



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Ambiente *online* e *offline* como fomento para o marketing do “Destino Campos Gerais do Paraná”

Wilian de Jesus Ferreira

Resumo: Este trabalho apresenta o projeto de marketing de destino através de processos comunicacionais em múltiplas mídias do “Destino Campos Gerais do Paraná” pelo Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau através de um site e peças publicitárias como principal ferramenta de divulgação, material que une o mundo digital online ao impresso e de multimídia através da *crossmedia*, formato adotado pela entidade com a finalidade de utilizar as potencialidades dos ambientes *on* e *offline* como fomento para o visitantes conhecerem a região de atuação do Convention. Além disso, o artigo apresenta ao leitor o que é *marketing* de destino, os diferentes processos que norteiam uma assessoria de comunicação e a importância da comunicação corporativa estar atreladas ao dia a dia do turismo, a fim da comunicação unir diversos segmentos com a mesma finalidade de tornar o local de atuação uma referência no turismo. Processos comunicacionais, tecnologias referências e perspectivas de resultados também fazem parte deste trabalho com autores importantes do marketing de destino (KOTLER, 1998) e mobilidade e não lugar (AUGÉ, 1994).

Palavras-chave: Marketing de Destino; Campos Gerais do Paraná; Crossmedia; Comunicação Corporativa; Comunicação Online.

Abstract: This paper shows the project of destination marketing by communications process in any medias of “Destino Campos Gerais do Paraná” by Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau in a website and publicities as principal way to sharing, work uniting the internet to the printed and the any medias through crossmedia, forms used by communication department to use the potentials of the on e offline medias as way to tourist know the region where Convention works. The papers begins to what is destination marketing, the different process of a communication department and how important is use any segments with the same finality of make the place of performance a reference in tourism. Communication process, technologies and the future results make parts of this work with important autors, like Kotler (1998) talking about destination marketing and non-local e mobility by Marc Augé (1994).

Key-words: Destination marketing; Campos Gerais do Paraná, Crossmedia, Corporative Communication; Online Communication.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Trabalhar com marketing de destino não é fácil, porém não significa ser impossível. A terminologia relacionada a vender com qualidade um serviço turístico gera a união de diversos setores do turismo, como hotéis, restaurantes, serviços, transportes, etc, que conversam entre si e oferecem serviços com qualidade do inicio, chegada ao destino, ao fim, momento do check-out e ida ao aeroporto ou rodoviária.

O marketing de destino se relaciona principalmente a ser bem atendido por diferentes prestadores de serviços, como taxistas, recepcionistas de hotéis, garçons e funcionários de diferentes empresas com recepção de visitantes. A boa recepção além de conquistar *feedback* positivo ainda fomenta o *buzz*



marketing, também conhecido como marketing boca a boca, pois atendimento de qualidade gera comentário positivos.

Segundo o Ministério do Turismo, 50% dos turistas no Brasil buscam informações através de recomendação pessoal (*buzz marketing*), outros 36% na internet (sites de entidades turísticas, *Tripadvisor*), com esses dados de 2015 é perceptível à necessidade de capacitar pessoas, a fim de tornar a estadia do visitante excelente e fazer com que ele sugira o destino a amigos e familiares.

Tornar o destino uma referência nacional, ou mesmo internacional, é um verdadeiro desafio, principalmente quando pensamos nas informações transmitidas e como serão interpretadas, um processo subjetivo de receptores plurais, como aponta Lage (1998). Assim, existe a necessidade de união de entidades sem fins lucrativos e empresas privadas capacitando e desenvolvendo as regiões em que atuam para gerar repercussão positiva e posteriormente vendas por terceiros que gostaram do serviço e o indicam.

Pensando em qualificar, unir e gerar fluxo a região em que atua, o Ponta Grossa Campos Gerais Convetion & Visitors Bureau abraçou a causa e pretende mostrar que o Destino Turístico de atuação, os Campos Gerais do Paraná, é estruturado, com profissionais capacitados, com belos atrativos turísticos e empresas certificadas com visão do turismo como atividade socioeconômica.

