

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

RAFAELA LOEZER SANCHES

AÇÕES DE MARKETING DO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBÉÍ (PARANÁ)

PONTA GROSSA  
2019

RAFAELA LOEZER SANCHES

AÇÕES DE MARKETING DO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBÉI (PARANÁ)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo ao Departamento de Turismo do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mirna De Lima Medeiros.

PONTA GROSSA  
2019

# AÇÕES DE MARKETING DO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ (PARANÁ)

RAFAELA LOEZER SANCHES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Turismo ao Departamento de Turismo do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Aprovado por:

---

Prof. Dra. Mirna De Lima Medeiros

---

Prof. Dr. Leandro Baptista

---

Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, a minha mãe amada que não está presente em corpo, mas  
em coração, seu sonho está quase se realizando...

E ao meu filho Heitor Loezer Teixeira.

Luz da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, em primeiro lugar, que sempre encheu meu coração nos dias de aflições.

A minha família, que sempre me apoiou e incentivou a não desistir. Especialmente a minha prima Aline Loezer, sem o seu apoio não conseguiria finalizar este trabalho.

Ao meu filho Heitor que pensei muitas vezes em não o agradecer, pois o mesmo não me deixava fazer o trabalho, sentava em meu colo e perguntava milhares de vezes “Que letra é essa?”. Obrigada filho, sua vida é meu incentivo.

As amizades que a Universidade me proporcionou e as amizades que a vida trouxe, especialmente a minha amiga Giovana Brigolla, obrigada amiga você esteve do meu lado em toda a trajetória.

Aos mestres, colaboradores e administração do curso, cada um deixou registrado em minha memória e coração os ensinamentos, não somente acadêmicos, mas lições de vida.

Por fim, agradeço minha orientadora Prof. Dr<sup>a</sup> Mirna de Lima Medeiros, pela dedicação em suas orientações, incentivando-me a finalizar este trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho investigativo tem como objeto de estudo as ações de marketing utilizadas pelo Parque Histórico de Carambeí, tendo em vista a importância de recursos de marketing no atrativo turístico. Esta monografia tem como objetivo central analisar as ações de comunicação de marketing utilizadas pelo Parque Histórico de Carambeí. Para tal essa pesquisa de modelo qualitativo exploratório e descritivo, se debruça sobre a metodologia do estudo de caso. Tem como meio de coleta de dados a análise bibliográfica e documental sobre os temas Turismo, Marketing, Imigração Holandesa e Características do Parque Histórico de Carambeí. Além de uma entrevista semiestruturada com a assessora de comunicação do Parque a fim de responder as indagações deste trabalho. Foi realizada também uma análise das mídias digitais utilizadas pelo mesmo, buscando entender como o Parque faz a utilização das redes sociais. Os dados coletados foram analisados por Análise de Conteúdo buscando atrelar e dar sentido a esta pesquisa. Ao término do estudo, foi observado que as principais ações de marketing utilizadas pelo Parque, são por meio das redes sociais; e, de acordo com a análise das redes utilizadas pelo mesmo, pode-se concluir que o Parque Histórico tem grande audiência em suas redes sociais, podendo aprimorar mais o seu uso.

Palavras-chave: Marketing Turístico. Turismo. Parque Histórico. Carambeí (PR).

## **ABSTRACT**

The present investigative work has as object of study as marketing actions used by Carambeí Historical Park, considering the importance of marketing resources in the tourist destination. The main objective is to analyze how marketing communication actions used by Carambeí Historical Park. For this exploratory and descriptive qualitative model research, see the case study methodology. It has as a means of data collection the bibliographic and documentary analysis on the themes Tourism, Marketing, Dutch Immigration and Characteristics of Carambeí Historical Park. In addition to a semi-structured interview with a communication advisor of the Park with an end answer as a question of this work. It was also performed an analysis of the digital media used by it, seeking to understand how or the Park makes use of social networks. The collected data were analyzed by Content Analysis seeking attractive and meaning in this research. At the end of the study, it was observed that the main marketing actions used by the Park are through social networks; and, according to an analysis of the networks used by it, it can be concluded that the Historical Park has a large audience in its social networks, allowing more or less to use.

Keywords: Tourism Marketing. Tourism. Parque Histórico. Carambeí (PR).

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Organização Funcional do Turismo .....	14
Figura 2 - Infográfico dimensional da imigração holandesa, de 100 ao início do séc. XX. ....	32
Figura 3 - Infográfico dimensional da imigração holandesa do início do sec. XX até início do séc. XXI.....	33
Figura 4 - Mapa do Parque.....	34
Figura 5 - Casa da Família De Geus .....	35
Figura 6 - Koffiehuis .....	35
Figura 7 - Vila Histórica .....	36
Figura 8 - Estação de trem .....	37
Figura 9 - Monumento de representação aos colonizadores .....	37
Figura 10 - Parque das Águas.....	38
Figura 11 - Casa da Sustentabilidade .....	38
Figura 12 - Loja de Souvenirs .....	38
Figura 13 - Evento Natal no Parque .....	39
Figura 14 - Página Inicial Facebook da APHC .....	51
Figura 15 - Página do Instagram da APHC .....	52
Figura 16 - Página do Twitter da APHC .....	53
Figura 17 - Página do Youtube da APHC.....	55
Figura 18 - Site Oficial do Parque Histórico de Carambeí.....	55
Figura 19 - Publicação Gastronomia .....	57
Figura 20 - Publicação Divulgação de destino .....	57
Figura 21 - Publicação de Visitantes .....	58
Figura 22 - Publicação de Eventos Culturais .....	58
Figura 23 - Publicação de Pesquisa.....	58
Figura 24 - Publicação Contribuição Para o Acervo .....	58
Figura 25 - Publicações Eventos Gastronômicos.....	59
Figura 26 - Publicações Outros Eventos .....	59
Figura 27 - Publicações Histórico Cultural .....	60
Figura 28 - Publicações Souvenir.....	60
Figura 29 - Publicações Meio Ambiente.....	60
Figura 30 - Publicações Trabalhe Conosco .....	60



Figura 31 - Print Outras Informações .....	61
Quadro 1 – Tipos de Atrativos de Museu.....	16
Quadro 2 - Tipos Redes Sociais Utilizadas .....	50
Quadro 3 - Interação entre o parque e os turistas.....	51
Quadro 4 - Interação no Instagram .....	53
Quadro 5 - Indicadores do Twitter .....	54
Quadro 6 - Seguidores por Rede Social.....	62
Gráfico 1 - Quantidade de publicações por rede social.....	61
Tabela 1 - Análise de Publicações Das Redes Sociais .....	56

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1 O TURISMO E SEUS SEGMENTOS</b> .....	<b>12</b>
1.1 Turismo Cultural .....	14
1.2 Marketing Turístico .....	17
1.3 As características do Marketing Digital .....	21
1.3.1 O marketing digital e as redes sociais .....	22
1.3.2 A internet como ferramenta na promoção do turismo .....	24
<b>2 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA DA PESQUISA</b> .....	<b>27</b>
2.1 Natureza e Abordagem da Pesquisa .....	27
2.2 Procedimentos de Coletas de Dados .....	28
2.2.1 Primeira Etapa da Pesquisa: Levantamento Bibliográfico e Documental .....	28
2.2.2 Segunda Etapa da Pesquisa: Entrevista.....	29
2.2.3 Terceira Etapa da Pesquisa: Análise das Mídias Digitais.....	29
2.3 Análise dos Dados: Análise de Conteúdo (AC).....	29
<b>3 RESULTADOS</b> .....	<b>30</b>
3.1 Colonização Holandesa .....	30
3.1.1 Parque histórico de Carambeí.....	33
3.2 Análise da entrevista .....	40
3.3 ANÁLISE DAS MÍDIAS .....	49
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>65</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A - Carta para obtenção de Termo de Consentimento Livre e     Esclarecido</b> .....	<b>69</b>
<b>APÊNDICE B – Roteiro de entrevistas semiestruturadas</b> .....	<b>71</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como propósito de estudo as ações de marketing realizadas pelo Parque Histórico de Carambeí. O interesse pela temática surgiu nos anos finais da graduação na Universidade Estadual de Ponta Grossa, entre o período de 2018 e 2019, e pela aproximação com o local a ser pesquisado, a partir da percepção da importância de sua história. O mesmo compõe o espaço do Museu Histórico a céu aberto de Carambeí, cidade integrante dos Campos gerais do Paraná, sendo ele o principal atrativo turístico do local. Tendo em vista o marketing de turismo, percebe-se a necessidade de analisar quais as ações nesse campo que foram realizadas para diferenciá-lo ou não como destino turístico.

A necessidade de estudar as formas de marketing da atividade turística do Parque Histórico de Carambeí foi percebida partindo da hipótese de que o turismo pode ser mais bem desenvolvido de acordo com as ações de marketing existentes. Na tentativa de encontrar explicações para este problema, tentou-se localizar informações relevantes acerca do tema em trabalhos acadêmicos. Dessa forma foi feito um levantamento bibliográfico sobre assuntos correlatos para embasar a análise inicial.

A pesquisa aqui desenvolvida foi construída com três etapas distintas: a primeira sendo uma análise bibliográfica e documental sobre o Parque Histórico de Carambeí; a segunda uma visita com entrevista semiestruturada com representante de comunicação do Parque, trabalhando em um viés de estudo de caso principalmente em sua organização; a terceira etapa, a análise feita para chegar às categorias através da Análise de Conteúdo (AC). Em relação à abordagem da metodologia, a pesquisa é qualitativa (BOGDAN; BIKLEN, 1994) de âmbito exploratório-descritivo sobre o olhar de estudo de caso.

Delimitado como problema central da pesquisa:

- Como o Parque Histórico de Carambeí utiliza da comunicação de marketing como atrativo turístico?

Tal problema originou o seguinte objetivo geral:

- Analisar as ações de comunicação de marketing utilizadas pelo Parque Histórico de Carambeí.

A partir deste, os objetivos específicos são:

- ✓ Discutir conceitos e importância
- ✓ Descrever o Parque Histórico de Carambeí como atrativo turístico;
- ✓ Identificar as ações de marketing utilizadas pelo Parque Histórico de Carambeí;

O trabalho de monografia que aqui se apresenta encontra-se estruturado em capítulos da seguinte forma: no Capítulo I, descrito a revisão de literatura realizada sobre o turismo e marketing turístico, em seguida. O capítulo II trata do percurso teórico-metodológico da pesquisa, revelando os procedimentos adotados. O capítulo III é dedicado a apresentação dos resultados a respeito das características históricas do Parque Histórico de Carambeí, que a partir daqui nos referiremos como APHC (ASSOCIAÇÃO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ). As análises dos resultados são expostas após descrição das etapas de coleta de dado, estabelecendo diálogo com os autores referenciados no capítulo I. Por fim, as considerações finais do estudo visando traçar caminhos e apontar possibilidades para as ações de marketing do local.

## 1 O TURISMO E SEUS SEGMENTOS

O surgimento da palavra turismo é incerto, entretanto é aceito entre diversos autores que sua origem esteja ligada ao hábito de viajar pelo continente europeu, que se criou entre os estudantes ingleses no século XVII, sendo conhecido até os dias atuais como Grand Tour (BOYER, 2003). Complementarmente Lopes (2011), aponta que os participantes dessas viagens passaram a ser conhecidos como turistas (*tourists*) e as atividades ao qual deram origem passaram a designar-se por turismo (*tourism*).

Com toda a trajetória histórica do turismo, de acordo com o MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR, 2018) hoje sendo reconhecido com um dos setores mais ativos economicamente, tendo resultados de que sua participação no setor da economia brasileira já representa 7,9% do PIB do país.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2013), turismo é composto pelo conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas, nas quais realizam viagens entre um período de tempo inferior a um ano, por motivos diversos como, lazer, negócios ou outros. Nesta fase se nota a importância de uma infraestrutura básica de qualidade, o qual representa a fundamentação para a atividade e sua potencialidade para a recepção de turistas em sua localidade. Implementando em sua formação a disciplinariedade, o que traz compartilhamento entre os setores. Perante a junção de organizações estaduais e empresariais, tem-se a possibilidade de se haver controle de danos, a relação com o ambiente, suas ações, planejamento e a fortificação com seus intermediários para se obter uma melhor colocação no mercado turístico, no qual é embasado por Beni (2003):

Em suma a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consciência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado. (BENI, 2003, p. 159).

A ligação do crescimento do setor turístico, juntamente com o setor empresarial, pode levar ao crescimento de renda para moradores da região e demais envolvidos. Podendo se tornar em certos casos, fonte de receitas e divisas. A priorização de suas metas, deve ser constantemente controlada e renovada de acordo com as exigências dos valores da sustentabilidade, da ética e de sua

demanda atual (SILVEIRA, 2002). A discussão traz apontamentos sobre a necessidade de incentivo para estudos. Para Beni (2003, p.160)

A análise de sua natureza do fenômeno turístico e de seus constituintes é necessária para se obter dele uma visão holística e sistêmica, permitindo melhor situar cada um de seus elementos. Sua complexidade deu tal dimensão à empresa de turismo que é impossível definir-lhe as fronteiras de atuação, razão essencial da considerável falta de estudos a respeito de sua natureza e de seu produto.

