aventura e a melhora no poder aquisitivo da população. Verifica-se, igualmente, existência de um movimento, dinamizado pela mídia, de busca pela natureza, que se demonstra pelo surgimento, a cada ano, de novas revistas e maior espaço nos demais veículos de comunicação, como jornais e televisão, abordando modalidades do turismo alternativo, como o turismo no espaço rural, turismo de aventura e ecoturismo. Todos esses são fatores que descortinam um horizonte promissor para a atividade no Brasil. (STIGLIANO; 2000, p. 48).

Outro ponto é a dificuldade em delimitar uma fronteira entre a criação e seu criador: Rastur e Renato Antunes, respectivamente. Toda a trajetória e evolução da empresa aparece como reflexo do carisma de Renato para com seus clientes, que são por este considerados e tratados como amigos.

Há um forte apelo à palavra amizade desde os primórdios da empresa e isso não se dá apenas de maneira superficial, existindo casos nos quais tudo acaba se tornando fluido devido a tal proximidade da empresa com seus clientes. Mas por outro lado, isto gera uma certa apreensão e receio da clientela ao experienciar a ausência de Renato Antunes em receptivos ou durante as próprias operações, impactando na experiência.

Há de se utilizar deste diferencial que seria a proximidade da relação de Renato com seus clientes para os futuros passos da empresa, sem que isso apareça como obstáculo à expansão da atuação da empresa. Isso tudo traz a tona a necessidade de reflexão a respeito de questões relativas ao marketing da empresa.

3 EMPRESA E MARKETING

Observamos então uma mudança de foco total de 2017 em diante dentro da Rastur, o que não acontece de maneira estruturada e previamente planejada, e sim de uma forma intuitiva, segundo o gestor Renato Antunes. A Rastur, uma empresa gerenciada basicamente por um casal, se desenvolve então na base da tentativa e erro, amparada na lógica *effectuation*, apresentada por Sarasvathy (2001). A empresa sempre partiu da situação e dos meios disponíveis para posteriormente avaliar os possíveis caminhos a serem trilhados e os efeitos possíveis através destes meios. Frente à ausência da lógica *causation*, que seria a busca por meios para atingir um efeito específico de acordo com Sarasvathy (2001, p. 245), um planejamento concreto torna-se interessante à Rastur. Visando atingir seus objetivos da empresa e seu gestor, questões relativas ao Marketing são dignas de reflexão e estudo.

Segundo o gestor da empresa, a Rastur oferece pacotes de viagens familiares focados no ecoturismo e *Off-road*, que incluem desde hospedagens, refeições, taxas de visitação e autorizações a camisetas, apoio e suporte. Apesar de prestar serviços também relacionados a outras modalidades do Turismo de Aventura, como o *trekking*, a maior parte da atuação da empresa se dá dentro do *Off-road*. As viagens, que são destinadas a clientes com veículos 4x4 próprios, tem duração que varia entre um final de semana e 15 dias, e custos que variam entre R\$ 500,00 a R\$ 8.000,00 por pessoa, dependendo do roteiro e duração. A empresa realiza em média duas viagens (ou expedições) ao mês, e anualmente tem um faturamento bruto de R\$ 450.000,00 e um faturamento líquido de R\$ 200.000,00. Apesar da lógica inerentemente comercial do negócio, o gestor faz o possível para deixar os clientes a vontade, explorando relações de companheirismo e amizade em um clima de descontração. Esta é apenas uma visão geral acerca dos negócios da empresa, que nos serve como mote para iniciarmos as reflexões relativas a marketing

Segundo Kotler (2006), o Marketing envolve a identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais. Em outras palavras, o marketing “supre necessidades lucrativamente”. Assim, o professor estadunidense define a administração de marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo

e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. (KOTLER, 2006, p. 4). Kotler ainda diferencia duas diferentes definições de marketing a partir de duas diferentes perspectivas: social e gerencial.

De acordo com a primeira perspectiva, o marketing seria um processo social através do qual indivíduos ou grupos satisfazem determinada necessidade ou desejo através da criação, oferta e livre troca de produtos e serviços entre si. Já de acordo com a perspectiva gerencial, o marketing é comumente visto como “a arte de vender produtos”, mas isso é apenas parte do processo. Nesta perspectiva, para Kotler (2006) o objetivo do marketing seria tornar supérfluo o esforço de venda e entender o cliente profundamente ao ponto de ofertar um produto ou serviço adequado a ele.

As atividades do marketing são muito abrangentes e, tradicionalmente, são descritas em termos do chamado mix (ou Composto) de marketing que, por sua vez, é definido como o conjunto de ferramentas de marketing que uma empresa usa para atingir seus objetivos de marketing, segundo Kotler (2006). O autor traz tais ferramentas classificadas em quatro amplos grupos, os chamados 4 P's do marketing, que foram desenvolvidos por Jerome McCarthy (1978): produto, preço, praça e promoção. Cada um desses quatro grupo engloba várias atividades, mas todas convergem em relação ao objetivo, que é atingir o mercado alvo.

O primeiro destes grupos, o produto, engloba questões como design, características, nome da marca, qualidade, embalagem, variedades de produtos, serviços etc. Já o segundo grupo, o preço, se refere a questões relacionadas às condições de pagamento no geral, como descontos, crediários e o preço em si. O terceiro grupo, a praça, diz respeito ao ponto de venda, envolvendo logística, transporte, armazenagem, distribuição e etc. Por fim, temos a promoção, que engloba a propaganda, publicidade, relações públicas etc. Os quatro grupos são importantes, e a empresa que visa se estabelecer em determinado mercado precisa estar atenta a todos estes e definir suas estratégias a partir de seus objetivos. Por exemplo, de nada adianta certa empresa ter um produto excelente, se por outro lado suas condições de pagamento não são boas, não há divulgação do produto e este tem uma má distribuição.

Assim, compreende-se que o marketing é algo muito mais amplo do que

apenas vender. É algo que vem antes da mercadoria, compreende também a mercadoria e vai além desta, de acordo com Sant'Anna (2009). Antecipa a criação do produto ou serviço pois se apoia nas necessidades e desejos de seu público, como nas pesquisas de mercado. Compreende também o produto ou serviço em si, visto que é isto que irá suprir tais necessidades e desejos. E vai além disso tudo, pois também envolve inúmeras outras funções exercidas em razão do produto ou serviço, como financiamento e logística.

Dentro de um campo tão complexo e vasto como esse, Kotler (2006) pontua alguns conceitos centrais que servem como base para a administração de marketing. São eles: as necessidades, desejos e demandas do consumidor, a fim de entender o público da empresa; mercados-alvo, posicionamento e segmentação, que visa direcionar de forma inteligente e efetiva os esforços da empresa a determinada parcela do mercado; ofertas e marcas, que diz respeito aos benefícios oferecidos aos clientes para satisfazer suas necessidades; valor e satisfação, que envolve a qualidade, serviço e preço ofertado ao consumidor e o julgamento destes fatores; canais de marketing, que se trata dos canais de comunicação, distribuição e serviços da empresa; cadeia de suprimento, que seria todo o sistema de entrega de valor final ao cliente; concorrência, correspondente ao estudo dos ofertantes rivais à empresa e que concorrem ao mesmo mercado; ambiente de marketing, que envolve todos os agentes que participam da produção, distribuição e promoção, além do ambiente geral em que a empresa se insere; e por fim, o planejamento de marketing em si, que consiste em “analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing” (KOTLER, 2006, p. 24).

No caso da Rastur, não há um conhecimento estruturado acerca do público da empresa e suas necessidades, por exemplo. É tarefa do marketing entender as necessidades do consumidor, mas isso não é tão simples quanto parece. Muitos clientes não sabem o que querem, não sabem se expressar ou usam termos confusos. Kotler (2006) aponta para o fato de que existem variados tipos de necessidade, como as necessidades declaradas, necessidades reais, necessidades não-declaradas, necessidade de “algo a mais” e as necessidades secretas. Para explicar cada uma destas necessidades, o autor exemplifica com o caso de um comprador de um carro.

O cliente quer um carro econômico, isso seria a necessidade declarada, mas isso implica que ele deseja que seu custo de manutenção também seja baixo, não apenas seu preço inicial, representando uma necessidade real. O cliente espera também um bom atendimento, que seria uma necessidade não declarada, além de esperar algum bônus ou brinde, o que seria a necessidade de “algo a mais”. Além disso, o cliente pode desejar ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente, o que representa uma necessidade secreta. Assim, responder somente às necessidades declaradas não seria o suficiente para o cliente, sendo necessário estudá-las a fundo. Segundo Buttle (1989), as necessidades e seus modos de satisfação que um dia já foram ditados pela tradição, e hoje na civilização ocidental são ditadas principalmente pela publicidade, um discurso privilegiado uma vez que vivemos em uma cultura de consumo. De acordo com o autor, se antes as formas de necessidades e satisfação destas eram fixas, estáveis e locais, hoje elas se expressam de diferentes maneiras de acordo com cada cultura, subcultura e segmento de marketing. Buttle (1989) afirma que as necessidades e seus modos de satisfação variam de acordo com a idade, gênero, etnia, educação e todas as outras variáveis de segmentação de mercado existentes.