A divulgação proposta pela entidade e desenvolvida pelo Departamento de Comunicação constitui em um site e peças publicitárias com *QR Code* e link, sempre visando o acesso ao site para fomentar o processo de *crossmedia*, ferramenta comunicacional utilizada para o usuário acessar conteúdo em diferentes mídias.

É importante lembrar que o site foi lançado em março de 2017 e por isso não há dados suficientes sobre o número de acessos, perfil de usuário e taxas de rejeição a serem apresentados ao leitor e que possa estabelecer o sucesso ou fracasso das ferramentas.

O autor deste artigo salienta que todo trabalho de divulgação do “Destino Campos Gerais do Paraná” parte de orientações e dados básicos de



manuais, como de assessoria de comunicação, publicidade e marketing de destino, além de seguir diretrizes de entidades representativas ligadas ao governo, como Ministério do Turismo e sua regionalização do turismo.

2 MARKETING DE DESTINO

Definir estratégias de divulgação dos atrativos turísticos, envolto por características próprias junto a uma cidade, ou mesmo região, precisa de um planejamento árduo e com metas realistas, que começa junto a um plano de comunicação ou marketing para estabelecer ações, metas e indicadores de possíveis de serem alcançados.

Em definições comuns, entende-se marketing como “(...) o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” (DARROCH et al apud FREDERICO, 2008, p. 1), também como “(...) conjunto de ações que objetivam identificar oportunidades de mercado e atendê-las de modo a gerar receita à empresa” (VIANA; BEHLING, 2010, p. 3) e “marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 2003, p.155).

Já, alinhado a promoção de bens e serviços turísticos, é possível definir marketing de destino como atividades direcionadas ao fluxo de visitantes consumidores de atrativos turísticos, produtos, serviços, como hotéis e restaurantes, compradores que geram receita nos locais em que estão e ainda são conquistados pela excelência do atendimento (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Segundo o Ministério do Turismo, o marketing de destino começa na chegada do visitante, momento crucial para fidelizar ou sujar a imagem do destino.

Na ótica da hospitalidade e do dom, há dois coletivos comuns, aquele que recebe (anfitrião) e aquele que é recebido (hóspede). Como na chegada a um destino quem recebe são pessoas (taxistas, recepcionistas de hotéis, garçons, *maîtres*, entre outros da chamada “linha de frente”), não basta ter uma excelente infraestrutura de



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

acolhimento, mas também o dom e a vontade do bem receber (hospitalidade). A sensibilidade e a percepção para que o encontro aconteça de maneira satisfatória a ambos é fundamental. Embora esta relação de troca se estabeleça de maneira subjetiva e de difícil “treinamento”, pois hospitalidade se pratica, é de comum entendimento a todos que atuam com turismo que todo turista gosta de ser bem recebido, de ser encantado e, por fim, dar-se por satisfeito na sua relação de custo/benefícios. (Ministério do Turismo, 2010, p. 15)

Atendimento nos atrativos deve estar unido, intimamente, com a hospitalidade, atenção e serviço qualificado, processos com padrões e, possivelmente, normas de recepção, a fim de gerar relacionamento positivo e pós-venda satisfatório do Destino Turístico.

Ainda no âmbito geral do *marketing*, Elias Frederico (2008) descreve o processo de formulação de estratégias em: elaboração da missão, visão e objetivos da organização; análise do ambiente interno e externo; identificação dos segmentos-alvo e a proposição do posicionamento mercadológico e ações do composto de *marketing*.

Relacionado ao apontado pelo autor, pode-se dizer que mesmo havendo trabalho conjunto entre o trade turístico e instituições municipais de turismo, é preciso haver planejamento, projeto, análise e conhecimento do público-alvo, a fim de tornar a ação satisfatória.

Com isso, é importante delinear um projeto realista e inovador, mas que parta de um princípio de união do início ao fim para o resultado eficiente.