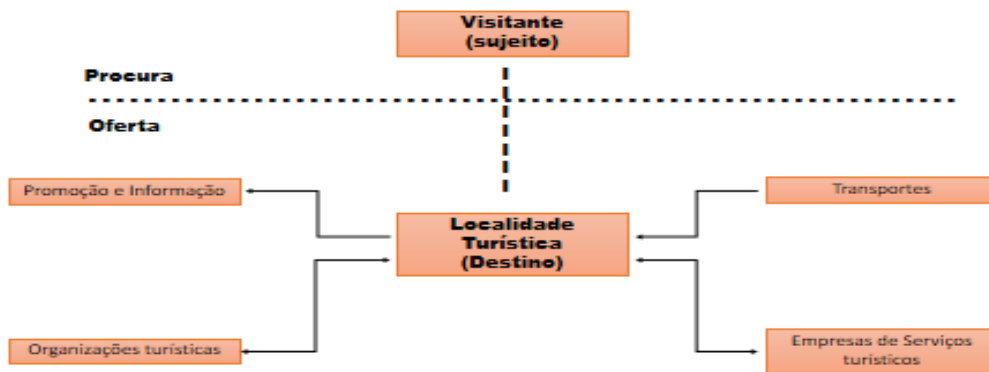
Tendo por complemento Binfaré, et al. (2016, p. 26)

O turismo moderno utiliza teorias relacionadas a diversas áreas do conhecimento, sendo objeto de estudo da economia, história, geografia, sociologia, e em especial do próprio turismo. Dada às proporções do desenvolvimento da atividade turística e o grau de importância que possui na sociedade, faz-se necessário à construção do conhecimento no campo de estudo sobre essa prática, caráter que evidencia a multidisciplinaridade e transdisciplinaridade do turismo. (BINFARÉ *et al.*, 2016, p. 26).

Os estudos na área de turismo são diversos e interligam entre si, e cada setor econômico que compõem o turismo, necessita de um avanço em seus estudos, e compartilhamento com os demais, em razão de serem interdependentes para a obtenção de bons resultados. Porém é extremamente importante quando se fala em turismo, descobrir suas motivações, segmentações, inter-relações e impactos sociais do turismo. (BINFARÉ, 2016). “Em linhas gerais, nota-se que a pauta das discussões sobre o desenvolvimento da atividade turística no país tem se direcionado na oferta de condições mais favoráveis a uma organização do turismo de origem endógena, ou seja, a partir de iniciativas locais e/ou regionais”. (MIELKE, 2009, p. 31)

O Ministério do Turismo (MTUR, 2010) aponta subdivisões para maior compreensão da base de estrutura da atividade, sendo estes: a demanda, oferta e espaço geográfico. O sistema funcional está disposto pela oferta e procura. O sujeito é a procura turística, constituído por uma complexidade de situações que determinam seus fluxos, a oferta é constituída pelos meios de transporte que ligam a origem ao seu destino, as entidades e organizações que garantem que os mecanismos de administração sejam eles públicos ou privados, tenham sucesso em seu funcionamento. Mas são as ações de promoções de marketing que despertam o interesse da demanda ao destino turístico. (LOPES, 2011).

Figura 1 - Organização Funcional do Turismo



Fonte: O autor adaptado de Cunha (2001).

Considerando a diversidade de turistas e serviços necessários para a sua realização, temos a segmentação como um método utilizado para se ter maior centralização de seus objetivos no plano de turismo, valorizando as suas potencialidades locais e atingindo o público desejado. Trazendo crescimento no mercado turístico, criação de políticas adequadas para a inserção da atividade, incentivo para as empresas e estudo relacionados, valorizando os aspectos de produto, preço, praça e promoção. (BENI, 2003). Portanto se faz necessário analisar conceitos sobre o Turismo Cultural que está relacionado com o produto Parque Histórico de Carambeí.

### 1.1 Turismo Cultural

Em relação ao turismo cultural, tem como objetivo o interesse ao comportamento do turista voltado às motivações culturais, o que faz procurar vivenciar a identidade da população local. Assim a interação com ambiente cria um dinamismo urbano e afeição, onde as cidades históricas tem o atrativo simultâneo na sua morfologia urbana e nas atividades de vivências, onde ambas as dimensões são utilizadas como recurso turístico para atrair visitantes, valorizar e preservar a herança histórica.

Quando o foco é o turismo cultural, temos presente um segmento com forte poder de motivação, um dos maiores fatores para o desenvolvimento do turismo é o fator cultural. Para o Paraná Turístico 2026 (2016), quando se leva em conta sua

característica multifuncional pode vir a contribuir para o desenvolvimento local, que tem relação direta com o patrimônio cultural e sua localidade.

Locais históricos preservam os acontecimentos que ali, deixaram seu marco na história. Trazendo aos dias atuais os acontecimentos passados, suas motivações, importância, costumes e tradições. Este segmento do turismo traz a valorização de diversas cidades e povos que se pode encontrar em todos os cantos do mundo. Tornando assim possível maior preservação dos valores tangíveis e intangíveis, expansão de conhecimento, compreensão e inter-relação entre os povos. Trazendo assim mais vigor aos patrimônios históricos e culturais, o qual é citado por Marujo et al. (2013, p.6)

O patrimônio cultural (material e imaterial) constitui o núcleo da identidade cultural das cidades históricas e, de forma semelhante, a base do seu principal atrativo turístico. A cultura e as suas diferentes manifestações constituem o recurso turístico por excelência das cidades históricas.

Os centros históricos têm relevante importância para a comunidade que ali se representa. Suas características peculiares fazem com que se torne de suma, sua preservação e maior desenvolvimento do setor. “Isto reflete a mudança de percepção do patrimônio e da cultura, que deixou de ser baseada apenas nas estruturas físicas dos grandes monumentos, arquiteturas e artes”. (MARUJO et al, 2013, p,6)

As cidades históricas não constituem somente de um espaço planejado para o turismo, sua configuração física tem como definição a preservação da história, inserindo a partir disso a atividade turística. “É o patrimônio cultural de uma cidade histórica (tradições, monumentos, estilos de vida) que dá forma ao sentido de lugar e patenteia uma singularidade e identidade que contrasta com a artificialidade da era da realidade virtual”. (MARUJO et al, 2013, p, 46).

O foco da pesquisa é o APHC, este é um museu ao céu aberto, o qual segundo Pérez (2009), é um espaço construído, com o intuito de se fazer a junção dos costumes, construções, hábitos e atividades que remetem a época e a tradição dos habitantes ali representados. Sendo de forma mais interativa, para que a experiência seja de forma diferenciada e mais dinâmica com seus visitantes.



Quadro 1 – Tipos de atrativos de Museu

<b>Tipos de atrações</b>	<b>Exemplos de atrações</b>
Património cultural: Constitui o maior atrativo para os turistas culturais. Representa uma cultura através duma série de elementos, imagens, objetos e símbolos.	Sítios históricos e naturais (ex.: centros históricos, Sítios arqueológicos, Monumentos, Museus.
Lugares de recordação e memórias: Atraem visitantes pelo seu valor histórico, artístico ou literário.	Lugares de acontecimentos como batalhas, revoluções, etc. Lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais.
Artes: Servem para alargar as estadias dos turistas.	Ópera, dança, teatro, música, Festivais famosos
Atividades de criação e aprendizagem cultural: Servem para conhecer desde dentro a gente e a realidade dos países visitados.	Ateliers de artesanato. Cursos de idiomas. Acampamentos de trabalho.

Fonte: Adaptado Pérez, 2009.

Os trabalhos realizados no parque, estão interligadas com atividades da segmentação do turismo histórico e cultural. Mas a representação desta segmentação está mais aberta a diferentes atividades e agregando eventos que atraem não somente a comunidade, mas também, visitantes de várias cidades. Isso faz com que o visitante, que não tinha o parque como motivação de visita, por não ser interessado naquele tipo de segmentação, mas por outros motivos conhece e divulga para os demais. O produto deve satisfazer as necessidades do visitante, ele pode ser oferecido para atender seu consumo, aquisição ou uso, levando em conta que os visitantes têm uma percepção real, imaginada ou até inventada daquilo que deseja. (PÉREZ, 2009).

Nesta concepção observamos que as áreas de estudo que traz compreensão de produto estão interligadas com o setor de marketing, pois as esferas do turismo são interdependentes, e é necessário utilizar o marketing como forma de maior entendimento não só do produto, mas também como forma de entender como fazer daquele produto, um destino turístico.

## 1.2 Marketing Turístico

A realização do turismo relaciona-se com uma rede de serviços e atividades em localidades potencialmente turísticas. Para que se tenham resultados dos esforços dedicados nesse setor se tem a importância da colocação do que é atraente para o turista, o que ele irá realizar e como. O destino receptor deve estar atento a necessidades, preferências e motivações de sua demanda, para que assim, adquira o poder de atração, proporcionando uma afluência definida. (BENI, 2003)

Alguns autores usam o termo “atração”, é o momento no qual se deve pensar em como atingir o turista, assim se tem a participação de mais um setor econômico que está interligado com o turismo, o marketing.

A ação de marketing mergulha no ambiente externo, em busca das parcerias que os fatores de poder e política podem engendrar. Consolidam as alianças comerciais e institucionais necessárias, a ação do marketing volta ao ambiente interno, para estabelecer definitivamente as especificações técnicas e comerciais do produto, compreendidas como Produto e Preço. Finalmente voltando ao ambiente externo para os objetivos de divulgação, distribuição e venda que estão nos fatores de Promoção e Praça. (VAZ, 1999, p. 34)

Para entender o funcionamento do setor de turismo é necessário conhecer os meios de comunicação utilizados e, a forma como as empresas têm se colocado perante o mercado competitivo e complexo que se encontra no momento. O marketing é um setor atrelado ao turismo e os fundamentos do marketing turístico pode fortalecer o setor numa região potencialmente turística.

As definições de turismo trazidas nesse trabalho buscaram ter a compreensão sobre a temática do turismo e o fenômeno que o rodeia, entretanto observa-se que sua base de funcionamento tem como fator de importância a infraestrutura e os serviços que constituem este setor. Isso é abordado por Vaz (1999) que traz duas acepções, a primeira ideia sendo sobre viagem ou excursão feita por prazer à localidade que se tem interesse, a segunda sobre o conjunto de serviços necessários para atrair aqueles que fazem turismo necessitando de atendimento por meio de itinerários, guias, acomodações, transporte, entre outros. Inserindo-se assim em uma atividade econômica, responsável pelos conjuntos de interesses dos atores envolvidos.

Por diversos motivos se tem a locomoção de uma localidade a outra, formando assim a demanda turística, necessitando de facilidades para que a viagem se torne viabilizada, consistindo assim na oferta turística. Com a finalidade de

atender a demanda existente e dar estímulos para as demandas potenciais, com o objetivo de atingir o crescimento econômico e a expansão do setor, o marketing torna-se um dos fatores que mais encontram efetividade nesta fase. Beni (2003, p. 181) considera que:

Na comercialização dos produtos turísticos, a definição do processo de distribuição, constitui uma estratégia de marketing e por isso mesmo, é necessário ater-se a uma análise já que se conhecem as características específicas do produto turístico, a partir das quais as funções de distribuição e venda diferencia-se também da de outros produtos, embora haja pontos em comum.

A partir da segunda metade do século XX introduziu-se um novo conceito para marketing relacionado com a comercialização do turismo. Este novo significado surge em consonância à entrada de uma gama de novas empresas nos setores de turismo. O marketing pode ser considerado como uma das ferramentas principais em uso por empresas e organizações para o tratamento com clientes diversos. Como o que foi apontado por Kotler e Armstrong (2003), os objetivos fundamentais do marketing são: atrair clientes novos, prometendo-lhes valorização, e manter os clientes habituais, propiciando-lhes maior satisfação.

Complementando, Beni (2003, p. 17) considera que “operando dentro de um sistema mercadológico, se tem a necessidade de se ter uma visão sistemática da relação entre os agentes envolvidos e o ambiente em que se atua”. Dessa forma, os profissionais da área de marketing devem ser capazes de resolver as principais especificidades que têm tomado o serviço em um campo de estudo do marketing.

Ambos os setores se uniram de forma a criarem uma linha de pesquisa, a qual é definida por Vaz (1999) Marketing Turístico é a soma de esforços para realização das atividades envolvidas no mercado turístico, observando dessa forma, que as demais empresas ligadas ao turismo, formam assim um atrativo, destino ou *cluster*<sup>1</sup> de turismo que possam se fortalecer cada vez mais, tendo assim a necessidade de contemplação da competitividade no mercado, o que para Beni (2003, p.154):

A sustentação de mercados competitivos é alcançada através de cinco fatores: existência de concorrentes; existência de produtos substitutos; poder de comercialização a demanda; poder de negociar a oferta; produtividade das empresas. O equilíbrio ou descompasso em cada um desses fatores deverá facilitar

---

<sup>1</sup> Cluster

ou dificultar a concorrência entre os produtos e empresas, interferindo e estabelecendo o estado de competitividade ou não nos mercados.