Outro fator importante para a Rastur são seus mercados-alvo, seu posicionamento e a segmentação de seu público. Visto que nem todos gostam do mesmo produto ou serviço, uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um segmento de mercado. Portanto, um passo importante para o marketing é dividir o mercado em segmentos, segundo Kotler (2006, pg. 22). Com base em diferenças sociais, demográficas e comportamentais entre os clientes, são identificados diferentes grupos que podem exigir diferentes abordagens. Assim, os segmentos que se apresentarem como melhores oportunidades tornam-se os mercados-alvo, que determinarão o posicionamento de mercado da empresa. Segundo o gestor da Rastur, Renato Antunes, o público da empresa se resume a casais e famílias já habituadas a viajar e/ou ao *Off-road*, enquadradas naturalmente em classes sociais mais privilegiadas, devido aos custos dos veículos e das operações. Já em relação ao valor, o gestor da empresa cita certa dificuldade para estabelecer os preços dos pacotes de viagens, apresentando um método de cobrança muito flexível. Os canais de marketing da empresa são gerenciados de

forma improvisada, sem um planejamento sólido. A Rastur também necessita de conhecimento sobre sua concorrência em um sentido amplo, sobre o ambiente em que se insere e também sobre os agentes com os quais se relaciona. Fica então clara a necessidade de reflexão acerca de um planejamento de marketing no caso da Rastur Ecoturismo e Aventura, que é o que sintetiza as responsabilidades do marketing.

3.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Observamos então no capítulo anterior que a administração de marketing é responsável pelo estudo do mercado e do consumidor, além de informar sobre o produto (pela propaganda e outras ferramentas de comunicação), promovê-lo e organizar sua distribuição. E para que essa missão seja bem-sucedida, os profissionais de marketing apoiam-se em um procedimento organizado: o plano de marketing. Dessa forma, trataremos duas visões sobre os componentes de um planejamento de marketing, entre as quais nos apoiaremos na segunda, devido ao fato desta ser mais ampla e detalhada. A primeira delas, diz respeito à visão de Sant'Anna (2009). Segundo ele o planejamento de marketing pode ser definido como:

O plano de marketing é a programação das várias atividades destinadas a estudar, compreender e entender um mercado e precisa ser preparado com criatividade e sistematicamente. O plano deve conter uma pesquisa de mercado, a análise do produto, seu preço, política de propaganda e de promoção de vendas e os meios de distribuição, seleção de vendedores, sistema de vendas e controle das atividades. O plano deve possuir um orçamento criterioso, elaborado nas proporções que o tornem mais efetivo e rigorosamente obedecido. (SANT'ANNA, 2009, p. 23)

De acordo com essa definição, o principal modelo de planejamento de marketing consiste em seis passos em um processo que tem como norte a preparação e o planejamento mercadológico. O primeiro destes seria a pesquisa de mercado, com o objetivo de entendê-lo, através de estudos acerca da demografia do mercado, suas necessidades e suas tendências. Em segundo lugar, vem o planejamento do produto ou serviço, visando a adequação às necessidades do

mercado e do consumidor, com base na pesquisa de mercado.

Após isso, temos a fixação dos preços em função dos custos e dos fatores do mercado, também com base nas informações obtidas pela pesquisa de mercado. Em seguida, temos a propaganda, etapa que tem como função informar sobre o produto e, de forma atrativa, provocar a sua procura. Em quinto lugar viria a promoção de vendas, estabelecendo estratégias auxiliares de venda que visam levar o produto ao consumidor. Por último, temos a distribuição do produto, que tem como objetivo facilitar o acesso do consumidor ao produto ou serviço. Assim, Sant'Anna (2009) conclui que o planejamento de marketing estabelece direcionamentos para “todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial, com a sua capacidade de produção e suas expectativas de lucratividade.”

Outra definição sobre o que é um planejamento de marketing a ser abordada é a de Kotler (2006). O autor destaca que, atualmente, muitas empresas trabalham com um plano de marketing diferente para cada produto, linha de produto, marca, canal ou grupo de clientes. Mas, ainda assim, o plano de marketing pode ser definido como:

Um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. Contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento. O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing. (KOTLER, 2006, p. 58)

Dotado de maior complexidade e especificidades, o modelo de Kotler (2006) também é dividido em diferentes etapas. O plano de marketing detalhado pelo autor se resume em quatro etapas principais, precedidas por um breve resumo das principais metas e recomendações.

A primeira dessas etapas seria a análise da situação, realizada através de um resumo do mercado, que passa pela demografia do mercado, suas necessidades e suas tendências. Nesta etapa também é realizada a análise SWOT, que equivale identificar as principais forças e fraquezas da empresa, assim como suas oportunidades e ameaças. Além disso, há também a análise da concorrência e dos produtos da empresa. Com isso, teríamos amplo entendimento

sobre a situação em que a Rastur Ecoturismo e Aventura se insere, além do mercado do *Off-road*. Após essa etapa de pesquisa, temos a estratégia de marketing em si, na qual são determinados diversos direcionamentos como os objetivos de marketing, a missão da empresa, seus objetivos financeiros e mercados-alvo, seu posicionamento, estratégias e seu mix de marketing. É nesta etapa que estaríamos efetivamente estabelecendo direcionamentos à Rastur e seu gestor, Renato, visando alcançar suas ambições. Em seguida, temos a etapa das projeções financeiras, na qual são abordadas questões econômicas como previsão de vendas e despesas, alinhando nossas expectativas às do gestor. Finalmente, temos a etapa dos controles, que trata da implementação do plano, sua organização e a elaboração de um plano de contingência.

Uma importante questão abordada em ambos os modelos é o gerenciamento da comunicação de marketing, que segundo Kotler (2006), é definida como o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, seja de forma direta ou indireta, sobre os produtos e serviços ofertados pela organização. É através da comunicação de marketing que a empresa se conecta a seus consumidores, determinando seu posicionamento e criando uma imagem de marca. O mix de comunicação de marketing é composto por seis formas específicas de comunicação, segundo Kotler (2006). Entre elas, temos a propaganda, que corresponde a qualquer forma paga de anúncios não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado. Temos também a promoção de vendas, equivalente a incentivos de curto prazo que visam estimular a experimentação ou compra de um produto ou serviço.

Eventos e experiências são outra forma de comunicação baseada em atividades de interação com a marca patrocinados pela empresa, seja diariamente ou em ocasiões especiais. Além disso, temos as chamadas relações públicas e assessoria de empresa, que são programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa e de sua atuação. Por fim, temos também o marketing direto, que corresponde às formas de comunicação direta com clientes específicos e potenciais, além das vendas pessoais, que equivalem à interação pessoal com clientes potenciais, seja para esclarecer dúvidas, retirar pedidos ou apresentar um produto ou serviço.

Como o escopo do presente trabalho é a elaboração de um planejamento de comunicação de marketing à Rastur Ecoturismo e Aventura, focaremos de

agora em diante em aspectos ligados ao gerenciamento da comunicação de marketing, explorando mais profundamente um dos P's do Marketing, a promoção.

3.2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Como o escopo deste trabalho é a proposta de um planejamento de comunicação para a Rastur Ecoturismo, um ponto importante a ser mobilizado é a CIM (Comunicação Integrada de Marketing), e, para abordar este tema, será utilizado o arcabouço teórico de Jerry Kliatchko (2008). No artigo *Revisiting the IMC construct* (2008), o pesquisador revisa a literatura acerca da CIM e reformula sua própria definição para o tema, mostrando que mesmo nos dias de hoje, discussões conceituais em relação à Comunicação Integrada de Marketing ainda são um importante tema de pesquisa.

Em sua definição revisada, Kliatchko (2008) se apoia basicamente em dois elementos: primeiro, a CIM como um processo de negócios direcionado ao público-alvo; segundo, os chamados quatro pilares da CIM. Assim, ele descreve a CIM como “um processo de negócios direcionado ao público-alvo, que gerencia estrategicamente as partes interessadas, conteúdo, canais e resultados da comunicação da marca” (KLIATCHKO, 2008, p. 140)². Para o autor, o público tem um papel central dentro da CIM, aparecendo como a principal força a movimentar as decisões relacionadas a determinado negócio:

(...) a abordagem centrada no cliente e orientada a dados do processo de negócios da CIM começa e se desenvolve a partir de um profundo entendimento do público-alvo como um princípio norteador na obtenção de objetivos e estratégias de marketing e marca. Nesse sentido, o processo de negócios da CIM se concentra na chamada "cadeia de demanda" e não na ênfase tradicional dada pelas empresas ao modelo de negócios da "cadeia de suprimentos" (Schultz 2004b). O foco que a CIM dá à cadeia de demanda do processo de negócios visa gerenciar estrategicamente a experiência total do cliente, compreendendo as necessidades, desejos e comportamento do cliente no mercado e alinhar toda a organização para atender a esses requisitos. (KLIATCHKO, 2008, p. 143)³

² Traduzido do original: “*IMC is an audience-driven business process of strategically managing stakeholders, content, channels, and results of brand communication programs.*” KLIATCHKO, 2008, p. 140)

Segundo Kliatchko (2008), a implementação da Comunicação Integrada de Marketing ocorre em dois níveis, corporativo e operacional, ambos focados em questões-chave de estratégia e gerenciamento.