3 PGCG CVB COMO PRINCIPAL ENTIDADE DE FOMENTO AO TURISMO DA REGIÃO DOS CAMPOS GERAIS DO PARANÁ

Criado em 2005, o Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau, denominado também pela sigla PGCG CVB ou PGCG C&VB, nasceu com a missão de Promover a Região dos Campos Gerais do Paraná para o Turismo de Negócios e Eventos, apoiar o turismo de *visitors* e ser reconhecido como principal entidade atuante na captação de eventos e geração de negócios para o trade turístico dos Campos Gerais do Paraná.

O tipo de trabalho desenvolvido parte do pressuposto da captação e apoio a eventos e também do perfil dos visitantes, o que, conforme pesquisa

“Projeto Perfil do Hóspede da Rede Hoteleira de Ponta Grossa e Projeto Taxa de Ocupação Hoteleira de Ponta Grossa”, é de “negócios e eventos”, descrito pelo Ministério do Turismo (2010) como do tipo em que o turista “(...) não escolhe por si só o destino que irá viajar, pois depende da decisão de sua empresa/instituição ou da cidade que sediará o evento” (p.14).

Em Ponta Grossa, segundo a pesquisa, 83% das pessoas estão na cidade a negócios, sendo uma diária a prioridade dos visitantes. Além disso, 55% deles têm as despesas pagas pela empresa.

Outro dado importante está ligado à ocupação, média mensal de 65%, sendo a terça-feira o dia com mais hóspedes, o que resulta em 69% de ocupação durante a semana contra 57% nos fins de semana.

Ainda em seu âmbito de atuação, O Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau tem seu eixo de atuação voltado a aumentar o fluxo de pessoas à Região dos Campos Gerais do Paraná, através de apoio e divulgação de eventos com fluxo turístico, podendo ser científicos, de negócios e culturais, compartilhamento de informações dos atrativos turísticos e os serviços dos associados no site "Destino Campos Gerais do Paraná", objeto deste trabalho.

Os Campos Gerais do Paraná conta com mais de 20 cidade e 1 milhão de habitantes, segundo o IBGE, e possui 12 cidades, Ponta Grossa, Palmeira, Carambeí, Castro, Tibagi, Telêmaco Borba, Piraí do Sul, Sengés, Jaguariaíva, Porto Amazonas, Ortigueira e Ventania na regionalização do turismo, segundo dados da Agência de Desenvolvimento do Turismo dos Campos Gerais (AdeTur Campos Gerais).

Entretanto, o PGCG CVB trabalha apenas com oito cidades, escolhidas pela capacidade em receber eventos de variados segmentos e empreendimentos capazes de atender a demanda das atividades: Ponta Grossa, Palmeira, Carambeí, Castro, Tibagi, Telêmaco Borba, Piraí do Sul e Jaguariaíva.

Assim, a partir de sua missão, a entidade, através do Departamento de Comunicação desenvolveu um projeto com o objetivo de divulgar os atrativos turísticos da Região, através dos conceitos de *marketing* de destino, que até

2018 pretende apresentar resultados obtidos e analisar direcionamentos a serem tomados.

O projeto nasceu junto as mudanças do Departamento de Comunicação da entidade em 2017, que inclui a apresentação de um Plano de Comunicação Corporativa.

Então, para o “Destino Campos Gerais do Paraná” ter visibilidade e o projeto de *marketing* começa a ser desenhado, em 2017 foram desenvolvidas peças *on* e *offline* através do processo de *crossmedia*, que será explicado ao decorrer deste artigo. Além disso, para alinhar as práticas de boa recepção, o Departamento de Relacionamento com Associados realizou treinamentos sobre a *Room Tax*¹, projeto norteador para o desenvolvimento do site.

3.1 MÍDIAS ONLINE

O primeiro passo do projeto de divulgação dos atrativos da Região dos Campos Gerais do Paraná iniciou com o desenvolvimento do site “Destino Campos Gerais do Paraná”. No link www.destinocamposgeraispr.pontagrossacvb.com.br há informações de mais de 30 atrativos turísticos de oito cidades, onde comer, beber e se hospedar, agenda dos eventos culturais e informações institucionais. Na plataforma há a descrição dos locais, contato e fotos, informações enviadas e confirmadas pelas secretarias e fundações municipais de turismo.