Mesmo que todo esse conjunto de fatores apresente nível satisfatório e, portanto, competitivo, basta que um deles seja negativo para que a qualidade do produto final do *cluster* seja comprometida. (BENI, 2003, p. 155). É no ser humano ou no local onde ele presta serviço que aumentam os riscos de não serem correspondidas às expectativas da demanda, em que se pode ter uma ideia própria da qualidade do serviço, tanto em relação às promessas da publicidade quanto às suas exigências e motivações que se espera possam ser satisfeitas. (BENI, 2003, p. 158)

Dessa forma, as buscas por informações têm fornecido dados valiosos e úteis para o planejamento de estratégias de marketing e direcionamento das ações de comunicação. “As técnicas podem ser divididas em seis tipos básicos que percorrem uma gama de percepções diversas que vai do argumento de venda, passando por promoção de vendas, propaganda, merchandising e relações públicas até a mensagem informativa que caracteriza o jornalismo”. (VAZ, 1999, p. 219). Apontamentos como os de Kotler (2006), trazem as ferramentas promocionais utilizadas pelo marketing, sendo estas:

- Propaganda: uma forma de apresentação patrocinada, como por exemplo, o espaço impresso (revistas, jornais e outdoors) ou o tempo de transmissão (televisão, rádio, internet) para uma comunidade, região ou nação;
- Marketing direto: uma ferramenta utilizada de forma direta, como por exemplo, os e-mails, pela comunicação on-line, os perfis eletrônicos e pessoais, a mala direta, o telemarketing, os formulários, os pedidos, as ordens eletrônicas, as cartas, os relatórios, as propostas, os questionários e outros.
- Promoção de vendas: uma ferramenta para dar incentivo ao seu consumidor como, por exemplo, como amostra grátis, cupons, descontos, ofertas, brindes, testes gratuitos, garantias, demonstrações e concursos.
- Relações Públicas: a construção de uma imagem, a contenção de exposição desfavorável, a utilização de assessoria de imprensa, a publicidade de eventos e lobby.
- Vendas pessoais: sendo realizada de forma mais pessoal, traz consigo uma resposta mais rápida e de confiança.

- Outras ferramentas: Como televisão, música, esportes, entre outros. Kotler (2010, p. 4) ressalta:

Hoje estamos testemunhando o surgimento do marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor.

Um dos aspectos relevantes de análise do turismo é a sua motivação, ela é a base para todas as demais articulações que se movimentam, para que os serviços sejam aplicados à necessidade da demanda. Isso faz com que sejam cada vez mais necessários estudos sobre os perfis da demanda no qual vai se determinar o melhor plano de marketing a ser aplicado.

O que é comentado por Kotler (2010, p. 45) é que “os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores, e então, almejar suas mentes, corações e espíritos”. No entanto, os estudos das inovações e crescimentos na área de comunicação devem ser realizados em conjunto com o perfil do turista, pois com a presença fortemente ativa da tecnologia, deve-se atentar aos meios mais utilizados e as formas de buscar crescimento nesse ramo. Kotler (2010, p. 7) descreve que “a tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. A nova onda da tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”. As mídias sociais são observadas:

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi à ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, Youtube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist. (KOTLER, 2010, p. 7).

A influência da internet vem ocorrendo desde o seu surgimento, até os modernos *Smartphones* conectados à rede, liderando a modalidade de vendas on-line e promovendo novos perfis de consumidores, tidos agora como consumidores on-line. “Uma pesquisa do Google revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A mesma pesquisa afirma que em média, as pessoas passam aproximadamente mais de quatro horas do tempo diário de lazer conectadas em

várias telas de modo sequencial e simultâneo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). O marketing como qualquer outra estratégia precisa acompanhar as mudanças tecnológicas que nos apresentam novas ferramentas e plataformas.

A conectividade, fez com que se questionasse muitas das teorias e hábitos que até então se tinha sobre: consumidor, produto e gestão da marca. Ela reduz significativamente os custos da empresa em relação a funcionários, canais e diversas partes envolvidas, além de reduzir as barreiras para entrada de novos produtos no mercado, e abreviar o tempo necessário para a construção da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).1.3. As características do Marketing Digital

Neste sentido, é averiguado que as faces do marketing mudaram no decorrer dos tempos, se tornando necessário buscar conhecimento de múltiplos canais de comunicação aderindo a inovação, assim passando a se indagar sobre o marketing digital.

### 1.3 As características do Marketing Digital

A internet vem alterando a maneira de nortear as transações organizacionais de um modo inimaginável há anos, sendo o suporte da comunicação mundial e concebendo uma rede livre e quase incontrolável. Com isso, o Marketing sofre progressos e suas estratégias são direcionadas ao espaço digital. Começamos a vivenciar dois modos distintos de comunicar com o saber, o concreto e o virtual. Além de alterações tecnológicas, vemos profundas mudanças nos processos da escrita, da leitura e da comunicação como um todo.

A Internet transformou a maneira que as pessoas conectadas a ela buscam informações. E com o passar do tempo as pessoas deixaram de usá-la apenas como fonte de informação para fazer parte de suas vidas sociais e profissionais. O Marketing se moldou para acompanhar a velocidade multidisciplinar, inovadora e extremamente rápida da internet e a barreira que existia entre o cliente e a empresa foi ficando cada vez mais curta e com relações mais interativas e transparentes. (AMARO, 2014, p. 21).

As exigências dos clientes se elevaram, assim como a capacidade de se pesquisar o melhor produto ou serviço. Progressivamente os consumidores estão cobrando excelência e qualidade, e ainda outros atrativos. A fidelidade às marcas está ficando rara, porque os consumidores percebem pouca distinção entre um produto e outro, os levando a buscar mais informações por meio da Internet. A

compra se configura por aspectos mais racionais. O Marketing enxerga na Internet uma ferramenta para o Marketing direto.

O uso eficiente da Internet como ferramenta de Marketing traz a possibilidade para a empresa de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, além de mobilidade e interatividade. Para o Marketing, a Internet possibilita resultados durante 24h, além de controle de informações e dados para o planejamento estratégico. Por outro lado, a Internet é apenas um meio a somar em toda a estratégia de Marketing e não deve ser vista como única e anular todas as outras. (AMARO, 2014, p. 21).

Os clientes procuram maiores alternativas de escolha e canais de escuta para a difusão da marca, o cliente busca conhecer opiniões objetivas de outros clientes, indivíduos comuns como ele, para exercer o controle da decisão na hora da escolha do que acredita ser a melhor, e não o que a empresa julga ou define como tal. A internet possui um número enorme de dispositivos para o exercício desse controle, hoje estamos na era do ajudar na decisão da compra.

Diferentemente de outras mídias, a Internet afeta o negócio independentemente da vontade da empresa. O estudo de Marketing digital é relativamente novo, contudo o termo Marketing digital ou web Marketing não fala de um Marketing diferente do tradicional. (AMARO, 2014, p. 22).

A finalidade do marketing e marketing digital é a mesma, contudo sua distinção está nos dispositivos de difusão da informação, no caso do marketing digital ocorre em ambiente digital, de modo interativo. O Marketing digital se baseia na conduta do cliente. Seus desejos ficam em primeiro plano e interagindo com quatro atitudes elementares: “Relacionamento, Informação, Comunicação e Diversão” (AMARO, 2014, p. 22). Pois as marcas se estabelecem na Internet por meio do posicionamento e se relacionando com o cliente que demandam interação. A inserção da estratégia dos 8 Ps, que discorre acerca da publicação no entendimento do cliente de modo genérico, em seguida, voltando-se ao comportamento um a um.

São eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. O processo dos “8 Ps do Marketing Digital” não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito (AMARO, 2014, p. 22).

A inovação da comunicação vem com inegável alcance de demanda, pois a influência e oportunidades de crescimento estão presentes todos os dias na rede. Se

manter atualizado sobre o comportamento do consumidor em suas páginas na rede é de relevante importância. Pois de modo rápido e eficiente já se tem resultados que anteriormente se tinha um determinado tempo para sua conclusão. As inúmeras formas de ações necessários para que tenha crescimento de visualizações, são muitas vezes ações simples, como por exemplo: responder as avaliações e comentários feitos por visitantes, torna-se necessário nesta fase entender a relação do marketing e as redes sociais.

### 1.3.1 O marketing digital e as redes sociais

A difusão das redes sociais promoveu uma readequação dos trabalhos nas agências de publicidade, que buscam resultados mais imediatos e com menos investimentos. O Brasil tem destaque mundial quando a questão é o ranking do número de internautas (120 milhões), dentro de um contexto digital que permitem que as empresas explorem seus produtos num ambiente onde há trocas de informações entre os sujeitos. Nesse contexto dinâmico da hipermídia é fundamental a maior assertividade para o estabelecimento do público alvo a se atingir. (TURCHI, 2012, p. 183)

Métodos fundamentados em aspectos comportamentais ganham importância devido à sofisticação. A diversificação das mídias cobra dos profissionais um estudo mais aprofundado para identificar cada tipo de cliente. “Esse aumento na complexidade amplia o tempo de investigação em cada etapa de planejamento das campanhas” (TURCHI, 2012, p. 183). Assim, os resultados são dependentes da estratégia, onde o fracasso do marketing digital encontra-se num planejamento inadequado que não considera o tipo de negócio e seu público alvo. “Esse processo deve ser contínuo, a empresa deve investir num profissional ou equipe para fazer esse estudo permanente” (TURCHI, 2012, p. 184).

O uso da internet está se generalizando para os demais segmentos de publicidade, onde o produto é comparado. Usar as redes sociais para o feedback do produto ou marca é algo que a empresa pode usar ao seu favor, pois independente da escolha pela mesma, as redes sociais impactam nos negócios, em especial, no Brasil, onde o convívio virtual é muito forte, onde há muita sugestão e avaliação dos produtos.



A mídia digital se difere da tradicional por atingir mais pessoas e permitir ao consumidor conhecer o produto instantaneamente, indicar ao amigo etc.. Sugerem-se ainda estratégias de relacionamento junto ao mobile marketing ou mesmo e-mail explicativo. Esses novos dispositivos permitem conhecer comportamentos e saber mais sobre os clientes para se comunicarem melhor.

A geração Y busca relações verdadeiras com as empresas e pessoas, é um grupo que busca transparência. Para atingi-los as empresas precisam de campanhas mais emocionais, pois há a possibilidade de viralizar tendo em vista que o público não é disperso. Não há fórmulas que conseguem ser totalmente previsíveis, nada é definitivo, então é preciso sempre estar criando, testando e aprendendo o que funciona para cada negócio. O marketing digital tem preços distintos das campanhas convencionais e traz com isso desafios. É preciso buscar referências de ações que deram certo e o feedback contínuo dos clientes, além de se adaptar ao mercado. Hoje, uma estratégia muito usada nas campanhas é o uso do saber coletivo para solucionar problemas e criar meios para isso.

. O marketing digital tem preços distintos das campanhas convencionais e trás com isso desafios, é preciso buscar referências de ações que deram certo, o feedback contínuo dos clientes, além de se adaptar ao mercado.

Hoje, as estratégias para promoção em meio a rede, também são utilizadas para manter sua reputação online e fazer com que continue sendo de certa forma bem qualificada e divulgada por seus clientes. Este tipo de atividade trouxe impacto para o setor do turismo, pois suas ações influenciam de forma direta na decisão dos turistas, aderindo assim mais um campo de estudo para esta pesquisa

### 1.3.2 A internet como ferramenta na promoção do turismo

A internet permite a comunicação de pessoas em qualquer parte do mundo, de modo rápido e em tempo real. A Internet nos setores do turismo tornou-se uma ferramenta revolucionária que possibilita aos potenciais turistas terem acesso as informações sem a necessidade de uma agência de viagens, por exemplo. No mercado turístico, não há a distinção clara a “atuação das agências de viagem e os fornecedores turísticos” (RECUERO, 2009, p. 24), fazendo com que parceiros de outrora se tornem concorrentes, aumentando a quantidade de companhias turísticas que ofertam diretamente, através da Internet, seus serviços ao consumidor.

Quanto maior for a sensação de risco no contexto pré-compra, maior a propensão do consumidor a buscar a informação segura sobre o produto. No caso do turismo, a necessidade de informação é enfatizada por certas características do produto turístico, entre elas a intangibilidade, onde o produto turístico não pode ser inspecionado antes da compra. (CRUZ *et al.* 2012, p. 2).

Com isso o turista é dependente de descrições para a decisão de compra. A internet tem como vantagem o atendimento simultâneo “a necessidade de várias empresas turísticas, clientes e, ainda, destinos” (RECUERO, 2009, p. 24). O novo dispositivo de comunicação permite ao turista o conhecimento prévio das imagens e lugares da destinação turística com detalhes, mesmo que não supra o desejo pela viagem. A Internet, em tal perspectiva, torna-se uma estratégia, funcionando como um canal de divulgação sobre as localidades turísticas.