No nível corporativo, a gerência da empresa tem uma visão holística do negócio, definindo as áreas de atuação, o que será feito ou não, a missão da empresa, suas metas e seus objetivos. Neste nível, os gerentes são responsáveis por salvaguardar a identidade, a imagem e reputação da organização, além de defender a orientação ao cliente na gestão de seus negócios e impulsionar estratégias de construção de marca.

Já no nível operacional, as unidades estratégicas de negócios se organizam em torno de grupos de consumidores. Assim, questões como o planejamento, gerenciamento, implantação e medição do processo de CIM tornam-se o foco. Isso tudo parte de um profundo entendimento das necessidades, desejos e padrões comportamentais de vários mercados (públicos interno e externo) com os quais a empresa interage no mercado.

A principal diferença entre a definição de Kliatchko (2008) para a CIM e as definições de outros autores é a articulação de elementos distintos dentro da Comunicação Integrada de Marketing como princípios para o conceito. Tais elementos distintos são os “Quatro Pilares da CIM”: *stakeholders*, conteúdo, canais e resultados.

O primeiro destes pilares, os *stakeholders*, diz respeito a todos os públicos relevantes e variados mercados com os quais determinada empresa interage. No caso, os públicos relevantes de uma empresa incluem tanto o público externo (clientes, consumidores, clientes em potencial e outras entidades externas ligadas à empresa) quanto o público interno (funcionários, gerentes etc.).

Sobre o segundo pilar da CIM, Kliatchko (2008) afirma que o conteúdo dentro da Comunicação Integrada de Marketing deriva de um profundo conhecimento

³ Traduzido do original: “(...)the customer-centric and data-driven approach of the IMC business process begins and develops from a deep understanding of target audiences as a guiding principle in arriving at marketing and branding objectives and strategies. In this sense, the IMC business process focuses on the so-called ‘demand chain’ rather than the traditional emphasis given by firms to the ‘supply chain’ business model (Schultz 2004b). The focus IMC gives to the demand chain of the business process aims to strategically manage the total customer experience by understanding customer needs, wants, desires and behaviour in the marketplace, and align the entire organisation to meet those customer requirements.” (KLIATCHKO 2008, p.143.).

e compreensão dos variados mercados nos quais a empresa está inserida. Para o autor, é necessário entender os consumidores além do tradicional, como dados demográficos e psicográficos, buscando uma conexão perfeita entre a marca e o cliente, o que levaria à criação de um conteúdo atraente. Kliatchko (2008) ainda diferencia o conteúdo da CIM entre mensagens e incentivos. Desta forma, mensagens seriam conceitos, ideias, associações de marca, valores ou percepções transmitidas aos clientes, enquanto incentivos seriam ofertas ou recompensas de curto prazo para os consumidores.

Ao abordar o terceiro pilar da CIM, Kliatchko (2008) traz uma noção expandida acerca dos canais de comunicação de marketing, englobando aqueles que podem não ter sido considerados como canais de comunicação no passado, ou seja, todos os possíveis pontos de contato em que clientes ou possíveis clientes entram em contato com determinada marca. Além disso, o autor desmistifica a ideia de que o planejamento de mídia na era da CIM visa "emboscar" os consumidores em todos os pontos de contato possíveis visando exposição máxima. Ele argumenta que, dentro da CIM, o planejamento de mídia deve assumir a perspectiva do consumidor ao decidir quais canais seriam mais eficazes para alcançar o público-alvo, examinando o "caminho de compra" do consumidor e levando em conta o controle que este tem sobre o conteúdo que deseja ou não receber.

Por fim, Kliatchko (2008) aborda outra importante característica da implementação de um programa de Comunicação Integrada de Marketing e também do ambiente econômico atual, a busca por resultados. Quarto e último pilar da CIM, os resultados assumem um caráter diferente do tradicional dentro da abordagem da CIM, segundo o autor. Para ele, a abordagem da CIM identifica os resultados a partir de respostas comportamentais (compras feitas por clientes e possíveis clientes em potencial, por exemplo) e ganhos (ou seja, retornos financeiros). Desta forma, a responsabilidade por resultados está no coração da CIM, pois os programas de CIM devem ser responsáveis pelos resultados dos negócios.

Dentro da Comunicação, anunciar tem como objetivo promover vendas e, para isso, é necessário persuadir e criar uma ideia sobre determinado produto ou serviço. Visto isso, chegamos à questão da Publicidade e Propaganda, a principal ferramenta para atingir este objetivo e tema da próxima seção.

3.3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ao discorrermos sobre marketing, planejamento de marketing e comunicação integrada de marketing, torna-se nítida a relevância da Publicidade e Propaganda para a discussão trazida por este trabalho. De acordo com Sant'Anna (2009), os dois termos não possuem o mesmo significado rigorosamente, tendo a publicidade um sentido mais ligado ao ato de tornar público um fato ou ideia, enquanto a propaganda historicamente é ligada à propagação de princípios e teorias. Muitas pessoas preferem usar a palavra publicidade em vez de propaganda, mas atualmente ambos os termos são usados com um sentido comum, o que vai ao encontro da abordagem escolhida pelo presente trabalho.

Dentre todas as interpretações, Sant'Anna (2009) conclui que a publicidade pode ser definida como um meio para a divulgação de um produto, serviço ou marca. Para ele, o objetivo da publicidade é provocar o desejo pelo que é anunciado, ou mesmo destacar os aspectos da oferta que a diferenciam frente à concorrência. Sant'Anna (2009) ainda diz que o objetivo final da publicidade é sim vender, mas isso deve ser entendido em um sentido mais amplo e mais "generoso", como o de vender uma ideia ou mensagem capaz de motivar uma ação. Sobre a publicidade, Sant'Anna (2009) diz:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, 2009, p. 60).

Sobre a propaganda como ferramenta do mix de comunicação de marketing, Kotler (2006) diz que esta pode ser usada para desenvolver uma imagem firme e duradoura na cabeça do consumidor, ou também para estimular vendas rápidas. É uma ferramenta de longo alcance, e seus custos são bem variáveis, podendo ser adaptados a todo tipo de orçamento. Sobre sua eficácia, o autor comenta que as vendas podem ocorrer apenas por repetição, ou também por um certo valor que muitos acreditam que uma marca possa ter devido a ser muito anunciada. Como ferramenta do Marketing, Kotler (2006) caracteriza a

propaganda como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado” (KOTLER, p. 533).

Kotler (2006) ainda lista três qualidades da publicidade: a penetração, o aumento da expressividade e a impessoalidade. A penetração da propaganda propicia a repetição em larga escala de uma mensagem, e isso transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do anunciante. Ela também possibilita colocar a empresa e seus produtos em evidência devido a seus recursos sensoriais e artísticos, levando a um aumento da expressividade. A propaganda também é impessoal, ou seja, o público não tem a necessidade de prestar atenção, nem de responder a esta. Qualidades como estas evidenciam vantagens em relação à utilização da propaganda dentro do planejamento estratégico que temos como objetivo apresentar à Rastur Ecoturismo e Aventura.

Para desenvolver um programa de propaganda, Kotler (2006) orienta que os profissionais de marketing devem sempre partir da identificação do mercado-alvo e dos motivos do comprador. Em sequência, podem então tomar cinco decisões principais, as quais o autor chama de “5 M’s”: “Missão: quais são os objetivos da propaganda? Moeda: quanto gastar? Mensagem: que mensagem deve ser transmitida? Mídia: que meios devem ser utilizados? Mensuração: como serão avaliados os resultados?” (KOTLER, 2006, p. 566). Assim, no caso da Rastur, após toda uma etapa de pesquisa e sobre o mercado de *Off-road* e o público específico da empresa, seriam tomadas tais decisões para estruturar a propaganda dentro do planejamento de marketing que será proposto, considerando as características e limitações da Rastur Ecoturismo e Aventura.

Sobre a estrutura de planejamento e execução de uma campanha publicitária, Sant’Anna (2009) afirma que deve haver primeiro uma etapa de inteligência, focada em pesquisa e coleta de informações podendo ser dividida em três “ambientes”: ambiente interno, microambiente e macroambiente. Isso levaria a um amplo entendimento da empresa, seu mercado e as condições em que está inserida, possibilitando um diagnóstico e um prognóstico. A segunda etapa seria de solução de problemas e exploração de oportunidades identificadas, fazendo uso de um conjunto de soluções de comunicação.

De acordo com Sant’Anna (2009), existem nove passos para elaborar um plano de comunicação. Primeiro, viria o levantamento ou definição dos objetivos

de marketing, sendo seguido pela definição dos objetivos de comunicação. Então, temos a construção de estratégias e de planejamento tático para em seguida elaborar as ações. Em seguida vem o momento do planejamento de mídia e cronograma de ações, para então checar e demonstrar a viabilidade do projeto. Enfim, chega o momento da construção das peças publicitárias, estruturadas de acordo com o objetivo de comunicação, com base nos hábitos do consumidor.

