ANÁLISE DA EXISTÊNCIA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS NOS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE PONTA GROSSA-PARANÁ

Camilla Moro Piekarski[1]

RESUMO

Dentro de uma nova ordem mundial, com meios cada vez mais globalizados, o turismo destaca-se, como uma das maiores economias e por possuir um mercado em constante crescimento. A diversidade de atrações e destinos que compõem o turismo faz com que cada região tenha a necessidade de investir em um planejamento estratégico de marketing para o local. Neste contexto, o marketing se torna fundamental para identificar estratégias que irão promover o município ou região perante o público consumidor. Para que o destino obtenha uma imagem positiva, é necessário a análise ambiental, que visa um olhar mais abrangente do mercado, resultando em fatores classificados como oportunidades ou ameaças dentro do planejamento. Assim, o planejamento auxilia em parâmetros para a segmentação e posicionamento do destino. A pesquisa refere-se à análise da aplicabilidade de ações de marketing nos materiais de divulgação da cidade de Ponta Grossa – PR, com o objetivo de identificar seu possível público alvo. Os resultados apresentados apontam a carência de estratégias promocionais no destino, assim como a importância de um plano de marketing turístico fundamentado para posicionar a cidade como um destino turístico de sucesso.

Palavras chave: Marketing Turístico; planejamento estratégico; desenvolvimento.

Introdução

O cenário atual destaca o turismo como um dos setores de maior crescimento econômico mundial. O desenvolvimento do turismo nas últimas décadas conduz a necessidade continua de um eficaz gerenciamento mercadológico de suas atividades, para se manter e posicionar em um mercado cada vez mais competitivo.

[1] Acadêmica na Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG. E-mail: camillapiekarski@hotmail.com.

Conceitos de marketing são aplicados em ambientes de trabalho que visam o lucro, com o objetivo de auxiliar o processo de troca entre elas e o mercado, sendo uma ferramenta de articulação entre a procura e a oferta.

O Marketing é definido pela American Marketing Association (AMA) como: "O processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais". (TRIGUEIRO, 2001, p.10)

O Marketing passa a ser desenvolvido para satisfazer as necessidades e desejos das pessoas através do processo de troca. Para acontecer essa troca é necessário, segundo Kotler, as seguintes condições:

> "haver pelo menos duas pessoas; cada pessoa ter alguma coisa que possa ser de valor para a outra; cada pessoa ser capaz de se comunicar e de trocar; cada pessoa ter a liberdade de aceitar ou rejeitar a oferta; e cada pessoa acreditar que é apropriado ou desejável negociar com a outra". (KOTLER,1980, p.12)

Na necessidade de se posicionar e destacar em um ambiente cada vez mais competitivo, organizações visam satisfazer exigências e necessidades do mercado. Aliadas a estratégias de marketing, empresas buscam identificar oportunidades que gerem satisfação e resultados favoráveis. O mercado é derivado do processo de troca, para Kotler (1995, p.38): "um mercado é composto por clientes que partilham uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se em um processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo."

Atingir os objetivos organizacionais aliados à satisfação do cliente passam a ser a finalidade do marketing. As suas técnicas de concepção podem ser aplicadas a diferentes tipos de bens, produtos ou serviços, tendo sua tipicidade semelhante em distintas áreas de aplicação. Em busca de uma abordagem estratégica e de forma sistêmica.

Notando a importância das organizações turísticas no processo, Doris Ruchmann (1990, p. 25), citando Jost Krippendorf define marketing turístico como: "A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando

à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado."

Metodologia

O projeto de pesquisa é realizado de modo indutivo, observando meios de divulgação e promoção da cidade de Ponta Grossa, obtendo-se princípios gerais para depois analisar qual a sua eficácia na imagem desenvolvida do local.

É realizado um processo exploratório que envolve análises de folders e de matérias de divulgação da cidade de Ponta Grossa – PR. São levantados dados históricos sobre as duas ultimas gestões da cidade (2005-2008 / 2009-2012) e suas possíveis aplicações de propostas de marketing e seu planejamento nas entidades que envolvam de alguma forma a promoção do local. Além de análise com gestores com o propósito de observar qual foi o planejamento e o estudo realizado no local para a divulgação do mesmo, e como essa teoria foi desenvolvida na prática.