Nesse contexto de globalização, os destinos turísticos concorrem não apenas no âmbito doméstico, mas como destinos mundiais, pois as empresas de turismo estão expandindo seus negócios. Com isso as novas tecnologias vêm abrindo novas oportunidades para a indústria do turismo. O Comércio Eletrônico (E-commerce) agrega vantagens competitivas às companhias turísticas. O mercado virtual gera demandas diferentes do mercado convencional. A ausência do espaço físico traz a necessidade de divulgar a existência da loja de forma maciça, contudo, de certa maneira, podem existir pontos comerciais na internet.

Através da internet, o turista pode ter informações variadas sobre destino, atrativos, restaurantes, meios de hospedagens e serviços que são oferecidos em diversas localidades ou regiões turísticas. A facilidade de obtenção de informações específicas, a qualquer dia da semana e a qualquer hora do dia, tem atraído cada vez mais adeptos. Isso se atribui ao fato da ferramenta dispor de diferentes meios para realização e distribuição de seus produtos e serviços on-line. Além de oferecer aos consumidores, subsídios para a escolha de seus roteiros turísticos. (CRUZ *et al.*, 2012, p. 2).

O investimento em Marketing digital torna-se importante, já que as plataformas digitais estão cada vez mais acessíveis, e com diversos recursos para divulgação de produtos, onde o mercado online desconhece as distâncias geográficas. A importância do uso das Redes Sociais como ferramenta de marketing na promoção de certo local com potencial turístico encontra-se no fato que a Internet encurta o espaço e o tempo, por possibilitar o acesso de pessoas aos lugares, disseminando e circulando informações e conhecimento variados. No Turismo, a Internet é um suporte de informação.

Diante do aumento do uso da Internet, inclusive como meio de divulgar e, em consequência, promover o turismo em determinados destinos, entende-se que a utilização da mesma é fator decisivo para a tomada de decisão na hora da escolha de um destino turístico. (CRUZ *et al.*, 2012, p. 2).

Com isso, o uso de dispositivos da web, tal como as Redes Sociais, é relevante para divulgar certo local. Para que haja resultados positivos é preciso conhecer o público-alvo e o modo como ele inter-relaciona em cada Rede Social. Com tal análise é possível estabelecer a maneira mais efetiva de promover seus produtos, atendimento ou prestar serviços. As Redes Sociais atuam via softwares sociais, que são programas que torna possível a alocação dos espaços no ciberespaço pelos indivíduos conectados, permitindo manifestações, trocas sociais e interações.

As Redes Sociais são uma oportunidade para quem deseja divulgar seu produto ou marca e fidelizar possíveis clientes, já que ultrapassaram os números de acessos aos e-mails e continuam crescendo em quantidade de acesso. Vivemos em um mundo globalizado, onde essas informações adquiridas modificam atitudes, formas de pensamento e de ver a vida. (CRUZ *et al.* 2012, p. 2).

A Internet transmite efetivamente tais informações de modo rápido e instantâneo, via Redes Sociais que se constituíram como importantes no âmbito da globalização para os que almejam trocar informação. Em relação ao turismo, esses dispositivos são veículos de divulgação e dinamização, já que o produto turístico tem como pilar informações. Com toda a bibliografia sobre o campo de estudo, trazida até o exato momento fez se ter maiores compreensões do que se busca, traçando nesse momento a metodologia necessária para dar continuidade ao trabalho, buscando resultados para as indagações que formaram a base desta pesquisa.

## 2 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA DA PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo, apresentar o trajeto percorrido na investigação das ações de marketing utilizadas pela APHC. Esta monografia considera a existência de particularidades na organização das ações de marketing visando um maior fluxo turístico, por isso, foi necessário a dedicação na análise das características que apontam as ações de marketing do Parque.

Foi adotado como procedimento de coleta/análise de dados o estudo de caso (YIN, 2010), ao qual visa investigar um fenômeno contemporâneo com profundidade, especialmente quando os limites não são claramente evidenciados entre este fenômeno e os contextos.

O método do estudo de caso não é uma técnica unânime quanto ao seu uso, e muitas são suas definições. Foi descrita por Goode e Hatt (1969) como um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado. A escolha para o método de estudo de caso foi feita, pois prevê o uso de múltiplas fontes de evidência. Assim na primeira parte do trabalho foram utilizados fontes bibliográficas e documentais, enquanto na segunda etapa houve uma visita ao APHC e uma entrevista semi-estruturada com coordenadores do local. Por fim, na terceira etapa foi feita análise das redes sociais utilizadas pela APHC.

### 2. 1. Natureza e Abordagem da Pesquisa

Este estudo trata-se de uma investigação de natureza predominantemente qualitativa (BOGDAN; BIKLEN, 1994; SANTOS FILHO 2013), de cunho exploratório e descritivo, uma vez que se propõe a identificar as ações de marketing do APHC.

Segundo os autores Cervo, Bervian e Silva (2007), os estudos exploratórios têm por objetivo se familiarizar com o fenômeno estudado ou obter uma nova percepção do mesmo com intuito de descobrir novas ideias. Além de realiza descrições precisas da situação e definir relações que possam vir a existir entre seus componentes. A mesma requer planejamento flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou situação.

Esta pesquisa caracteriza-se, de acordo com seu objetivo geral, como um estudo exploratório-descritivo, de forma que a análise das ações de marketing do APHC, sendo realizada para descrever as características destas ações de promoção e do uso da informação turística pelos atores que compõem o objeto analisado.

A abordagem qualitativa corresponde a um procedimento mais intuitivo, e mais maleável, sendo adaptável a índices não previstos. A análise qualitativa é válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais (BARDIN, 2011).

## 2.2 Procedimentos de Coletas de Dados

### 2.2.1 Primeira Etapa da Pesquisa: Levantamento Bibliográfico e Documental

Na primeira etapa para a coleta de dados foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica diz respeito a toda a bibliografia publicada sobre o tema em estudo, sendo esta fase a que se realiza o levantamento de dados, considerada o primeiro passo para qualquer pesquisa científica (LAKATOS; MARCONI, 1992). Ainda de acordo com Lakatos e Marconi (2010), a bibliografia pertinente pode oferecer meios de definição, resolução, não somente a problemas conhecidos, como também para que sejam exploradas novas áreas onde os problemas não evidenciados suficientemente.

Segundo Andrade (2010) os documentos bibliográficos podem ser constituídos por fontes primárias (de primeira instância) e secundárias (de segunda instância), sendo que as de primeira instância se caracterizam por serem obras ou textos originais, em material não trabalhado sobre determinado assunto.

Do ponto de vista metodológico utilizou-se como primeira estratégia a abordagem descritiva para o levantamento bibliográfico da literatura e familiarização com o problema da pesquisa e seus aspectos gerais. As fontes foram selecionadas respeitando sua pertinência em relação ao tema e os objetivos definidos. A fonte principal de busca foi a internet, onde foram pesquisados dissertações, e-books e artigos em consonância com o tema, bem como livros correspondentes ao foco do estudo. Após definido o material, o mesmo foi estudado com a finalidade de se produzir resumos que foram utilizados para a produção do referencial teórico, além disso, selecionamos trechos das bibliografias que usamos como citações.

Diante disso, foi analisado os documentos disponíveis sobre APHC, atribuindo-lhes sentido e significado, e complementarmente através do estudo de caso foi tratado os aspectos pertencentes às ações de marketing do local.

### 2.2.2 Segunda Etapa da Pesquisa: Entrevista

A pesquisa foi desenvolvida no Parque Histórico de Carambeí – PR, junto ao seu corpo de coordenação via entrevista semiestruturada e com perguntas abertas. Foi produzido um roteiro de entrevista composto por 17 questões observadas no Apêndice A.

A segunda etapa contou com um roteiro de entrevista semiestruturado (Apêndice A) composto por 17 questões abertas, já que a ideia é permitir que o respondente possa se expressar e tecer considerações relevantes e contributivas à construção do trabalho. As entrevistas foram transcritas para facilitar as análises e a elaboração do texto.

Ressalta-se, também, que a formulação das perguntas se procedeu de maneira a atender os objetivos desta pesquisa. A entrevista foi realizada no dia 20 de setembro no Parque Histórico de Carambeí com a assessora de comunicação Ana Paula Bonfim Martins. Com duração de 40 minutos, essa entrevista ocorreu de acordo com os procedimentos éticos e a entrevistada assinou o Termo de Consentimento livre e esclarecido (Apêndice B).

### 2.2.3 Terceira Etapa da Pesquisa: Análise das Mídias Digitais

Após a realização e análise da entrevista, observou-se a necessidade de analisar as redes sociais utilizadas pela APHC, pois a entrevistada revelou que o principal meio das ações de marketing, é realizado via redes sociais.

A metodologia utilizada para recolher essas informações produzidas pelas diferentes redes sociais, baseou-se na observação direta e registro das atividades de publicação desenvolvidas pela APHC. O período de observação ocorreu em outubro de 2018 a outubro de 2019, totalizando um ano de publicações, as redes sociais escolhidas para a análise foram: facebook, instagram, twitter e youtube.

### 2.3 Análise dos Dados: Análise de Conteúdo (AC)

De acordo com a natureza e o tipo de pesquisa, a técnica a ser utilizada para análise dos dados será a análise de conteúdo. Esse tipo de análise é considerado uma técnica para tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (VERGARA, 2003).

### 3 RESULTADOS

#### 3.1 Colonização Holandesa

No século passado, a presença holandesa começou a ressurgir no Sul do Brasil, especificamente no estado do Paraná. Para Kooy (1986) Eram muitos os motivos pelo qual as pessoas partiram da Holanda, mas todos eles tinham algo em comum, a busca por melhores condições de vida e novas oportunidades. Naquele período o estabelecimento de imigrantes holandeses no Brasil era comum. “O Governo Brasileiro pagava a viagem e cada membro de uma família de imigrantes podia levar consigo ainda 100 kg de bagagem gratuitamente” (KOOY, 1986, PG. 8).

Na comunidade Gonçalves Junior situada perto da cidade de Irati, tinham se estabelecido muitos imigrantes holandeses nos anos 1908 e 1909, especialmente as famílias Verschoor e Vriesman. Entretanto, as dificuldades encontradas nessa colônia foram muitas, perdas de safras com as pragas de gafanhotos, doenças desconhecidas que eram agravadas por falta de assistência médica afetavam principalmente mulheres e crianças. Alguns imigrantes preferiram voltar para Holanda, mas uma nova oportunidade surgiu, quando os colonos receberam a notícia que a Brazil Railway Company<sup>2</sup>, estava iniciando uma nova colônia. (KOOY, 1986). As dificuldades foram muitas, para Chaves (2011, p. 11).

Foi um começo difícil, trabalhoso, muitas vezes sofrido. O sucesso da empreitada, porém, parece ter compensado o esforço, pois aquelas famílias fazem-se presentes até os dias de hoje em vários dos sobrenomes carambeienses, como De Geus, Harms, Los, Van Wilpe, Verschoor, Voorluys, Vriesman, entre outros.

No começo do século XX a companhia inglesa ferroviária compra uma fazenda denominada Carambeí, situada no território do município de Castro-PR, entre o rio Pitangui e o Iapó para distribuir pequenos lotes para a construção de casas para os colonos residirem. O propósito era trazer imigrantes para a colonização e produção agrícola para cargas de seus trens. (ASSOCIAÇÃO CULTURAL BRASIL HOLANDA, 2015). De acordo com Kooy (1986) no dia 04 de abril de 1911, Leendert Verschoor, aceita fazer o acordo com a companhia. O

---

<sup>2</sup> Empresa de capital inglês que no final do século XIX e início do século XX, iniciava a construção das estradas de ferro que ligaria os estados do Rio Grande do Sul até São Paulo, e foi a responsável na negociação das terras com os imigrantes holandeses em Carambeí.

contrato entre os colonos e a empresa, continha 12 regulamentos, tendo o seu primeiro, as seguintes condições:

A Brazil Company, denominada neste regulamento como “Companhia”, coloca a disposição do colono se estabelecendo neste lugar, de imediato depois de sua chegada: um lote de terras, uma casa, uma canga de bois e três vacas leiteiras”. [...] também fornecerá sementes e adubos para a primeira sementeação nesta parte do terreno, satisfatoriamente preparado pelo colono na opinião da Direção. (KOOY, 1986, p. 28-29).

A assinatura do contrato marca o início do vilarejo Carambehy, posteriormente novos imigrantes começam a chegar e desenvolver o local. A vivência consolidada dos imigrantes refletiu na formação de novas colônias impulsionando áreas para atividades agrícolas e pecuárias. Com o passar do tempo à produção de laticínios começou a prosperar, e então no ano de 1925 originou-se a fábrica de produção de queijos cujo nome era “De Geus & Companhia”. (CHAVES, 2011), (PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ: CATALÁGO, 2016).

No mesmo ano, transformaram a natureza do empreendimento. Formando a “Sociedade Cooperativa Holandesa de Laticínios” e em 1928 foi criada a marca “Batavo”, conhecida nacionalmente até hoje (HECK, 2012, p. 21). Cooperativa Agroindustrial. (CHAVES, 2011), (PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ: CATALÁGO, 2016).