Com base nas diferentes possibilidades e etapas entre os modelos de elaboração de planos de marketing e de comunicação, como por exemplo Kotler (2006) e Sant'Anna (2009), citados anteriormente, optamos pelo modelo descrito no capítulo anterior (seção 3.2), de Jerry Kliatchko (2008), para a realização deste trabalho.

4 METODOLOGIA

Entre as justificativas para a realização deste trabalho, destaca-se o baixo número de pesquisas em relação ao *Off-road*, como cita o Ministério do Turismo em seu Diagnóstico do Turismo de Aventura (2009). Foi realizada uma pesquisa exploratória acerca da literatura sobre o *Off-road* e Turismo de Aventura. Conforme afirma Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

Um levantamento bibliográfico sobre o assunto foi realizado dentro do Repositório Digital Institucional UFPR, englobando a Base de Dados Científicos, a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações e a Biblioteca Digital de Periódicos. As palavras-chave escolhidas foram “*Off-road*”, ou “Fora-da-estrada” ou “Turismo de Aventura”, acompanhadas do termo “Marketing” e foram inseridas na aba de busca avançada das bibliotecas, definindo-se que o conjunto destas palavras constasse no *title*, *abstract* e em *keywords*, filtrando as pesquisas em português. Ainda assim, obteve-se um total de 01 publicação estritamente relacionada ao tema *Off-road*, no caso o artigo “Consumidor Fora de Estrada: uma análise da cultura de consumo *Off-road*”, de Dalmoro (2016), ainda que existam variadas publicações ligadas ao Turismo de uma forma mais ampla, como por exemplo o artigo “Desafio é coisa para macho: virilidade e desigualdade de gênero no Turismo de Aventura no estado do Rio de Janeiro”, de Jesus (2018). Assim, torna-se necessária um estudo estruturado acerca do tema.

Conseqüentemente, o *Off-road* aparece como um mercado com potencial para a realização de estudos, visto que exhibe diversas especificidades que o diferenciam das demais categorias do Turismo de Aventura, e ainda mais dentro da vasta gama de modalidades do turismo como um todo. Como o foco deste trabalho se dá na Rastur Ecoturismo, uma empresa operante no mercado, tais estudos como os que realizaremos poderiam ser aplicados. A empresa deseja alcançar a posição de referência dentro do *Off-road* nacional, além de expandir sua atuação, segundo o gestor da empresa, Renato Antunes. Levando em conta que toda a trajetória da empresa até o momento se dá com base em uma gestão totalmente intuitiva, seguindo a lógica *effectuation* (SARASVATHY, 2001), estudos estruturados acerca do mercado de *Off-road* e Turismo de Aventura em âmbito

nacional seriam muito úteis à Rastur e também à pesquisa científica, devido à já citada escassez de trabalhos sobre o uso de marketing para o mercado de turismo *Off-road*.

Amparado nesses pontos, o objetivo geral deste trabalho é a elaboração de um planejamento estratégico de marketing com foco no pilar da comunicação, conforme a estrutura proposta por Jerry Kliatchko (2008), visando estruturar os próximos passos da empresa em direção à expansão e posição de referência desejada no meio pelo gestor.

Para cumprir com o objetivo geral, o primeiro objetivo específico foi o desenvolvimento de um Estudo de Caso com foco na empresa, a fim de analisar profundamente a Rastur Ecoturismo e a situação em que se insere, conforme apresentado na seção 2.2, e que está aprofundado nas etapas seguintes deste trabalho.

O Estudo de Caso é um dos variados tipos de pesquisa qualitativa, se caracterizando principalmente por duas características, segundo Triviños (1987). A primeira é a natureza e abrangência da unidade, pois é claramente mais simples a análise de determinado ambiente, seja positiva ou negativa, do que a interpretação dos problemas apresentados neste mesmo ambiente. Além disso, a complexidade do Estudo de Caso é determinada de acordo com os suportes teóricos tomados como orientação ao trabalho, no caso a estrutura de planejamento de comunicação integrada de marketing proposta por Jerry Kliatchko (2008).

Assim, uma abordagem não-histórica resumindo-se às características de um meio específico no qual se insere a unidade foco do estudo, de natureza qualitativa- fenomenológica, também é menos complexa que uma abordagem focada na evolução do fenômeno e suas relações estruturais, ainda segundo Triviños (1987). Por meio do Estudo de Caso foi feita a análise da situação, a fim de entender o mercado e o cliente, além de suas necessidades e tendências.

O segundo objetivo específico é a elaboração de um *briefing* (seção 5) junto ao cliente, para melhor delimitar os problemas e ambições da Rastur Ecoturismo e Aventura, além de obter um melhor entendimento sobre a perspectiva do gestor. Este *briefing* tem como base o estudo de caso desenvolvido no primeiro objetivo específico, além da realização de entrevistas semiestruturadas com Renato. A entrevista semiestruturada possibilita que o

informante siga espontaneamente sua linha de pensamento e experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, visto que “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

Após essas etapas de pesquisa, partimos para a definição das estratégias de marketing em si, que será nosso terceiro objetivo específico, parte fundamental dentro do planejamento de marketing. Nela, serão determinados diversos direcionamentos acerca dos objetivos de marketing, com ações pontuais divididas de acordo com seu prazo de implementação. Através destes objetivos específicos, alcançaremos o objetivo de estabelecer um planejamento estratégico do marketing focado em CIM à Rastur Ecoturismo e Aventura e seu gestor, Renato Antunes, a fim de oferecer uma alternativa ao modelo de gestão intuitiva empregado atualmente.

5 BRIEFING DO PLANEJAMENTO DE CIM

Foi realizado um briefing com o objetivo de alinhar as expectativas para a realização do trabalho, além de obter um melhor entendimento acerca do funcionamento da Rastur Ecoturismo e Aventura. Para isso, foi tomado como base o Estudo de Caso realizado nas etapas anteriores deste trabalho, além de uma série de três entrevistas semiestruturadas com Renato, resumidas na seção 9. O briefing completo é apresentado a seguir:

5.1 MERCADO/BACKGROUND

O *Off-road* é uma atividade de demanda crescente, que vem atraindo cada vez mais famílias, envolvendo os mais variados perfis de turistas. Apesar disso, os custos ainda limitam o avanço do *Off-road* a públicos com menor poder aquisitivo, tornando inevitável a segmentação de mercado a nichos mais elitizados. Além da oferta do serviço por agências especializadas, o *Off-road* também é comercializado por iniciativas informais como *jeep* clubes regionais, o que leva o consumidor a buscar segurança e objetividade nas empresas, segundo o Renato Antunes, gestor da Rastur Ecoturismo e Aventura.

A empresa interage com *stakeholders* como hotéis e restaurantes locais por quais as expedições passam, além de ainda manter parcerias com agências que revendem seus pacotes de *trekking* em outras regiões. Se trata de uma pequena empresa, porém com reconhecimento nacional competindo com várias empresas de renome no mercado. Nos últimos anos, a visão de público foi ampliada, assim como a visão de roteiros e o modo de trabalho, consequentemente aumentando em grande percentual o tamanho da empresa. Em relação aos investimentos anteriores em relação à comunicação da empresa, podemos citar o investimento em redes sociais, brindes e jornais impressos do segmento. A divulgação no meio pessoal (redes sociais pessoais, por exemplo) e a clássica propaganda boca-a-boca também são muito valorizadas pelo gestor da empresa.

5.2. INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO/SERVIÇO

A Rastur oferece pacotes de viagens (envolvendo hospedagem, alimentação, autorizações, etc.) dentro do segmento *Off-road* em diversos estados do Brasil e em alguns países vizinhos, além de pacotes de Trekking (exclusivamente na cidade de Itararé). Entre os destinos dos pacotes podemos citar Deserto do Jalapão, Serra da Canastra, Serras Gaúchas e Catarinenses, Deserto do Atacama, Chuí e Punta Del Leste, Pantanal, Vale do Itararé etc. Além de pontualidade e comprometimento que são características apreciadas pelos clientes da empresa, também tem grande importância o carisma do gestor da empresa, Renato Antunes, ao lidar com o público, mantendo uma relação aos moldes da amizade. São mínimas as margens de erro em relação ao planejamento e à execução da viagem: horários, escolha de roteiros que agradam ao público, tudo isso em um ambiente familiar. Não há um roteiro específico que destaca-se pela procura, tudo depende da época, valores e etc.

5.3. INFORMAÇÕES SOBRE A CONCORRÊNCIA

Os principais concorrentes da empresa são: Nômade Expedições, Trilha Brasil, Pilatus e Pavani Adventure. Existem também concorrentes informais, como jeep clubes regionais ou grupos de amigos que se auto-intitulam organizadores de passeios, por exemplo: Bananinhas *Off-road*, PH Adventure etc. Há também concorrência com clubes de marcas, como Mitsubishi Clube, que organizam seus próprios passeios, porém sem o profissionalismo e a formalidade de uma agência especializada. Segundo Renato Antunes, seus concorrentes se diferenciam principalmente em relação aos valores cobrados e por oferecem menos qualidade, devido às escolhas de baixo custo, em busca de mais lucro. O gestor se inspira no fato de que alguns concorrentes oferecem também roteiros mais longos e diferenciados, com uma divulgação organizada focando em públicos mais elitizados.