A novidade, lançada em março de 2017, além de estar disponível em *desktops*, é totalmente otimizada a celulares e tabletes, o que fomenta o *Mobile First*² e também o desprendimento de lugar (AUGÉ, 1954), possibilitando ao visitante se programar para o próximo passeio, visto que o conteúdo *online* é leve e ainda possibilita a integração do navegador a outras aplicações no dispositivo, como e-mail e ligações.

¹ A *Room Tax* é uma taxa voluntária cobrada por diária aos hóspedes no processo de check-out. Cada cidade define o valor. Em Ponta Grossa está R\$1,50.

² O *Mobile First* ou primeiro o móvel, em português, está relacionado em se pensar em site e novas tecnologias online construídas primeiramente aos dispositivos móveis, como celulares e tabletes.

Figura 1 - Tela inicial



Fonte: site Destino Campos Gerais do Paraná

No site há informações dos atrativos turísticos de Ponta Grossa, cidade referência da Região dos Campos Gerais do Paraná, Carambeí, Castro, Tibagi, Telêmaco Borba, Pirai do Sul, Jaguariaíva e Palmeira, escolhidas a partir da regionalização do turismo e também por critérios internos da entidade, como capacidade para receber eventos, hotéis ou pousadas de qualidade e potencial industrial, o que fomenta o Turismo de Negócios e Eventos³.

Ao todo são mais de 30 atrativos turísticos, incluindo: Ecológicos, naturais, religiosos, históricos, culturais e de aventura, além das opções de onde comer, beber e se hospedar.

³ Essa informação faz parte de documentação interna da entidade utilizada para delinear outro produto da entidade em processo de criação.



3.2 MÍDIAS OFFLINE

Além do site com as informações dos atrativos turísticos, o Departamento de Comunicação do Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau desenvolveu mídias *offline*, a fim de fomentar a *crossmedia*, descrita por Flávio Miyamaru (2009), como conteúdo em mais de uma mídia; com o objetivo de produção integrada; conteúdo distribuído em múltiplos dispositivos, como *desktops*, celulares, TV, rádio e impressos.

Ainda, segundo Miyamaru o uso da mídia fideliza o usuário ao conteúdo exposto “(...) pois além da mídia principal o usuário tem acesso à narrativa por mídias alternativas que podem complementar a história principal além de criar chamadas para o conteúdo da mídia principal” (2009, p. 19). Com esta perspectiva foram desenvolvidos materiais *offline*, focados, principalmente aos hotéis associados com arrecadação da *Room Tax*.

São três peças impressas e mais uma multimídia para TV, sendo: *Flyer* em tamanho A4 disposto nos elevadores sobre a importância da *Room Tax* e os impactos no turismo, *flyer* no tamanho do cartão-chave com foto do atrativo, nome, *link* e *QR Code*, para estimular o conhecimento sobre o local e efetivar a *crossmedia*, e no verso um explicativo sobre a taxa.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Figura 2 - Flyer no elevador



5 MOTIVOS PARA VOCÊ CONTRIBUIR COM A ROOM TAX

- O QUE FAZER**
SAIBER INFORMAÇÕES SOBRE OS ATRATIVOS E LOCAS DE ENTRETENIMENTO
- ONDE COMER**
CONHECER OS MELHORES RESTAURANTES E MICROCERVEJARIAS
- EVENTOS**
INFORME-SE SOBRE OS EVENTOS DA REGIÃO DOS CAMPOS GERAIS
- PROMOÇÕES**
DESCUBRA OS MELHORES VALORES
- INFORMAÇÕES**
NOTÍCIAS E INFORMAÇÕES DA CIDADE E REGIÃO

SAIBA MAIS:

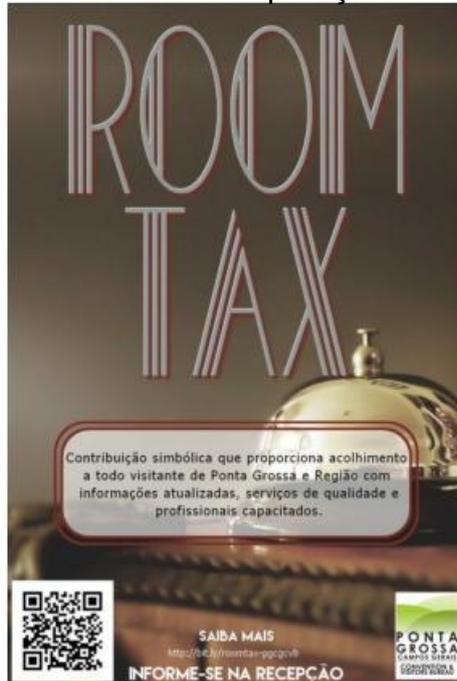
<http://bit.ly/roomtax-pgcvb>

PONTA GROSSA
CAMPO GERAIS
SANTA CATARINA

Fonte: Departamento de Comunicação PGCG CVB

As opções expostas no material impresso são as mesmas encontradas no site e podem ser acessadas pela leitura de *QR Code* ou pela digitação de um link encurtado.

Figura 3 - Cartão-chave com explicação sobre a Room Tax



Fonte: Departamento de Comunicação PGCG CVB

A imagem acima é da peça geral. Para alguns associados houve a inclusão do valor da taxa por diária, a fim de demonstrar o valor que a entidade arrecada por dia de cada visitante hospedado.

Figura 4 - Cartão-chave sobre os atrativos



Fonte: Departamento de Comunicação PGCG CVB

São mais de 30 peças com foto do atrativo, nome, *QR Code* e link, como estímulo para conhecer os atrativos turísticos dos Campos Gerais do Paraná.

O material desenvolvido está alinhado a outras peças de divulgação criadas pelo Departamento de Comunicação, a fim de tornar a marca Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau conhecida e com visibilidade positiva.

Figura 5 - Peça de divulgação



Fonte: Departamento de Comunicação PGCG CVB

A imagem foi impressa e distribuída durante a Feira Paranaense de Turismo 2017, enviadas aos associados de hotelaria e distribuída em locais de grande circulação, como no prédio-sede da entidade, a Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa (Acipg).

4 MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO DA ENTIDADE

Como mencionado anteriormente, o projeto de *marketing* de destino, alterações na comunicação interna e externa iniciaram com as mudanças no Departamento de Comunicação da entidade, que busca o reposicionamento da marca Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau.

O trabalho de reposicionamento além de ampliar ou apresentar o que é um Convention & Visitors Bureau Bureau, busca sinalizar a importância da entidade em uma cidade e região em um trabalho interno com associados e fornecedores, e externo com trade turístico, público-alvo entre outros.

Para ser realidade, o trabalho inclui diversas ações pontuais, como treinamentos, *workshops*, relações públicas e as já concluídas, como um novo *layout* do site institucional, peças publicitárias de divulgação dos serviços, ações e de *marketing* de destino, site com informações dos atrativos e ações de *crossmedia*, todas definidas em um plano de comunicação corporativa estabelecido em três princípios básicos da assessoria de comunicação (Ascom): assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade e propaganda (FENAJ, 2007).

São passos nos meios de comunicação digital *online* e *offline* e também não digitais, o que sana uma lacuna da entidade, motivo da perda de visibilidade perante seu público *target*⁴, o que causou processo de corrosão de imagem institucional perante o público-alvo, mídia e associados.

O trabalho de reposicionamento de marca começou em 2017 e pretende até o fim do ano estabelecer, através de análise de conteúdo, a visibilidade do PGCG CVB perante diversos públicos, como trade turístico, acadêmicos em busca de eventos, visitantes, entre outros.