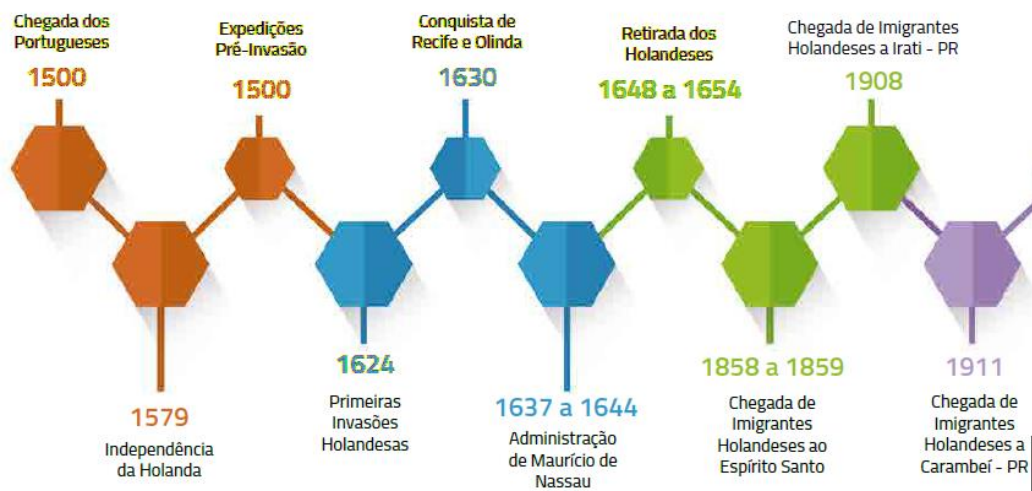
Quando se estabeleceram em Carambeí, trouxeram da Holanda suas tradições de fé, informalmente começaram a se reunir aos domingos, em suas próprias casas, para a celebração religiosa. Foi no ano de 1930 que a comunidade começou a construção da primeira igreja feita de madeira e inaugurada no dia 14 de Setembro de 1933. A igreja se tornou um importante local de encontro religioso e social entre os colonos (CHAVES, 2011).

De acordo com Cordeiro (2006), assim que os colonos chegaram à educação era feita em suas próprias casas, e em 1920, a companhia ferroviária cedeu uma residência que estava sem uso para que utilizassem com o fim educacional. Alguns professores foram contratados da Holanda, como Jacob Voorsluys, ele oferecia aulas diárias no idioma holandês e apresentava conceitos sobre a história e cultura holandesa, o ensino religioso também era ministrado uma vez por semana, além de matérias básicas do currículo escolar. A religião e educação eram interligadas e de grande importância na colônia, sendo utilizada para manter a identidade dos imigrantes.



Nos últimos 100 anos os imigrantes deixaram suas marcas na história de Carambeí, fazendo parte da construção social e econômica da região, para celebrar a prosperidade da união dessas duas nações, em 2011 foi consolidado na Lei 12.392, que instituiu o mesmo ano de 2011 como o Ano da Holanda, no Brasil, conhecido como Centenário da imigração Holandesa. A colonização holandesa teve grande impacto na História de Carambeí e faz parte da construção social e econômica da região. Podemos ver a evolução da trajetória de imigração holandesa a partir das Figuras 1 e 2 apresentadas a seguir.

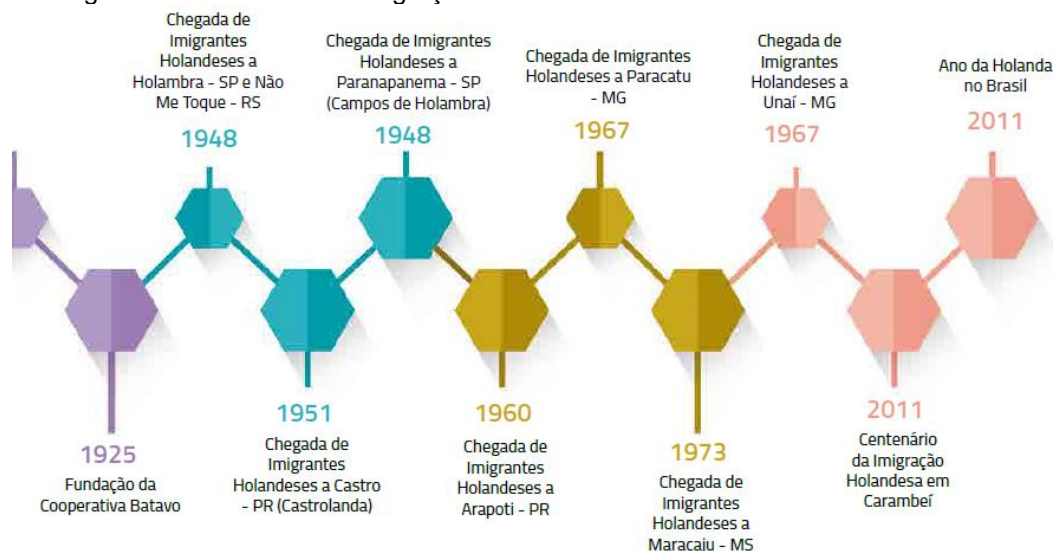
Figura 2 - Infográfico dimensional da imigração holandesa, de 100 ao início do séc. XX.



**Fonte:** Parque Histórico de Carambeí: Catálogo (2016).

A figura 2 representa cronologicamente as evidências da colonização holandesa desde a descoberta do Brasil em 1500, até meados do séc. XX com a chegada dos imigrantes holandeses a Carambeí – PR.

Figura 3 - Infográfico dimensional da imigração holandesa do início do sec. XX até início do séc. XXI.



**Fonte:** Parque Histórico de Carambeí: Catálogo (2016)

A figura 3 representa a continuação cronológica da chegada dos imigrantes holandeses a Carambeí – PR até o centenário da imigração holandesa em Carambeí, juntamente ao ano da Holanda no Brasil em 2011, por representar o início da colonização moderna, inaugura em seu centenário o Parque Histórico de Carambeí, um importante instrumento de desenvolvimento cultural e social para o Paraná.

### 3.1.1 Parque histórico de Carambeí

No que tange as características históricas, é considerado um dos maiores museus a céu aberto do Brasil, com seus mais de 100 mil m<sup>2</sup>, se destacando por ser um projeto de caráter sociocultural com o compromisso de preservar a memória dos imigrantes que se estabeleceram na cidade de Carambeí e difundiram a cultura por meio de seu Patrimônio Material e Imaterial (PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ: CATÁLOGO, 2016).

De acordo com APHC (2016) se trata de um complexo museal com alas integradas que remetem as estruturas dos países escandinavos, tem por objetivo resgatar memórias e provocar uma imersão cultural e experiência sensorial em seus visitantes, por meio de espaços que reproduzem a dinâmica do estilo de vida do colono no início do século XX, um Parque ecológico, inspirado no estilo do holandês Zaanse Schans<sup>3</sup>, amplos jardins, Casa de Memória, anfiteatro e um Koffiehuis<sup>4</sup>.

Essa sociedade tem por objetivo promover o desenvolvimento do turismo local em estreita consonância com a política de desenvolvimento econômico e social do Estado. Bem como, atuar na implantação e exploração direta ou mediante concessão a terceiros de um complexo de instalações e serviços adequados à realização de convenções, feiras, exposições, conferências e certames correlatos.

Segundo catálogo da APHC (2016) o local busca desenvolver um espaço de vivência cultural, com troca de saberes na produção e difusão de conhecimento. Fomentar a importância do bem patrimonial exercendo seu papel da preservação da memória. Além da missão de preservar a história, memória, cultura e identidade dos imigrantes holandeses, assim como a formação étnica e social da cidade de Carambeí.

---

<sup>3</sup> Tradicional vila dos moinhos que fica a 20 quilômetros de Amsterdã.

<sup>4</sup> Confeitaria e restaurante, que oferece um cardápio com culinária típica e tradicional.

Por se tratar de um complexo museal em forma de parque, a divisão de ambientes apresenta 4 principais alas com suas próprias identidade, e são divididas de acordo com a figura 4

Figura 4 - Mapa do Parque



Fonte: APHC, 2019

A visita se inicia na primeira ala, segundo o Catálogo do APH (2016) onde está localizada a Casa da Memória, primeira estrutura aberta ao público, inaugurada em 1 de setembro de 2001, o prédio pertencia a família De Geus e hoje tem grande importância na cultural local (figura 5). Além de ser o primeiro ambiente museal do Parque, atualmente é a primeira parada dos visitantes onde se encontra a confeitaria e restaurante do museu (figura 6) que oferece uma culinária típica e tradicional, além da venda de souvenirs. *Koffiehuis*

Figura 5 - Casa da Família De Geus



**Fonte:** Facebook da APHC. 2019.

Figura 6 - Koffiehuis



**Fonte:** A autora

Em seguida, os visitantes partem para a vila histórica. Inaugurada em 2011 no Centenário da Imigração Holandesa, a Vila Histórica (figura 7), reproduz o ambiente da primeira vila de Carambeí, expressando os processos agroindustriais e culturais dos holandeses na época, possibilitando o visitante a conhecer de perto o estilo arquitetônico e as atividades realizadas pelos colonos. Observa-se na figura 7 a igreja e alguns elementos que fazem parte da vila. Catálogo APHC (2016).

A Vila Histórica é uma representação do passado, trata-se de réplicas em 60% do tamanho original das primeiras construções realizadas pelos colonizadores holandeses, portanto, esse local é uma das principais alas da APHC, no que se trata de Museu e Turismo Cultural. Portanto, os turistas interpretam o contexto histórico de uma maneira mais dinâmica, utilizando seus sentidos, a audição, visão, tato, além do sentimento. Na escola reproduzida, é possível ouvir o som dos alunos e do educador.

Figura 7 - Vila Histórica



Fonte: A Autora

Os elementos da Vila histórica começam com a estação de trem; a chácara holandesa representando a vida dos colonos em 1920; casa da imigração; museu da presença holandesa no Brasil; museu do leite; fábrica de laticínios; matadouro; escola e mercearia. O centro da vila conta com o Monumento de Comemoração do Centenário da Imigração Holandesa, representando os colonizadores e as dificuldades que passaram no início da colonização (figura 9). Na figura 8 é possível observar a estação de trem, que faz referência a antiga estação de trem localizada atualmente na área rural de Catanduvas. A mesma é um símbolo da chegada dos imigrantes na colônia, assim como a companhia férrea *Brazil Railway Company*.

Figura 8 - Estação de trem



Fonte: A Autora

Figura 9 - Monumento aos colonos



Fonte: A Autora

Partindo da Vila História, se tem a terceira ala utilizada para eventos, o Parque de Exposições é utilizado para realizações de feiras e eventos multiculturais, como a Expo Frísia e festival de tortas. Em seguida na quarta ala, se encontra o Parque das Águas, inaugurado no ano de 2015, foi inspirado no parque holandês Zaanse Schans, o Parque Das Águas foi a última ala finalizada conforme o projeto inicial (figura 10). Conta com 4 pontes e canais, além de espaços que retratam questões importantes como, sustentabilidade (figura 11), meio ambiente e cooperativismo.

Além dessas alas, o Parque possui espaços comuns, que fazem parte da atratividade, como paisagens, jardins, canais, pontes, caminhos que levam de uma ala a outra, e espaços comerciais proporcionando aos visitantes a gastronomia holandesa e a venda de souvenirs (figura 11) que remetem a cultura holandesa.

Figura 10 - Parque das Águas



Fonte: A Autora

Figura 11 - Casa da Sustentabilidade



Fonte: A Autora

Figura 12 – Loja de Souvenirs



Fonte: Facebook da APHC, 2019

A APHC possui eventos que são realizados anualmente, tais eventos com o fim de aumentar a demanda de turistas e se aproximar do público, alavancando o número de visitantes. São eles: Carnaval no Parque; Páscoa no Parque; Feira Medieval; Festa dos imigrantes; Arraia do Parque; Natal do Parque.

Além desses eventos, o parque possui outros eventos que não estão na agenda anual, e acontecem de acordo com as necessidades e ocasiões do parque, como exposições, atividades educativas, datas comemorativas, jantares ou almoços especiais organizados pela Koffiehuis.

Na figura 13, observa-se o evento Natal no Parque, realizado todos os anos com várias apresentações e atividades.

Figura 13 - Evento Natal no Parque



**Fonte:** Facebook da APHC, 2019

De acordo com o site oficial da APHC (2019) O Parque é aberto à visita de segunda a domingo no horário das 11h às 18h, é possível realizar um pré-agendamento de visita, com ou sem acompanhamento de mediadores da instituição, essa visita deve ser agendada com antecedência e possibilita ao grupo uma experiência completa, tem duração de aproximadamente de duas horas, podendo variar de acordo com o interesse do público.

Além disso, a APHC disponibiliza alguns espaços para eventos, reuniões, palestras, confraternizações e até mesmo casamentos na reprodução fiel da Igreja Reformada de Carambeí, localizada na Vila Histórica. Com relação aos ingressos, o parque cobra uma taxa de visita e nas quartas-feiras o ingresso é gratuito. Referente a organização de colaboradores da APHC, é dividida em 4 núcleos, sendo eles: núcleo financeiro administrativo, núcleo de mídia e comunicação, núcleo de história e patrimônio, núcleo de visita e mediação, além do Koffiehuis e loja de souvenirs. (ASSOCIAÇÃO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ, 2019).