5.4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:

Segundo o gestor, os objetivos da empresa para o planejamento de Comunicação Integrada de Marketing são fidelizar clientes, aumentar o nome da empresa na mídia, angariar mais clientes a nível nacional e consolidar-se no meio 4x4. Para isso, observa a necessidade analisar o público-alvo mais detalhadamente, direcionando a divulgação a um público mais elitizado através de mídias sociais, principalmente, além de parcerias com empresa de pequeno porte. O gestor deseja que seu público saiba que se trata de uma empresa pequena, porém séria, organizada e familiar, oferecendo qualidade igual ou superior a grandes empresas.

5.5. PÚBLICO-ALVO

Atualmente, o público-alvo da empresa se resume a pessoas com maior poder aquisitivo e com agenda flexível para se ausentar em viagens mais longas. Classes A, B1 e B2, de acordo com a classificação da ABEP (2018), faixa etária de 35 a 60 anos, majoritariamente masculino, englobando profissionais liberais e empresários, com uma carreira já consolidada. Segundo o gestor, são em maioria profissionais liberais amantes da natureza, que já tiveram experiências com outros segmentos turísticos e acabam se identificando com o *Off-road*, cansados das viagens convencionais oferecidas pelo mercado. Normalmente, viajam em família ou em casais.

5.6. PROBLEMAS QUE A PROPAGANDA PODE/DEVE/PRECISA RESOLVER:

Os principais problemas apresentados pela empresa no atual momento referem-se à captação de clientes, organização em relação ao capital-de-giro e mão de obra no segmento *Off-road*. A delimitação do público-alvo aparece como uma questão urgente em relação à captação de clientes. A publicidade seria efetiva em relação à comunicação com este público-alvo bem delimitado, contribuindo para a captação de clientes. Em relação à comunicação da empresa, precisa ser exaltada a seriedade da empresa, de acordo com regulações como o

cadastur, por exemplo, além também do tom familiar dos passeios.

5.7. RECOMPENSA RECEBIDA PELO PÚBLICO-ALVO:

O gestor da empresa justifica o consumo de seus serviços argumentando que a compra de uma viagem com a Rastur significa adquirir um planejamento seguro e organizado para a viagem. O consumidor deve escolher sua empresa por se tratar de uma empresa sólida no mercado há mais de 16 anos, contando com valores justos e honestos. O principal benefício da empresa é, além de sua seriedade, o âmbito social das viagens, imergindo o consumidor em uma relação de amizade.

5.8 UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)

O gestor da empresa, Renato Antunes, promete sempre cumprir o que está descrito nos contratos de viagem, de forma séria e organizada, dentro de um ambiente familiar e divertido. Deseja transmitir a percepção de honestidade, seriedade e comprometimento como valores importantes e valiosos à empresa.

5.9 TOM

Em relação ao tom que deve caracterizar a comunicação da empresa, o gestor cita um “tom familiar, com brincadeiras, mas mantendo a educação e respeitando o espaço de cada um.” Como sugestão em relação ao caminho criativo a ser seguido, Renato Antunes recomenda focar sempre no que se refere à família, sendo que a maioria de seus clientes são famílias ou casais. Recomenda também o uso de imagens atrativas relacionadas aos destinos, levando o cliente a se imaginar no lugar.

5.10 PEÇAS

O gestor da empresa vê campanhas com premiações ou brindes nas redes sociais, brindes em passeios e participações em eventos como boas alternativas dentro do planejamento de Comunicação Integrada de Marketing, inicialmente. Deseja trabalhar com mídia *online* principalmente, além de revistas e jornais especializados no *Off-road*. Inspira-se em seus concorrentes em relação ao patrocínio de eventos de *Off-road*, mas não trouxe nenhuma referência em relação a materiais a serem produzidos.

5.11 LIMITAÇÕES

Em relação ao prazo de implementação do planejamento, o gestor coloca seis meses como o prazo para ações a curto-prazo e dois anos para as ações a longo- prazo. Sobre a verba disponível para publicidade, diz ter hoje uma verba variável, visto que isso depende das operações realizadas durante o mês, mas inicialmente seria em média 5% do faturamento bruto da empresa. Dentro da comunicação da empresa e das peças produzidas, recomenda o uso do slogan ("*Sua aventura é nosso maior prazer*"), frases características do meio e o logotipo da empresa, como obrigatoriedade. Renato também aponta para uma restrição quanto a política e religião dentro da comunicação da Rastur.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Para o presente Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing, tomamos como base a ferramenta de gestão 5W2H. A ferramenta 5W2H é basicamente um *checklist* de ações que devem ser desenvolvidas pela empresa, elaborado com o máximo de clareza possível. Funciona como um mapeamento destas ações que devem ser realizadas, no qual é estabelecido o que será feito (*What/Etapas*), por que será feito (*Why/Justificativa*), onde será feito (*Where/Local*), quando será feito (*When/Tempo*), por quem será feito (*Who/Responsabilidade*), como será feito (*How/Método*) e quanto custará fazer (*How much/Custo*).

Para o desenvolvimento do planejamento, utilizamos como base o *briefing* (capítulo 5) e o referencial teórico (capítulos 2 e 3) elaborados neste trabalho. Com base nas entrevistas realizadas junto ao gestor da Rastur Ecoturismo e Aventura, Renato Antunes, tomamos o período de seis meses como o prazo para ações a curto-prazo, um ano para ações a médio-prazo e dois anos para as ações a longo-prazo.

6.1 CURTO PRAZO

Identificou-se a partir do *briefing* e do referencial teórico a necessidade de segmentar o público-alvo da Rastur Ecoturismo e Aventura e de otimizar a captação de clientes. Por isso, foram propostas as seguintes ações de curto-prazo: elaboração de lista de e-mails e implementação de funil de e-mail marketing e newsletters, com o propósito de criar um meio de comunicação direta com o cliente e segmentar o público-alvo; elaboração de planejamento de mídia, para otimizar os investimentos em anúncios visando a captação de clientes; anúncios pagos em mídia segmentada *online*, com o intuito de angariar maior visibilidade para a captação de clientes.

Também identificou-se a necessidade de explorar ainda mais a relação de proximidade de Renato Antunes com seus clientes, que já é bem desenvolvida, para isso foram propostas as seguintes ações: WhatsApp Marketing, devido à sua praticidade e proximidade com o cliente; explorar vídeos em redes sociais, com o

objetivo de aumentar o valor percebido da marca e explorar o visual das viagens; explorar cases de sucesso, para aproximar a empresa dos clientes e potenciais clientes. Além disso, também observou-se a necessidade de continuar explorando ofertas, brindes e prêmios, como foi recomendado pelo gestor Renato Antunes, com o objetivo de divulgar novos serviços, conquistar clientes, fidelizar os antigos e alavancar as vendas. As ações propostas estão detalhadas abaixo nas tabelas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8.

TABELA 1: AÇÃO A CURTO PRAZO 1

O que?	Elaboração de lista de e-mails
Por quê?	Criar um meio de comunicação direta com o cliente e segmentar o público-alvo
Onde?	Online
Quando?	jan/2020
Quem?	Renato Antunes
Como?	Softwares que permitam exportar e importar contatos (Mailchimp, por exemplo)
Quanto Custa?	Custo variável, média de 5 horas de trabalho (estimado)

Fonte: o autor.

TABELA 2: AÇÃO A CURTO PRAZO 2

O que?	Implementação de funil de e-mail marketing e newsletters
Por quê?	Criar um meio de comunicação direta com o cliente e segmentar o público-alvo
Onde?	Online
Quando?	fev/2020
Quem?	Renato Antunes
Como?	Contratação de solução online especializada (Leadlovers, por exemplo)
Quanto Custa?	R\$ 100 reais ao mês (estimado), pagos anualmente, em média 3 horas de trabalho por email-marketing/newsletter

Fonte: o autor.

TABELA 3: AÇÃO A CURTO PRAZO 3

O que?	Elaboração de planejamento de mídia
Por quê?	Otimizar investimentos em anúncios
Onde?	Online
Quando?	Janeiro/2020
Quem?	Renato Antunes
Como?	Contratação de agência especializada
Quanto Custa?	R\$ 500,00 a R\$1000,00 (estimado)

TABELA 4: AÇÃO A CURTO PRAZO 4

O que?	Anúncios pagos em mídia segmentada online
Por quê?	Angariar maior visibilidade e ratificar autoridade
Onde?	Online
Quando?	Janeiro/2020
Quem?	Renato Antunes
Como?	Através de links patrocinados, como Facebook Ads, Instagram Ads, Waze Ads e Google Ads.
Quanto Custa?	Custo variável, R\$ 5,00 a R\$ 20,00 reais por anúncio (estimado)

Fonte: o autor.

TABELA 5: AÇÃO A CURTO PRAZO 5

O que?	WhatsApp Marketing
Por quê?	Praticidade e proximidade com o cliente.
Onde?	Online
Quando?	Janeiro/2020
Quem?	Renato Antunes
Como?	Utilizando listas de transmissão e sequências automáticas de mensagens, por exemplo
Quanto Custa?	Custo nulo

Fonte: o autor.