A metodologia para estabelecer essa visibilidade é a de análise de conteúdo, o que, segundo Laurence Bardin (1977), é um conjunto de técnicas de análise de comunicações com um leque de apetrechos, que podem ser, com maior rigor, um único instrumento para explorar um vasto campo de aplicação, abrangendo a geração dos conteúdos, passando pela formulação e finalizando na recepção. Alguns desses quantitativos dados já estão alinhados para mensuração, como: Acessos ao site; rejeição; tipo de usuário; alcance em redes sociais; visibilidade de *newsletter*; cliques em e-mails marketing.

Além de dados pontuais, haverá perguntas-chave com a finalidade de qualificar o processo de *crossmedia*, conteúdo midiático e o que fazer para melhorar a comunicação, como: De qual forma você soube de nosso site?; você visitou quantas páginas em seu acesso?

Com isso, haverá perspectiva das ações, rumos e direcionamentos a serem dados para tornar a instituição forte e representativa.

⁴ Público Target, é o grupo de pessoas escolhidas como público-alvo para a empresa que você dedica às práticas e as ações de comunicação e marketing.

Já para o projeto de marketing de Destino, também analisado a partir dos conceitos de Bardin (1977), haverá coletas de dados quanto acesso ao site, acesso dos conteúdos impressos, atrativos visitados, quais mídias acessou e perguntas de qualificação, como: Classifique de 1 a 5 como foi sua visita ao atrativo turístico; Classifique de 1 a 5 o nível de satisfação com o transporte escolhido; você recomendaria o destino para amigos e familiares? Por quê?

A análise terá execução principal no site com informações dos atrativos e, se for possível, nos hotéis associados com a sugestão de preenchimento do formulário *online*.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com mais de um mês de lançamento do site, o espaço online já possui visibilidade em seu público *target* e também nos veículos de comunicação. Essa percepção acontece através de *feedback* direto de entidades turísticas e compartilhamento em páginas do Facebook. Nos meios de comunicação esse reflexo acontece através de mídia espontânea em jornais impressos, portais de notícias, revistas e emissoras de televisão, além do trade turístico nacional.

Com esses dados é possível apontar que o site está se tornando uma referência para o visitante da Região dos Campos Gerais do Paraná e a partir do aumento da divulgação, em formato orgânico ou patrocinado, o alcance dele será ainda maior.

Vale destacar ainda o processo de *crossmedia* e a cultura de comunicação que o Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau, busca, através do Departamento de Comunicação, inserir nos associados. Ressalta-se ainda que essa comunicação é um complemento a endocomunicação já realizada pelo associado, conteúdos unidos para exaltar o empreendimento como sócio-mantenedor que acredita no turismo como atividade socioeconômica.



REFERÊNCIAS

AUGÉ, M. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Marketing de destinos turísticos**. Brasília, Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Turismo de negócios e eventos**: orientações básicas. 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro**. Disponível em: <www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/TECNOLOGIA_DA_INFORMAxO_APLICADA_AO_TURISMO.pdf>. Acesso em: 25. abr. 2017.

LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998

MIYAMARU, F. **Transições entre mídias**: arcabouço tecnológico para aplicações de mídia cruzada. In Dissertação apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo como parte do exame de qualificação de mestrado em Engenharia Elétrica. São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2009

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa**. 4ed. Brasília, 2007.

FREDERICO, E. **O que é marketing?**. In Antenna Web - Ed. 4, 1 semestre 2008.

VIANA, M. T; BEHLING, H. P. **Relacionamento também é marketing**. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – 27 a 29 de maio de 2010.

KOVALESKI, A; SALES, E. M. L; LIMA, M. P. **Projeto perfil do hóspede da rede hoteleira de Ponta Grossa e projeto de ocupação hoteleira de Ponta Grossa**. Universidade Estadual de Ponta Grossa: Departamento de Turismo, 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PONTA GROSSA CAMPOS GERAIS CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Quem somos**. Disponível em: <www.pontagrossacvb.com.br/quem-somos>. Acesso em: 20. abr. 2017.