Nesta fase já se tem entendimento de das bibliografias que comentam sobre o turismo, marketing, mídias sociais e sobre o parque, a metodologia, sua análise e



ações. O que torna necessário para o fechamento do ciclo da análise, é a opinião dos responsáveis sobre o parque e a administração do setor de marketing.

### 3.2 Análise da entrevista

A entrevista foi realizada no dia 20 de setembro de 2019, com duração 40 minutos, com a Ana Paula Bonfim Martins, assessora de comunicação do Parque Histórico de Carambeí. Sobre as ações de marketing utilizadas pelo Parque Histórico de Carambeí no contexto de sua inauguração em 2001, a entrevistada não soube informar se havia um departamento de marketing instituído no ato, contudo relata que já havia algumas ações elementares de comunicação, tendo em vista que desde 2001.

Já existia a casa da memória, sendo a primeira ala museal, por ocasião da celebração dos 100 anos da imigração holandesa em 2011, foi realizado um grande evento com a constituição da vila histórica. Contudo as ações ficaram a cargo de uma empresa terceirizada de Curitiba além de outra empresa de comunicação, com pessoal especializado na que área. Assim, apesar da ausência do departamento de marketing, desde a inauguração o parque investiu muito em comunicação, conforme relata a entrevistada.

Tendo em vista a velocidade no desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, faz-se necessário entender, as mudanças que o parque passou ao longo do tempo em relação às estratégias de marketing, suas possíveis falhas, quais benefícios trouxeram a organização e para a estruturação interna. Sobre isso, a entrevistada garante que mudou muito. O que se justifica, posto que o desenvolvimento da tecnologia nos trouxe um mundo novo, no qual a internet tem um papel fundamental. Ela afirma que sua entrada na equipe em 2011, tinha como finalidade dar suporte a empresa de comunicação parceira da contratada de Curitiba. Dessa forma realizavam o desenvolvimento das ações no Parque e encaminhavam a agência de Curitiba que estruturava a comunicação.

Com o passar do tempo esse procedimento se mostrou ineficiente, e na ótica da entrevistada isso se dá em função de que a comunicação precisa conter as características do ambiente interno para atender as demandas de seu público. Uma comunicação vinda de fora, desconhece os hábitos, comportamentos e a própria

cultura local. É o que KOTLER, (2017) nos apresenta como a necessidade do Marketing se adaptar as voláteis mudanças no comportamento do consumidor.

Assim, a revolução tecnológica, mais especificamente as (TICs) Tecnologias de Informação e Comunicação, redefiniu drasticamente a base material da sociedade. Na concepção de Castells (2003) ela é identificada como:

o símbolo de uma nova sociedade e que emerge na cultura do terceiro milênio: a '*Sociedade Informacional*' [...] a Internet não se apresenta como uma simples 'tecnologia da comunicação', mas como uma ferramenta fundamental direcionada à produção e à difusão da informação. CASTELLS, 2003, p. 251)

Ao detectar a ineficiência no processo de comunicação, promoveu-se uma mudança na gerência do Parque, que decretou o fim da parceria com a agência. Conforme o relato, isso ocorreu entre 2013/2014, dando início assim, a uma nova parceria, com uma agência de Ponta Grossa, a qual oferecia maior facilidade e acessibilidade, dispendo-se manter-se no Parque.

Nesse período foi contratado um jovem, em fase de conclusão do curso de engenharia de software, que possuía grande expertise com a técnica de imagens e técnicas de publicidade, o qual trouxe conhecimentos e agregou novas ferramentas. Nesse contexto a entrevistada relata que a equipe começou a perceber que o trabalho fluía muito mais dentro do parque e que estavam construindo uma comunicação superior à da agência contratada:

nós estamos vendendo cultura, e o problema não era a agência, mas a forma como se trabalha isso, hoje em dia é muito comercial, e nós não queríamos uma coisa assim, e com o menino aqui dentro (o estagiário até então), agilizava o trabalho e ele fazia de acordo com a nossa realidade, pois estava aqui dentro, vendo.

Conforme afirmam Kotler; Armstrong (2006) a proposta é entregar aos clientes, valor a longo prazo e como medida de sucesso conquistar a sua satisfação e conseqüentemente retenção. Essa nova estratégia, trouxe ao parque, a possibilidades de atingir o público alvo e promoveu a revisão de suas estratégias e políticas, vislumbrando crescimento e bons resultados. Para tanto, foi necessário aderir à internet, conciliada as demais estratégias de marketing e canais de comunicação.

Dessa forma houve uma rápida adaptação as voláteis mudanças do mundo moderno, porém preservando a cultura e História de um povo através de dispositivos modernos, atentando-se as demandas do público e o modo como o serviço chega

até ele. As ferramentas do marketing digital têm eficácia por sua simplicidade de realização e baixo custo de implementação, permitindo uma democratização de seu uso e corroborando com o gestor na elaboração de novas estratégias que visam o crescimento da organização.

Segundo relato a essa entrevista, houve uma tentativa de manter a agência em paralelo as atividades interna, mas, em vista das falhas no atendimento o resultado do trabalho não era satisfatório e não atendia as necessidades do parque, culminando assim no cancelamento do contrato com a agência.

A estrutura de comunicação, passou a ser a equipe do Parque, que segundo a entrevistada: “Então, hoje nós somos três pessoas, eu sou jornalista e a Assessora de Comunicação, além de um responsável pelos vídeos e artes e temos um historiador que gosta muito dessa parte e nos auxilia”.

O trabalho passou a ser focado no branding<sup>5</sup> do parque, com a estratégia de Marketing Cultural. Partiram de referências em museus que detinham relevância, conforme relata “buscamos referência em Inhotim, o *Museu da Imigração*, enfim, outras instituições culturais, para conseguirmos consolidar isso”. Ela afirma que no primeiro ano, com o trabalho diretamente dentro do Parque, houve um crescimento nas visitas: “a gente bateu o número de visitas de *Vila Velha*, nesse ano nós fechamos com 90 mil visitantes”.

Na verdade, com a estrutura de comunicação interna, foi possível criar uma identidade. Essa percepção se baseia “no número de visitantes que desde então, só é crescente”. O marketing do parque tem sua estrutura e organização em núcleos: “o museu é dividido em núcleos, nós somos de comunicação e mídia, núcleo História e patrimônio, núcleo educativo, e assim, nós temos um bom relacionamento com a mídia, isso foi construído com o decorrer dos anos”.

Para firmar a comunicação no âmbito do Parque, inspirada no *Museu da Imigração* foi preciso realizar muitas coisas, relata a entrevistada: “se você for ver, estamos toda a semana nos jornais, e é tudo mídia espontânea, então a gente paga muito pouco por isso”. Os resultados desse esforço em implementar uma comunicação eficaz, demonstra o quanto ela influencia direta e indiretamente o público alvo em questão.

---

<sup>5</sup> É o trabalho de gestão de marca feito com a finalidade de torná-la mais conhecida, desejada e positiva na cabeça e no coração dos seus clientes. O Branding são ações atreladas ao propósito, valores da marca e o seu posicionamento, criando um contato com o público de maneira a influenciar suas decisões de compra.

Sobre o investimento em comunicação, a entrevistada relata que ele é reduzido, posto que o Parque vive de incentivo fiscal, o que leva a gestão a elencar prioridades e a comunicação não conta com essa primazia. No entanto, sob o entendimento dela, as ações de marketing realizadas por eles para o Parque, surtiram um efeito junto ao público alvo, gerando uma comunicação “boca a boca”, ela afirma: “hoje estamos bem estruturados, mantemos um bom relacionamento, então o Parque hoje está em todos os canais”.

A modalidade da comunicação boca a boca, vale ressaltar que ela se estabelece sob a base dos chamados clientes evangelistas. São denominados dessa forma, em função de sua capacidade de propagar as mensagens e compartilharem experiências. Conforme afirma Chetochine (2006), os clientes evangelistas promovem espontaneamente uma marca, a partir de suas convicções positivas em relação a ela. Na mesma linha de raciocínio, Kotler e Keller (2006) alerta que o “boca a boca” tem a capacidade de transmitir informações negativas ou positivas, posto que é um processo entre dois, ou mais indivíduos. Daí a necessidade de os gestores cuidarem e planejarem bem suas ações.

Chetochine (2006) pontua que uma campanha para gerar boca a boca precisa transformar o cliente em mídia, para tanto, os esforços devem contemplar ações que repercutam positivamente. Kotler (2017) esclarece a questão sob outro ponto de vista, de que a influência própria vem de si mesmo, segundo o autor, ela é resultado de experiências passadas, bem como as diversas interações com a marca, que levaram a uma avaliação e conseqüentemente a preferência pela marca. Essa preferência pessoal é transmitida pelo “boca a boca”, além da publicidade externa.

De fato, essas duas fontes de influência se entrelaçam e interagem moldando a influência própria dos consumidores. Quanto as estratégias de comunicação do Parque, segundo a entrevistada, ela contempla as especificidades em relação ao tipo de trabalho: “criamos a identidade de cada evento e vamos trabalhar a comunicação a partir dessa identidade, um exemplo bem visível é o evento “*Arraiá*”. Ele foi elaborado com uma identidade e toda a linguagem ‘caipira’.”

O trabalho, adequa a identidade do público do evento ou atividade, para tal é construída uma linguagem para cada público, e a definição das estratégias, então há uma diversificação. Para o acervo é utilizada uma linguagem mais formal e mais técnica para atender a público composto por pesquisadores e historiadores.

De um modo geral é bem eclético, na avaliação da entrevistada ele se constitui de:

jovens, adultos, pessoas que conhecem ou não a história, e o Parque. Não há um público alvo único. Há uma grande maioria que vem de fora de Carambeí. Queremos sim, atrair o turista, para que venha consumir essa história de Carambeí. Contudo, nosso trabalho não se destina a esse foco, isso ocorre espontaneamente. Nosso objetivo é atrair as visitas ao museu, porque queremos mostrar para a comunidade que eles pertencem a essa história, não só dos holandeses, mas de todas as etnias que vieram para cá e ainda estão chegando até hoje. Contudo trazer a comunidade para dentro do museu, ainda é um desafio.

Assim a presença do Parque nas mídias, são instrumentos relevantes que permitem ao consumidor produzir conteúdo e gerar interação entre os indivíduos. Conforme nos afirma Torres (2009), com a internet é possível disparar diariamente mensagens que se propagam com facilidade e em tempo reduzido. O autor pontua ainda que o marketing digital e a internet são maneiras de demonstrar os desejos dos clientes, nos quais se refletem as próprias vivências e o comportamento perante a sociedade. Segundo Kotler (2007) o marketing se destaca por ações que construam relacionamentos e os fidelize, posto que é por intermédio dessas relações que ocorre uma troca de valores entre empresa e cliente.

Segundo nos adianta a entrevistada as ações de marketing para a promoção do local em 2020 tem por estratégia trabalhar com o meio rádio para obter maior penetração, um passo para não ficar refém da mídia espontânea. Ela afirma que a televisão é utilizada em eventos pontuais, através de parceria não tem investimento, porém, o foco maior é no site do Parque e nas mídias sociais pelo custo benefício. Ela afirma:

Com as mídias sociais você investe muito pouco e tem um retorno bem grande, por exemplo, a feira medieval do parque esse ano nós conseguimos parceria com a RPC, mas até então era só fazia mídias sociais, e ano passado tivemos 8 mil participantes e esse ano com TV tivemos 10 mil, então aumentou, mas, a gente acaba investindo mesmo em mídias sociais que o custo é mais baixo.

A Rede Social teve resultado para o parque, sendo um espaço de difusão e promoção das potencialidades turísticas, contudo há muito ainda a explorar. A divulgação do destino e eventos precisa ser adaptada às novas ferramentas, não se restringir a eventos específicos, alta estação e sazonalidade. O gerenciamento adequado alimenta as redes de informação, no entanto, a falta de continuidade é desfavorável à comunicação entre o promotor e seus usuários. Junto à estruturação

da comunicação interna, a equipe organiza alguns eventos segundo a entrevistada, eles também funcionam como uma forma de divulgar e trazer público para o museu e quebrar estereótipos,

que ainda existe aquela coisa que o museu é lugar de coisa velha, lugar estático, e os eventos eles trazem dinamismo para o museu, e traz muitas pessoas que nunca vieram, vem para o “Arraiá”, para a feira medieval, aí elas vêm, conhecem o parque e elas acabam retornando.

Essa percepção fez com que a comunicação desenvolvesse identidade aos eventos. A entrevistada relata que a festa do imigrante antes organizada pela prefeitura, passou para as mãos da equipe: “nós mudamos toda a identidade da festa do imigrante, antes ela tinha um show popular, e nossa ideia era trabalhar com as diferentes culturas que nós temos aqui e na região, por meio da gastronomia, apresentações culturais, e sem trazer um show popular”.