TABELA 6: AÇÃO A CURTO PRAZO 6

O que?	Explorar vídeos em redes sociais
Por quê?	Aumentar o valor percebido da marca e explorar o visual das viagens
Onde?	Online
Quando?	Janeiro/2020
Quem?	Renato Antunes
Como?	Através de lives no Facebook, stories no Instagram, IGTV
Quanto Custa?	Custo nulo

Fonte: o autor.

TABELA 7: AÇÃO A CURTO PRAZO 7

O que?	Explorar cases de sucesso
Por quê?	Aproximar a empresa dos clientes e potenciais clientes
Onde?	Online
Quando?	Janeiro/2020
Quem?	Renato Antunes Soares Junior
Como?	Depoimentos de clientes e repost de conteúdo gerado por estes clientes
Quanto Custa?	Custo nulo

Fonte: o autor.

TABELA 8: AÇÃO A CURTO PRAZO 8

O que?	Ofertas, brindes e prêmios
Por quê?	Divulgar novos serviços, conquistar clientes, fidelizar os antigos e alavancar as vendas.
Onde?	Online/Offline em destinos das viagens
Quando?	Janeiro/2020
Quem?	Renato Antunes
Como?	Ofertas pontuais para estimular a compra, brindes sorteados entre os clientes e premiações à fidelidade do cliente
Quanto Custa?	Custo variável

Fonte: o autor.

6.2 MÉDIO PRAZO

Nas ações de curto-prazo, teremos o início da implementação de ações relacionadas ao Marketing de Conteúdo, como e-mails marketing, newsletters e investimentos em redes sociais. Isso será levado adiante nas ações de médio-

prazo, ao exploramos ações como a criação de um canal de vídeo no Youtube, visando comunicar-se com o cliente de maneira fácil para ser consumida, e também através de parcerias com influenciadores focados em turismo, devido à identificação imediata com a marca que proporcionam e também como mais um esforço visando a segmentação de público.

Também identificou-se a necessidade de explorar o meio *off-line*, através de ações como o fortalecimento de uma comunidade de clientes, com o objetivo de gerar ainda mais proximidade com os clientes e aumentar a fidelidade destes. Isso aconteceria através de um “clube de viagens”, no qual os clientes teriam acesso a ofertas, brindes e prêmios exclusivos, programas de indicação e eventos não-comerciais. Ainda em relação ao meio *off-line* foram propostas ações como anúncios em revistas ou jornais especializados em *Off-road* e parcerias com *stakeholders* como hotéis, restaurantes e concessionárias. As ações propostas estão detalhadas abaixo nas tabelas 9, 10, 11, 12 e 13.

TABELA 9: AÇÃO A MÉDIO PRAZO 1

O que?	Canal de vídeo
Por quê?	Comunicar-se com o cliente de maneira fácil para ser consumida.
Onde?	Online
Quando?	Julho/2020
Quem?	Renato Antunes Soares Junior
Como?	Ativação de canal no Youtube aos moldes de vlog de viagem
Quanto Custa?	Custo variável mas possivelmente nulo, média de 3 horas de trabalho por vídeo

Fonte: o autor.

TABELA 10: AÇÃO A MÉDIO PRAZO 2

O que?	Parceria com influenciadores
Por quê?	Identificação imediata, segmentação de público, posicionamento de marca
Onde?	Online
Quando?	Setembro/2020
Quem?	Renato Antunes Soares Junior
Como?	Collab de vídeos com influenciadores focados em turismo e <i>Off-road</i>
Quanto Custa?	Custo variável, entre R\$200,00 a R\$1000,00 por parceria

Fonte: o autor.

TABELA 11: AÇÃO A MÉDIO PRAZO 3

O que?	Fortalecimento de uma comunidade de clientes
Por quê?	Gerar mais proximidade aos clientes e aumentar a fidelidade destes
Onde?	Online
Quando?	Outubro/2020
Quem?	Renato Antunes
Como?	Através de um “Clube de viagens”, com ofertas, brindes e prêmios exclusivos, programas de indicação e eventos não-comerciais

Quanto Custa?	Custo variável
----------------------	----------------

Fonte: o autor.

TABELA 12: AÇÃO A MÉDIO PRAZO 4

O que?	Anúncios pagos em mídia offline
Por quê?	Público já previamente selecionado, bom custo-benefício
Onde?	Mídia Offline
Quando?	Outubro/2020
Quem?	Renato Antunes Soares Junior
Como?	Anúncios em revistas ou jornais especializados em <i>Off-road</i>
Quanto Custa?	R\$500,00 a R\$1.500,00 por anúncio

Fonte: o autor.

TABELA 13: AÇÃO A MÉDIO PRAZO 5

O que?	Parcerias
Por quê?	Atingir novos públicos, maximizar oportunidades e aumentar o engajamento
Onde?	Locais estratégicos
Quando?	Julho/2020
Quem?	Renato Antunes
Como?	Parcerias com stakeholders como hotéis, restaurantes e concessionárias
Quanto Custa?	Custo nulo

Fonte: o autor.

6.3 LONGO PRAZO

Finalmente, nas ações de longo-prazo fecharemos o ciclo de implementação de ações relacionadas ao Marketing de Conteúdo, que tiveram início nas ações de curto-prazo e foram retomadas nas ações de médio-prazo.

Para isso, foram propostas ações como a criação do site da empresa, com o objetivo de fortalecimento da marca e indução de confiança e credibilidade dentro do cenário do turismo *Off-road*, e a criação do blog da empresa, para atrair clientes de maneira orgânica na internet através de conteúdo atrativo aos praticantes do *Off-road*. Neste blog, seriam disponibilizados materiais ricos para download aos clientes, como ebooks sobre temas relacionados a Turismo de Aventura e *Off-road*, com o intuito de demonstrar autoridade da empresa no assunto e também gerar leads. O blog também serviria como plataforma para a implementação de webinars e podcasts, ambos com o objetivo de atingir um relacionamento ainda mais pessoal com o cliente e demonstrar autoridade sobre o assunto, de forma a exaltar a seriedade da empresa. As ações propostas estão detalhadas abaixo nas tabelas 14, 15, 16, 17 e 18.

TABELA 14: AÇÃO A LONGO PRAZO 1

O que?	Site da empresa
Por quê?	Fortalecimento da marca e induzir confiança e credibilidade
Onde?	Online
Quando?	Janeiro/2021
Quem?	Renato Antunes Soares Junior
Como?	Contratação de agência especializada
Quanto Custa?	Criação: R\$ 2000,00 em média. Hospedagem: R\$ 200,00 ao ano em média

Fonte: o autor.

TABELA 15: AÇÃO A LONGO PRAZO 2

O que?	Blog da empresa
Por quê?	Atrair clientes de maneira orgânica na internet
Onde?	Online
Quando?	Março/2021
Quem?	Renato Antunes Soares Junior
Como?	Conteúdo sobre as viagens, dicas, tutoriais, indicações, materiais, posts de convidados e etc.
Quanto Custa?	Custo nulo (Pode ser alocado no site da empresa), média de 2 horas de trabalho por post

Fonte: o autor.

TABELA 16: AÇÃO A LONGO PRAZO 3

O que?	Materiais ricos para download
Por quê?	Demonstrar autoridade da empresa no assunto e gerar leads
Onde?	Online
Quando?	Junho/2021
Quem?	Renato Antunes Soares Junior
Como?	Através de ebooks sobre temas relacionados a Turismo de Aventura e <i>Off-road</i> e outros conteúdos para download
Quanto Custa?	Custo variável, média de 5 horas de trabalho por material

Fonte: o autor.

TABELA 17: AÇÃO A LONGO PRAZO 4

O que?	Podcasts
Por quê?	Relacionamento mais pessoal com o cliente, demonstrar autoridade sobre o assunto
Onde?	Online
Quando?	Julho/2021
Quem?	Renato Antunes
Como?	Disponibilização quinzenal de áudios aprofundados sobre temas relacionados ao <i>Off-road</i>
Quanto Custa?	Custo nulo, média de 4 horas de trabalho por podcast

Fonte: o autor.

TABELA 18: AÇÃO A LONGO PRAZO 5

O que?	Webinars
Por quê?	Demonstração de serviços e de autoridade no assunto
Onde?	Online
Quando?	Setembro/2021
Quem?	Renato Antunes
Como?	Transmissões online como webconferências, na qual os espectadores podem interagir através de chat em tempo real
Quanto Custa?	Custo variável, 2 horas de trabalho por webinar em média

Fonte: o autor.

6.4 CRONOGRAMA DAS AÇÕES

Abaixo observa-se o cronograma (dividido entre ações de curto, médio e longo-prazo) idealizado para a realização das ações propostas no presente trabalho.