Resultados e Discussões

Como resultado da aplicabilidade de estratégias de marketing dos materiais de divulgação de Ponta Grossa, foram elencados os seguintes pontos, apresentados na tabela 1:

Tabela 1. Análise de materiais de divulgação de Ponta Grossa

ANO	MATERIAL	OBJETIVO	PÚBLICO - ALVO
2007	Folder Encontro de Caminhos	Informações gerais da cidade eminglês e espanhol	Turista Estrangeiro
2007	Folder Encontro de Caminhos	Informações gerais da cidade	Turistas

2007	Mapa Turístico	Informação atrativos e localização	Turista (Consumidor Final)
2010	Cartilha de descontos em estabelecimentos gastronômicos locais	Incentivar consumo gastronômico local	População Local
2010	Vídeo institucional de Ponta Grossa	Divulgar a cidade em eventos locais	Empreendedores Locais
2011	Folder concurso comida de boteco	Incentivar estabelecimentos gastronômicos locais	População Local
2011	Garrafa de Água de Ponta Grossa	Divulgar a cidade em feiras e eventos	Empreendedores
2011	Lápis de Ponta Grossa	Divulgar a cidade em feiras e eventos	Empreendedores
2011	Livro de receitas da Culinária Rural Local	Incentivar o turismo rural como destino	População Local Turistas
2012	Folder 23 MunchenFest	Divulgação da Festa	Turista de Eventos

Nota-se na análise a falta de estratégias promocionais para a cidade, definir o mercado como forma de satisfazer com produtos turísticos as necessidades e desejos dos consumidores. A analise corresponde também à falta de foco nos anseios do turista e no posicionamento de mercado, não apresentando um produto turístico consolidado, tornando o destino desfavorável na relação de troca no mercado competitivo atual.

Segundo Cobra (1991, p. 21):

> "Um negócio só se torna lucrativo e viável se for bem administrado. E isso implica minimizar os problemas internos e as ameaças externas, à luz de uma correta alocação de recursos, a fim de que os objetivos organizacionais sejam alcançados".

O crescimento do Turismo conduz a consciência para o desenvolvimento estratégico e permanência do mercado, aliados a exploração de uma gestão moderna e recursos de marketing.

Considerações Finais

As ações do marketing operam como forma de facilitar o processo de troca. O marketing é um conceito voltado ao consumidor na busca da satisfação de seus desejos e necessidades. Assim, a atividade turística aplicada a esse conceito, alia as características do produto turístico ao consumo, tornando o turismo um foco de aplicabilidade no planejamento de marketing, a fim de se obter o ordenamento no mercado.

Os mercados são compostos de demanda que diferem entre necessidades e desejos dependendo do meio em que estão inseridas. O mercado turístico vem obtendo um crescente desenvolvimento de sua segmentação devido ao grande número de motivações e fatores que determinam o deslocamento do turista.

De acordo com a análise de materiais de Ponta Grossa, se faz necessário identificar as oportunidades do mercado para se definir o segmento que se deseja atuar, conhecer o meio, as tendências e os segmentos com maior aumento de demanda.

Os elementos turísticos são inter-relacionados e ordenados de maneira dinâmica, sendo necessárias ações e estratégias que visem parcerias entre o setor público e privado a fim de promover o município.

Pelo turismo ainda não ser uma atividade de destaque e que tenha prioridade na gestão da cidade, um plano de marketing fundamentado para o desenvolvimento do turismo no local é desconhecido. Impedindo a promoção e posicionamento do destino.

Referências

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac – SP, 1998.

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do Novo Milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000a.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Trad. Vera Whatel. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

MOLETTA. V.B.F.; GARCIA, R.K.O.**Comercializando um destino turístico**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000. P.24.

MOLLETTA. V. B. F.; GARCIA, R. K. O. **Comercializando um destino turístico**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico:** um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1990.

TRIGUEIRO, Carlos. **Marketing & Turismo:** como planejar e administrar o marketing para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1999.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privado. São Paulo: Pioneira, 1999.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, P; **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.