Ela afirma que por ocasião da primeira festa houve críticas, de desabono e muitas dúvidas sobre o sucesso do evento, porém houve uma adesão muito grande do público, gerando um recorde de visitantes em relação às edições anteriores. Além de ter propiciado a criação de um evento com identidade para o museu. Em vista do sucesso atingido a equipe tornou essa prática uma praxe: “Então nós cuidamos da identidade de cada evento, para que isso aproxime o público, assim, é por meio dos eventos que nós acreditamos também que o público do museu aumentou”. As redes sociais são utilizadas como estratégia de marketing do APHC, o trabalho começou com o Google, onde concluíram que tem um alcance bem grande. O Parque tem seu Twitter e YouTube, contudo o trabalho é mais efetivo no Facebook e Instagram, a entrevistada reitera que:

apesar de que muita gente anda falando que o Facebook está caindo, mas nas nossas pesquisas, que fazemos com o público, ainda é maior o número de pessoas que vem pelo Facebook, a diferença é o público né, o jovem ele está no Instagram, mas ainda não deixou de usar o Facebook.

Para melhor conceituar essa percepção que a entrevistada obtém em sua pesquisa, vamos entender um pouco melhor o comportamento do consumidor e seus perfis nas redes. Teixeira (2010), nos diz que para influenciar os consumidores o mais importante a ser considerado são os fatores culturais. Ela justifica que isso se dá em função da cultura ser um elemento preponderante na vida dos indivíduos e da sociedade.

Cada vez mais, as redes sociais e os sites se apresentam como fundamentais para a comunicação entre as empresas e seus *stakeholders*. Aproveitar esse tipo de mídia como meio de relacionamento e captação de clientes surtem um bom resultado e permite a empresa se deparar com as manifestações de elogios, críticas e sugestões dos clientes.

Conforme observação da entrevistada, o facebook permanece sendo a principal Rede Social utilizada pela APHC, de acordo com isso o Site ROCKCONTENT (2018) comenta que em sua pesquisa, o aplicativo facebook mantém-se com 97,5% das menções. No entanto, “na comparação com a pesquisa realizada em 2018, apresentou uma pequena queda de 1,3%”. A principal rede concorrente, “o Instagram, segue na vice-liderança com ascensão, assim como o LinkedIn”.

Os gestores de comunicação devem envidar esforços no conhecimento de seu público para produzir uma comunicação nas redes sociais de forma a conseguir maior valor e adequação ao seu cliente. Uma comunicação correta gera uma enorme propagação de seu conteúdo. Teixeira (2010) considera fundamental que o estudo do comportamento do consumidor por parte dos profissionais de comunicação e marketing. Conhecer o estilo de vida, hábitos e posicionamento de seu público permite mais acertos na elaboração da campanha e eficácia nos resultados.

A equipe encontrou nas redes sociais um meio eficaz para atingir os turistas, pois essas ferramentas não possuem distâncias, assim a equipe viu nas redes sociais um meio para expandir a divulgação do parque e trazer um turismo de dimensão nacional e até mesmo internacional. Na época da agência, havia um cronograma de postagem, diz a entrevistada: “hoje vamos trabalhar isso, amanhã naquilo, hoje gastronomia, amanhã visita”. O planejamento da comunicação era restrito as ações pontuais e postagens.

Ao comparar o uso das novas tecnologias para o turismo, verifica-se a influência das redes na escolha de um destino turístico, já que há uma demanda de turismo, inclusive internacional devido o rompimento das fronteiras. A estratégia de utilização da Rede Social é capaz trazer vantagens competitivas ao parque, pois sua divulgação ficou ilimitada ao local.

O marketing do parque e o turismo encontram-se cada vez mais atrelado as TIs, pois agilizam os serviços, reduz os custos e aperfeiçoa o atendimento. Hoje, com o trabalho direto da equipe do Parque, o cronograma não é mais utilizado, por

não se adequar ao dinamismo das ações que são desenvolvidas no espaço. Tem festivais, como o *Festival de Torta*, e outras atividades que vão sendo elaboradas em consonância com os temas que vão sendo identificados como relevantes junto ao público.

A cada evento, a entrevistada afirma, que todo o seu em torno, vai sendo fotografado, postado com a finalidade de abranger todo o evento e ampliar o material de divulgação. Além dos eventos temáticos, tem também a comunicação do acervo e de todas as questões que envolva o Museu que seguem sendo postadas nas Redes Sociais.

Além dos resultados positivos de visitação e amplitude de visibilidade do Parque, uma das grandes vantagens percebidas pela entrevistada é a questão do baixo custo. Houve eventos que na mídia social foram realizados com custo zero, só via divulgação na internet, a entrevistada entende que: “na feira medieval nós gastamos R\$600,00 esse ano com anúncios, com outdoor, por exemplo, nós gastaríamos R\$1.000,00 e não alcançaríamos o público que a mídia digital alcança. Porque hoje está todo mundo com o celular na mão”.

Ações de promoção online que tiveram sucesso com o público, temos o resgate da *História da Cooperativa Central de Laticínios* cita a entrevistada, companhia essa que foi uma das primeiras cooperativas industriais do Brasil. A sua importância no desenvolvimento da comunidade por cooperativa foi muito grande, em função de ter acompanhado o crescimento de Carambeí. Sobre isso a entrevistada diz: “ela foi vendida, mas assim, Carambeí ainda tem uma história muito afetiva com a central, quando se fala nela, todo mundo lembra e tem uma história para contar”. Segundo ele: “essa foi à primeira ação online, divulgamos nas mídias sociais, Facebook. Apresentamos para jornais e TV. Essa ação foi muito vantajosa e muitas pessoas vieram trazendo objetos da cooperativa para o museu”.

Para a equipe do Parque a mídia social é mais utilizada para a promoção dos eventos com anúncios de Facebook e Instagram e o retorno é muito bom. Segundo a entrevistada: “no almoço toda semana a gente impulsiona, o dia que não impulsiona ele rende menos”. Impulsionar (citado pela entrevistada) é uma modalidade de investimento nas Redes Sociais. As pessoas investem uma quantia, que repercute em um determinado alcance de pessoas, durante um período pré-definido. Quanto maior a quantia, maior é o número de pessoas atingidas. Porém, o gestor deve ter cuidado, pois é preciso filtrar bem o perfil de público que se pretende



atingir. Caso contrário, corre-se o risco de atingir pessoas fora do universo de interesse, o que tornaria o investimento caro e ineficaz.

A finalidade do marketing digital do parque é fortalecer a marca e expandi-la para locais imagináveis, sem a internet e suas ferramentas isso seria muito mais complicado., sobre isso a entrevistada relata: “na feira medieval, nós tivemos público do RJ, RS, SP, sul e sudeste, todos estava presente, e isso só foi possível através de mídias sociais. Se fossemos trabalhar com televisão, rádio, talvez não alcançássemos tão longe”. O diálogo com o público nas mídias sociais já teve mais engajamento, “hoje já não é tanto, as pessoas, elas compartilham, comentam algo eu vou e respondo, e 6 ou 11 dão avaliações, e repostamos stories no Instagram etc.” descreve a entrevistada.

Essa percepção de que já foi maior, corresponde ao fato de que é preciso, frequência, de postagens, porém com inovações de conteúdo. O parque ainda precisa utilizar essas ferramentas para aproveitar os recursos que as redes disponibilizam de forma mais intensa, visando um padrão mais eficiente, e ainda buscar diversas oportunidades com potencial benéfico à comunidade, inclusive na geração de emprego e renda.

É preciso continuar se aperfeiçoando na utilização das Redes Sociais com vistas ao turismo, ampliando o conteúdo de informação, usando os recursos da ferramenta para reduzir erros, e sempre trazer conteúdo atualizado para os diversos públicos. Os gestores dessa equipe de Marketing do Parque, precisam estar atentos as mudanças para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem., e, às empresas, inovar por meio da colaboração. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo a entrevistada o Parque é mantido via lei de incentivo, o que faz com que o parque tenha vários patrocinadores, “a marca dos patrocinadores está dentro do parque, nos nossos materiais, em todos os folders, propagandas” diz a entrevistada. Em relação ao investimento ele varia de acordo com a arrecadação do ano. Na feira medieval, por exemplo, houve parceria com a RPC, (Rede Paranaense de Comunicação) ela não teve custo nenhum, no natal nós fazemos uma parceria com a RPC também, eles vão atrás de empresas que de suporte para o parque, essas empresas não são de incentivos, são de promoção.

O Parque conta com apoiadores que se dividem em: patrocinadores e parceiros com promoções e permutas. Sobre as pesquisas realizadas com os turistas o parque vem encontrando dificuldades: “estamos com um problema sério com as pesquisas, precisamos achar uma forma de melhorar, achamos que a pesquisa é um pouco extensa”.

Segundo a entrevistada o problema é que as pessoas consideram a abordagem cansativa, se negam a responder ou respondem de forma vaga. Geralmente os resultados delas são positivos, mas, o difícil é aplicar a pesquisa, “no café ainda é mais fácil. A partir do momento que a pessoa se sentou lá para responder mais sossegada, é isso, em eventos nós queremos criar outra forma de pesquisa”.

Um formulário mais rápido, que a pessoa preencha com tranquilidade e entregue é sempre uma opção mais eficaz para se obter o resultado. Há a opção de questionários online, após os eventos eles são impulsionados, “o online talvez seja mais preciso, as perguntas são as mesmas”. É uma opção interessante, porém, há uma redução no número de pessoas que se pré-disponham a responder posteriormente, também se encontra disposto no site e impresso para ser entregue ao final de cada visita.

### 3.3 ANÁLISE DAS MÍDIAS

De acordo com o desenvolvimento da entrevista a APHC buscou mais alcance de resultados, nas mídias sociais. Tais ferramentas não necessitam de proximidade com seus receptores, tem um custo relativamente baixo e praticidade de atingir variedades de segmentações com a mesma publicação. Encontrando assim um meio de tornar o atrativo mais completo de informações para turistas reais e potenciais, podendo se estabelecer como um destino de turismo cultura e gastronômico conhecido nacional e internacionalmente.

A técnica de utilização das ferramentas da tecnologia e suas inovações, trazem potencial probabilidade de tornar o destino mais dinâmico e prático. Para seus usuários traz a possibilidade de se buscar informações, novos roteiros, horários, contatos, estrutura básica e valores de entradas e seu diferencial. Já para a administração da APHC traz a capacidade de ter um campo de informações do

andamento de seus resultados, quantos turistas visitaram por cada período ou ano, pesquisa de demanda, necessidades de inovações e reputação online.

As junções dessas atribuições podem tornar o destino capaz de alcançar suas metas, mais competitivo no mercado e ter crescimentos na qualidade de seus serviços. O departamento de marketing utiliza as TICs para obter aperfeiçoamento no atendimento, nesse sentido, se fez necessário realizar uma análise das ações de marketing em mídias utilizadas pela APHC. No quadro 1, observa-se quais mídias estão sendo utilizadas em seu processo de comunicação.

Quadro 2 - Redes Sociais Utilizadas

<b>Rede Social</b>	<b>Endereço</b>	<b>Entrada</b>	<b>Estrutura</b>
Website	( <a href="https://www.aphc.com.br/">https://www.aphc.com.br/</a> )	2008	Fotos, vídeos, informação
Twitter	( <a href="https://twitter.com/i/moments">https://twitter.com/i/moments</a> )	2010	Comentários
Facebook	( <a href="https://www.facebook.com/ParqueHistoricodeCarambei/">https://www.facebook.com/ParqueHistoricodeCarambei/</a> )	2012	Fotos, vídeos, informação, comentários e avaliações.
Instagram	( <a href="https://www.instagram.com/parquehistorico/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/parquehistorico/?hl=pt-br</a> )	2014	Fotos e vídeos, lives.
YouTube	( <a href="https://www.youtube.com/channel/UCrjUzE2FvOe43QXZsJ0JW-Q">https://www.youtube.com/channel/UCrjUzE2FvOe43QXZsJ0JW-Q</a> )	2015	Vídeos.