TABELA 19: AÇÕES DE CURTO-PRAZO - 2020

	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Elaboração de lista de e-mails	X											
Implementação de funil de e-mail marketing e newsletters		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboração de planejamento de mídia	X											
Anúncios pagos em mídia segmentada online	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
WhatsApp Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Explorar vídeos em redes sociais	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Explorar cases de sucesso	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ofertas, brindes e prêmios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

AÇÕES DE MÉDIO-PRAZO - 2020

	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Canal de vídeo							X					
Parcerias							X	X	X	X	X	X
Parcerias com influenciadores									X			
Fortalecimento de uma comunidade de clientes										X		

Anúncios pagos em mídia offline											X		
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

AÇÕES DE LONGO-PRAZO - 2021

	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Site da empresa	X											
Blog da empresa			X									
Materiais ricos para download						X	X	X	X	X	X	X
Podcasts							X	X	X	X	X	X
Webinars									X	X	X	X

6.5 EXEMPLOS DE IDENTIDADE VISUAL

PEÇA GRÁFICA 1

CARNIVAL DA FAMÍLIA

Vale do Itararé
21 a 25 de fevereiro

R\$ 799,90

*Em até **10X** sem juros

Conheça as belezas naturais de **Itararé-SP, Jaguariava-PR e Sengés-PR! Além de muito 4X4 e Off-road, nosso pacote inclui:**

- Sensacional baile de Carnaval exclusivo para o grupo;
- Camisetas, adesivos, autorizações e agendamentos;
- 04 hospedagens com café da manhã;
- 01 jantar de confraternização;
- Organização impecável.

15 98117-2929 | 41 99722-0440 Rastur4X4

PEÇA GRÁFICA 2

**VALE DO
ITARARÉ**
11 a 13
Outubro

RASTUR
EXPEDIÇÕES 4X4

Aqui sua **aventura** é
nosso **maior prazer!**

- Trilha das Cachoeiras
- Trilha do Túnel
- Trilha noturna

(15) 98117-2929
@Rastur4X4

PEÇA GRÁFICA 3

**FIQUE
LIGADO!**

12/01 a 27/01:
Atacama e
Litoral Chileno

21/02 a 25/02:
Carnaval da Família
em Itararé-SP

06/03 a 07/03:
Festa dos Amigos
Rastur/Javatur

13/03 a 15/03:
Prudentópolis-PR
4X4 com a Rastur

09/04 a 12/04:
Páscoa 4X4
em Itararé-SP

RASTUR
EXPEDIÇÕES 4X4

PEÇA GRÁFICA 4



PEÇA GRÁFICA 5



PEÇA GRÁFICA 6



7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no trabalho desenvolvido, percebemos o Turismo de Aventura, na prática, como uma atividade muito próxima do Ecoturismo, apesar de divergirem em relação a seus conceitos. Ambas as atividades são praticadas em unidades de conservação ou em ambientes naturais relativamente bem preservados, mas enquanto o ecoturismo tem seu foco na apreciação da natureza, o Turismo de Aventura foca principalmente em atividades físicas e situações desafiadoras.

De qualquer forma, o Turismo de Aventura por si só já é uma atividade muito ampla em relação às suas subcategorias, englobando vinte e cinco tipos específicos de atividades, entre elas o *Off-road*. O Turismo Fora-da-Estrada, ou *Off-road*, se resume a atividades realizadas em terrenos não pavimentados, com os mais diversos tipos de veículos, com o objetivo de superar as dificuldades de transitar através destes, enquanto apreciam-se as belezas naturais do trajeto.

Caracteriza-se também por seus praticantes, que possuem um ethos muito particular, compartilhando crenças e valores centrados na amizade, no companheirismo e na solidariedade. Dito isso, chegamos à Rastur Ecoturismo e Aventura, empresa que é o mote do presente trabalho, na qual observa-se também um grande apelo às relações de amizade e companheirismo em sua atuação.

A Rastur, gerenciada por Renato Antunes e família, ainda se trata de uma pequena empresa localizada no interior de São Paulo, mas cresceu exponencialmente ao adentrar o segmento do *Off-road*, de forma a expandir sua atuação por todo o território nacional, além também de realizar expedições por países vizinhos, como Chile e Uruguai. Ainda assim, tal crescimento não aconteceu de forma estruturada, mas sim a partir de uma gestão intuitiva por parte de Renato, com a ajuda de seus familiares, sem destinar a devida atenção a aspectos relacionados ao Marketing e à comunicação da empresa. Isso nos leva à necessidade da elaboração de um planejamento de Marketing estruturado, mais precisamente um planejamento de comunicação integrada de marketing.

Um planejamento de Marketing consiste em um resumo de informações sobre o mercado, que deve ser usado como direcionamento à empresa para

alcançar seus objetivos. Este planejamento deve conter estratégias para os programas de Marketing e para o gerenciamento de recursos ao longo do período do planejamento. Apesar deste aparente reducionismo, as atividades do Marketing são muito amplas, sendo comumente descritas através do chamado Mix de Marketing, o conjunto de ferramentas de Marketing utilizados por uma empresa para alcançar seus objetivos no mercado em que se situa. Tais ferramentas são classificadas em quatro grupos, os 4 P's do Marketing: produto, preço, praça e promoção. Neste trabalho, focamos na ferramenta "promoção", visto que o mote deste foi a elaboração de um planejamento de comunicação integrada de marketing.

Tal planejamento consiste, principalmente, em um processo de negócios orientado com base no público-alvo, estabelecendo direcionamentos estratégicos às partes interessadas (*stakeholders*), conteúdo, canais e mensuração de resultados da comunicação da empresa. Tanto um planejamento de Marketing quanto um planejamento de comunicação integrada de Marketing têm como objetivo final a promoção de vendas, sendo fundamental a persuasão e, assim, chegamos à Publicidade. Esta representa o principal meio para a divulgação de um produto, serviço ou marca, provocando desejo e destacando diferenciais frente à concorrência visando a venda.

Assim, o objetivo geral deste trabalho foi a elaboração de um planejamento estratégico de Comunicação Integrada de Marketing, no qual estabelecemos possíveis direcionamentos à Rastur a fim de atingir os objetivos do gestor, Renato Antunes. Para isso, nosso primeiro objetivo específico foi o desenvolvimento de um Estudo de Caso com foco na empresa, no qual analisamos profundamente a Rastur Ecoturismo e Aventura e o mercado em que se insere. O segundo objetivo específico foi a elaboração de um *briefing* (seção 5) junto ao cliente, no qual exploramos os problemas e as expectativas do gestor em relação à empresa e seu futuro. Após essas etapas de pesquisa, partimos para nosso terceiro objetivo específico, a definição das estratégias de marketing em si. Nesta etapa, finalmente propusemos diversos direcionamentos acerca dos objetivos de marketing da empresa, categorizados entre objetivos de curto, médio e longo-prazo.

O presente trabalho contribui para a estruturação da comunicação e do marketing da Rastur ao propor estratégias que visam a segmentação de público e

a captação de clientes de forma a otimizar os investimentos, se adequando ao orçamento da empresa. As ações propostas valorizam a relação do gestor da empresa, Renato Antunes, com seus clientes, explorando ainda mais a proximidade desta relação e os sentimentos de amizade e companheirismo inerentes ao segmento do *Off-road*. Frente à escassez de estudos acerca do turismo *Off-road*, o trabalho também é importante por apresentar um bom referencial teórico sobre o tema, abordando dados importantes sobre o segmento, explorando o perfil de seus consumidores e servindo como base para novas pesquisas.

Além do que foi realizado neste trabalho, focado na comunicação da Rastur Ecoturismo e Aventura, podem ser abordadas no futuro questões relacionadas ao Marketing de uma forma mais abrangente, como aspectos administrativos da empresa. A relação da imagem da Rastur com a figura do gestor, a formulação de contratos e cláusulas, a relação com *stakeholders* e questões relacionadas a capital- de-giro são exemplos de pontos que ainda merecem a devida atenção no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABETA; TURISMO, M. D. **Diagnóstico do Turismo de Aventura no Brasil**. Belo Horizonte: Ed. dos autores, 2009. Disponível em: <www.feriasvivas.org.br/wp-content/uploads/2014/10/MTur-ABETA-Diagnostico-do-Turismo-de-Aventura-no-Brasil-2009.pdf> Acesso em: 2 de maio, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **Turismo de aventura – Turismo forade-estrada em veículos 4x4 ou bugues – Requisitos para produto**. Rio de Janeiro, 2006.

BUTTLE, Francis. The social construction of needs. In. **Psychology and Marketing**, 1989.

DALMORO, Marlon. **CONSUMIDOR FORA DE ESTRADA: UMA ANÁLISE DA CULTURA DE CONSUMO OFF-ROAD**. In. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 9, número 1, p. 08-25. 2016

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro. Ed. Objetiva, 2001.

KLIATCHKO, Jerry. Revisiting the IMC construct. In. **International Journal of Advertising**, 2008. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2008.11073043>>, acesso em 15 de out. de 2019.

MCCARTHY, Jerome. **Basic Marketing: a managerial approach**. Homewood: ed. Richard D. Irwin. 6ª Edição, 1978.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTur). **DIAGNÓSTICO DO TURISMO DE AVENTURA NO BRASIL**. In. **Aventura Segura: Programa de qualificação e certificação em turismo de aventura**. Brasília, v. 1, 2009. Disponível em <http://www.feriasvivas.org.br/wp-content/uploads/2014/10/MTur-ABETA-Diagnostico-do-Turismo-de-Aventura-no-Brasil-2009.pdf>>, acesso em 15 de out. de 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao Turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

SARASVATHY, S. D. **Causation and Effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency**. *Academy of Management Review*, Washington, v. 26, n.2, p. 243-263. 2001.

STIGLIANO, B. V. **Turismo de Aventura: Off-road como Prática**. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 11, n.1, p. 44-54, maio. 2000.

SANT'ANNA, A. **Propaganda - Teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage, 2009. KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SCHOUTEN, J.W.; MACALEXANDER, J.H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. In. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n 1, p. 43- 65, 1995.

SWARBROOKE, J. **Turismo de Aventura: conceitos e estudos de casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

ANEXO 1

ESTREVISTA COM RENATO ANTUNES SOARES

1- Quais são as principais características do mercado em que a empresa se insere de acordo com sua visão?

R: “Profissionais liberais amantes da natureza, que já tiveram experiências com outros tipos de segmentos turísticos e acabam se identificando com o Off-road, cansados das viagens convencionais oferecidas pelo mercado. Normalmente, viajam em família ou em casais. O cliente busca segurança e objetividade na empresa”

2 - Quais ações já foram realizadas ou continuam sendo realizadas em relação à divulgação dos serviços da empresa?

R: “Investimento em redes sociais, brindes, jornais impressos do segmento. O que é feito em paralelo é a divulgação no meio pessoal (redes sociais pessoais) e a clássica propaganda boca-a-boca.”

3 - De forma resumida, qual a situação atual da empresa dentro do mercado em que se insere?

R: “Pequena empresa, porém com reconhecimento nacional competindo com várias empresas de renome no mercado. Ampliamos nossa visão de público, ampliamos a visão de roteiros, ampliamos o modo de trabalho e consequentemente aumentamos em grande percentual o tamanho da empresa.”

4 - Com quais outros mercados a empresa interage? Exemplo: fornecedores, parceiros etc.

R: “Atualmente ainda mantemos parcerias com agências que revendem os pacotes dos nossos serviços em outras regiões, mais especificamente os pacotes de Trekking.”

5 - Quais os produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa?

R: “Oferecemos pacotes de viagens (envolvendo hospedagem, alimentação, autorizações, etc.) dentro do segmento Off-road em diversos estados do Brasil e em alguns países vizinhos, além de pacotes de Trekking (exclusivamente na cidade de Itararé).”

6 - Quais são as principais qualidades destes produtos e/ou serviços?

R: “Além de pontualidade e comprometimento que são características apreciadas por nossos clientes, acredito também ser de grande importância o carisma ao lidar com nosso público, mantendo uma relação aos moldes da amizade.”

7 - Quais são os diferenciais dos produtos e/ou serviços da empresa em relação aos ofertados por empresas concorrentes?

R: “São mínimas as margens de erro em relação ao planejamento e a execução da viagem: horários, escolha de roteiros que agradam ao público, tudo isso em um ambiente familiar.”

8 - Dentre tais produtos e/ou serviços, quais podem ser considerados como destaque? Quais destes têm mais ou menos procura?

R: “Muito relativo. Não temos um que vende mais ou não, tudo depende da época, dos valores, etc.”

9 - Quais são suas principais empresas concorrentes?

R: “Alguns concorrentes diretos: Nômade Expedições, Trilha Brasil, Pilatus e Pavani Adventure. Concorrentes informais: Jeeps clubes de algumas cidades ou grupos de amigos que se intitulam organizadores de passeios, por exemplo: Bananinhas Off-road, PH Adventure e etc. Há também concorrência com clubes de marcas, como Mitsubishi Clube, que organizam seus próprios passeios, porém sem profissionalismo e formalidade (seguro, pacote completo, organização, etc.)”

10 - Em relação aos serviços e/ou produtos ofertados, no que seus concorrentes se diferenciam de você? Oferecem serviços e/ou produtos a mais ou a menos? Quais?

R: “Se diferenciam principalmente em relação aos valores cobrados e também por oferecem menos qualidade, devido às escolhas de baixo custo, em busca de mais lucro. Oferecem também roteiros mais longos e diferenciados”.

11 - De acordo com sua visão, no que empresas mais bem sucedidas se diferenciam de sua empresa? O que elas fazem de forma efetiva e que sua empresa poderia se inspirar?

R: “Divulgação organizada, focam a divulgação em públicos mais elitizados.”

12 - Quais são os objetivos da empresa para o planejamento de Comunicação Integrada de Marketing? O que deve ser melhorado através deste?

R: “Analisar o público-alvo mais detalhadamente, direcionando a divulgação a um público mais elitizado através de mídias sociais, principalmente, e parcerias com empresa de pequeno porte.”

13 - O que você espera que seu público-alvo saiba ou faça depois de ser impactado?

R: “Que saibam que é uma empresa pequena, porém séria, organizada e familiar. Oferecemos qualidade igual ou superior a grandes empresas.”

14 - Qual o público-alvo da empresa? Quem devemos atingir e impactar?

R: “Atualmente, pessoas com maior poder aquisitivo e com agenda flexível para se ausentar em viagens mais longas. Resumidamente, classe média e alta, faixa etária de 35 a 60 anos, majoritariamente masculino, englobando profissionais liberais e empresários, com uma carreira já sólida.”

15 - Quais problemas a empresa apresenta no atual momento? No

que a propaganda pode contribuir com o funcionamento da empresa?

R: “Captação de clientes, organização em relação ao capital-de-giro e mão de obra no segmento Off-road. A publicidade seria efetiva em relação à captação de clientes.”

16 - Quais problemas precisam ser resolvidos com urgência?

R: “Basicamente a captação de clientes enquadrados dentro de nosso público-alvo.”

17 - Há algo que não necessariamente aparece como um problema mas poderia ser incrementado/melhorado?

R: “Questões relacionadas ao capital-de-giro da empresa.

18 - O que precisa ser dito? O que o consumidor precisa saber? Como você espera que o consumidor deve agir?

R: “Precisa ser exaltada a seriedade da empresa, de acordo com regulações como o Cadastur, por exemplo. Além também do tom familiar dos passeios. O consumidor precisa saber que, apesar de se tratar de uma empresa pequena, oferecemos qualidade igual ou superior a grandes empresas.”

19 - Como você justifica o consumo de seus produtos e/ou serviços? Por que o consumidor deve escolher sua empresa? Qual é seu principal benefício?

R: “A compra de uma Viagem com a Rastur significa adquirir um planejamento seguro e organizado para sua viagem. O consumidor deve fazer essa escolha por ser uma empresa sólida no mercado há mais de 16 anos, contando com valores justos e honestos.

20 - O que você promete entregar ao consumidor e como justifica esta promessa? Por quê?

R: “Sempre cumprir o que está descrito nos contratos de viagem, de forma séria e organizada, dentro de um ambiente familiar e divertido.”

21 - Qual a percepção que você deseja que o consumidor tenha de sua empresa e seus produtos e/ou serviços? Qual imagem e valores deseja transmitir?

R: "Honestidade, seriedade e comprometimento."

22 - Qual tom deve caracterizar a comunicação da empresa? Exemplo: informal ou formal, com gírias ou sem gírias, descontraído ou não, etc.

R: "Tom familiar, com brincadeiras mas mantendo a educação e respeitando o espaço de cada um."

23 - Há alguma sugestão em relação ao caminho criativo a ser seguido? R: "Focar sempre no que se refere à família, sendo que a maioria dos nossos clientes são famílias ou casais. Recomendo também o uso de imagens atrativas relacionadas aos destinos, levando o cliente a se imaginar no lugar."

24 - Inicialmente, quais ações parecem ser boas alternativas para você dentro do planejamento de Comunicação Integrada de Marketing?

R: "Campanhas com premiações ou brindes nas redes sociais, brindes em passeios e participações em eventos."

25 - Com quais veículos de comunicação deseja trabalhar? Exemplo: mídia online, mídia offline, etc.

R: "Mídia online principalmente, além de revistas e jornais especializados no Off-road."

26 - Você tem referências em relação ao que deve ser produzido? Exemplo: materiais utilizados por concorrentes, preferências visuais, etc.

R: "Acho que um bom exemplo a ser reproduzido é o patrocínio de eventos relacionados ao Off-road."

27 - Qual o prazo de implementação do planejamento?

R: “Seis meses (curto-prazo) a dois anos (longo-prazo).”

28 - Qual a verba disponível para publicidade?

R: “Hoje temos uma verba variável, visto que isso depende das operações realizadas durante o mês. Mas inicialmente seria em média 5% do faturamento bruto da empresa.”

29 - O que é obrigatório dentro da comunicação da empresa e das peças produzidas? Exemplo: uso da logo em determinada cor, posição da logo, cores etc.

R: “Na divulgação é necessário usar sempre o slogan (“Sua aventura é nosso maior prazer”), frases características do meio e o logotipo da empresa, é claro.”

30 - Existe alguma restrição dentro da comunicação da empresa? Exemplo: tom de comunicação, assuntos, cores etc.

R: “Restrição quanto a política e religião.”