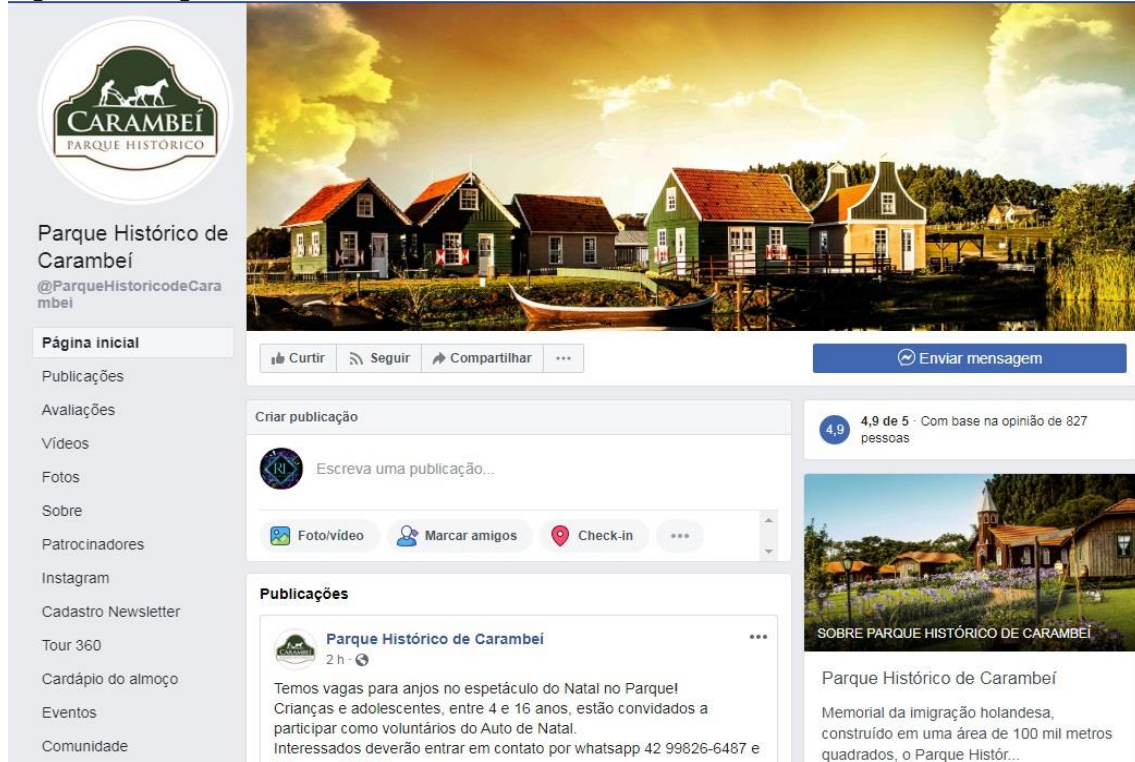
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

Tais redes sociais são diferenciadas entre si, seu formato de comunicação, cada uma se iniciou em um período, e sua expansão mudou de acordo com o passar dos anos. No qual segundo Torres (2009) o facebook atualmente é uma das redes sociais mais utilizadas devido as proporções de alcance. Consistindo como umas das redes mais visitadas, formada por uma estrutura de perfil bem detalhado, possibilitando o usuário personalizar sua página, atribuindo os recursos de fotos, vídeos, links, promoções e informações. A APHC possui uma página criada em 2012 com o intuito de se aproximar do público com publicações diversas relacionadas ao parque, contando mais sobre sua origem, mostrando sua estrutura a céu aberto, tornando seu diferencial a experiência de seus costumes e história.

A página inicial que se apresenta na figura 14, é a página Parque Histórico de Carambeí, observa-se as informações necessárias sobre o destino, tour 360 pelo parque (tour virtual que simula o local existente), além de dispor o cardápio do almoço no Koffiehuis (restaurante local com um demonstrativo da gastronomia típica), lista de patrocinadores, ofertas e promoções, recurso da plataforma, o

Newsletter, estratégia de marketing para manter relação com o cliente, por meio de e-mails informativos.

Figura 14 - Página Inicial Facebook da APHC



Fonte: Facebook, 2019.

A APHC tem um perfil com boa estruturação, qualidade em suas informações, trabalha com imagens para manter o foco no destino. O qual Kotler et al. (2006) cita estratégias importantes sobre o marketing que pode ser trazer resultados positivos, estes são o Marketing de Imagem, Marketing de atrações, Marketing de infra- estrutura, Marketing de Pessoas. Demonstra importantes ferramentas a serem colocadas em prática em suas redes sociais. Com o conhecimento da utilização da rede, tem-se a necessidade de compreender a relação com o turista, o meio para tal resultado, foi a tabulação dos números de interação, o qual pode-se observar no quadro 2.

Quadro 3 - Interação entre o parque e os turistas

Itens Avaliados	Indicadores
Seguidores	36.693
Curtidas	36.430
Check-ins	45.262
Avaliações	825

<b>Álbuns de fotos</b>	293
<b>Vídeos</b>	195

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Os números encontrados apresentam uma boa relação dos turistas com as publicações no facebook, quantidades significantes de seguidores e check-ins, tornando seu alcance ampliado por ter compartilhamento dos usuários, em suas contas particulares, expondo informações da sua localização e qual página se encontra. Os incentivos para esse impulsionamento na rede, podem ser diversas, uma das quais pode ser tornar comum ver o método de liberação da utilização da internet, por forma de Check- in.

Perante essa a análise, observamos que a APHC tem representatividade na segmentação do turismo cultural, gastronômico, e de eventos. O setor responsável pela administração do setor de marketing tem relevante importância na atualização dessa página e seu crescimento, se a necessidade de manter sua qualidade em avaliações, comentários e retorno aos mesmos. A continuidade da análise do trabalho, parte para a rede social Instagram, sendo está a que vem ganhando espaço entre os usuários por sua forma de interação, tendo como foco a divulgação de imagens e vídeos, como pode- se observar na figura 15.

Figura 15 - Página do Instagram



Fonte: Instagram, 2019.

A rede social Instagram tem possibilidades de alcance relativamente positivos para o parque, sua forma de compartilhamento, pode obter publicações no feed, recursos de “stories” e vídeos de forma ao vivo, com interações imediatas com

seus seguidores. O que é observado por Kotler (2010, PG.19) “No mundo colaborativo influenciados pela nova onda da tecnologia, funcionam como eixos centrais que conectam os consumidores entre si. São os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que mais utilizam as mídias sociais”. Tendo como uma rede com forte atuação, com os números de seguidores, observados no quadro 3.

Quadro 4 - Interação no Instagram

Itens Avaliados	Indicadores
Publicações	543
Seguidores	5.320
Seguindo	507
Destaques	12

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A página da APHC apresenta uma quantidade relativa de seguidores, número de stores destaque, e de publicações. É observado que está rede social tem um campo em crescimento, podendo alcançar números maiores de seguidores, em conjuntos com os números de quais a página segue, para maior interação, podendo também acompanhar marcações e publicações. As potencialidades de crescimento são significativas para incentivo de esforços neste setor de mídias sociais. A qualidade deste serviço está presente no valor que se é dado pelo intangível, estratégia utilizada para permanência do destino no mercado competitivo. (BENI, 2003).

Figura 16 - Página do Twitter

The image shows the Twitter profile of Parque Histórico (@parquecarambei). The profile picture is a circular image of a lake with buildings. The header image is a landscape with a sign that reads "CARAMBEI PARQUE HISTÓRICO". The profile statistics are: 2.765 Tweets, 139 Seguindo, 448 Seguidores, and 33 Curtidas. A tweet from Parque Histórico is visible, mentioning a museum exhibit.

Fonte: Twitter, 2019.

A análise do Twitter denota seu formato dinâmico, é um aplicativo com mensagens instantâneas. A APHC começou a usar a plataforma em 2010 e como as demais se apresenta trazendo consideráveis indicadores de utilização. A relação em canais como este reflete sua popularidade e acessibilidade a suas informações, demandando a necessidade de se manter o site atualizado para dar continuidade no interesse dos visitantes, e a motivação do marketing de comunicação, mantendo sua visão sistemática dos agentes envolvidos e no ambiente em que se encontra. (BENI, 2003; KOTLER ET AL, 2006). O quadro 4 expõe os indicadores do Twitter.

Quadro 5 - Indicadores do Twitter

<b>Itens Avaliados</b>	<b>Indicadores</b>
Tweets	2.765
Seguindo	139
Seguidores	448
Curtidas	33
Fotos e vídeos	84

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019

A verificação do quadro de indicadores, apresentam dados de sua real atuação nesta rede. O qual se observa uma quantidade de publicação (Tweets) na página, e divulgação em formas de imagem e vídeos postados. Entretanto números diferentes entre a quantidade de seguidores, com aqueles que o seguem, encontrando uma inter-relação baixa entre si. Conquistar novos seguidores é um desafio nos dias atuais, perante a quantidade de informações que se encontra em toda a rede. O que para Kotler (2010) “os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores, e então, almejar suas mentes, corações e espíritos”.

A análise da rede social seguinte é a do Youtube, é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, criada em 2005 a APHC começou suas atividades dez anos depois, em 2015. Com 53 vídeos publicados, o canal conta com 8.409 visualizações, dados coletados no dia 11 de novembro de 2019, observado na figura 17.

Figura 17 - Página do Youtube



Fonte: Youtube, 2019.

A APHC conta também com um website com todas as informações necessárias, institucionais como missão, visão e valores; vídeos e fotos; projetos; ações educativas; história; notícias; publicações de acervos online como fotos, jornais e livros; um jogo educativo “Aventura no Parque” onde é possível aprender sobre o acervo; tour virtual 360; mapa do parque, informações sobre visitas, sobre os eventos e a gastronomia; além do contato, de acordo com o relatório anual de 2018 o site teve 198.570 visitas no ano de 2018, superando os anos anteriores. Na figura 18 é possível observar o layout inicial do site.

Figura 18 - Site Oficial do Parque Histórico de Carambeí



Fonte: Site Oficial, 2019.



Estas mídias sociais que representam várias formas de criação e troca de conteúdo, têm ganho popularidade devido sua utilização por parte dos turistas, de acordo com a entrevista os números de acessos e interação com a mídias vem aumentando com os anos. Desta forma, se fez necessário uma análise das publicações. Essa tendência de crescimento no setor da tecnologia da informação, conecta os usuários e interage com eles, podendo atingir diversos segmentos, isso se deve ao baixo custo na compra de computadores, celulares e acesso à internet.

As publicações observadas foram designadas para treze categorias diferentes que remetem ao foco das postagens. É importante ressaltar que, algumas publicações divulgadas nas redes sociais, percebe-se a mais de um componente relacionado a oferta do turismo, contudo, buscou-se determinar o que aparece em primeiro plano, predominando a categoria que diz respeito a informação. Na tabela 1, é possível observar o número de publicações de cada rede social no período de observação e seu foco principal.

Tabela 1 - Análise de Publicações Das Redes Sociais

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>YouTube</b>	<b>Total</b>
<b>Divulgação de destino</b>	247	46	1	1	295
<b>Eventos Culturais</b>	184	43		10	237
<b>Eventos Gastronômicos</b>	64	7		1	72
<b>Outros Eventos</b>	11	1	2		14
<b>Histórico Cultural</b>	28	4			32
<b>Gastronomia</b>	129	1			130
<b>Souvenir</b>	23	1			24
<b>Pesquisa</b>	3				3
<b>Meio ambiente e sustentabilidade</b>	15				15
<b>Trabalhe conosco</b>	8				8
<b>Visitantes</b>	6	1		1	6
<b>Contribuição para o acervo</b>	7				7
<b>Outras informações</b>	14				14
<b>Total</b>	739	104	3	13	859

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

A análise da tabulação das publicações, demonstra as diversas formas de classificação utilizadas pela APHC em suas mídias sociais. O diagnóstico traz informações, da atuação de cada rede social, como por exemplo podemos observar que em sua maioria, com números acima de 100, se apresenta postagem ligadas a divulgação do destino (Figura 19), gastronomia (Figura 20) e seus eventos culturais de acordo com o período do ano (Figura 21). A representação da quantidade de 3 publicações na categoria de pesquisas realizadas (figura 23), produz uma ideia de não motivação de tornar dados como esses conhecidos por seus turistas, no qual se pode ter outros resultados ou incentivos, como por exemplo, uma ação de “Ajude-nos a melhorar nossa estrutura com seus comentários”.

E a quantidade de 6 publicações referentes as visitas no parque, temos nessa categoria a possibilidade de maior compartilhamento e marcações, obtendo assim maiores chances de visualizações de seu perfil (figura 22). As publicações referentes a solicitação de Contribuição para o acervo (figura 24), apresenta números que tem potencial em crescimento, pois atrai a atenção de seus visitantes para o parque, possibilitando a interação entre o visitante e o destino ajudando na construção da história que o parque representa.

Figura 19 - Publicação Gastronomia

Você sabia que verdadeira torta holandesa é a torta de maçã?  
A tradicional receita da torta de maçã holandesa vai bem com ou sem chantilly, pode ser aquecida ou não, o que você não pode deixar é de provar essa delícia do #Koffiehuis.



Fonte: Facebook, 2019.

Figura 20 - Publicação Divulgação de destino

O fim de tarde no Parque Histórico de Carambeí é espetacular! A natureza dá sempre dá um show, venha conferir!



Fonte: Facebook, 2019.

Figura 21 - Publicação de Visitantes

Visita técnica ao **Parque Histórico de Carambeí** norteará trabalho de historiadores da **Cocamar** na mudança do acervo da instituição para museu.



Fonte: Facebook,2019.

Figura 23 - Publicação de Pesquisa

Ajude-nos a melhorar a próxima edição do Festival de Tortas!  
É fácil e rápido, só acessar nosso site (<https://bit.ly/2pLJj1N>) e responder a pesquisa de satisfação.



Fonte: Facebook,2019.

Figura 22 - Publicação de Eventos Culturais

Reserve o final de semana para visitar o **Parque Histórico de Carambeí** e prestigiar a exposição **Produção Leiteira em Castrolanda: Vida e Tradição**.



Fonte: Facebook,2019.

Figura 24 - Publicação Contribuição Para o Acervo

O **#NúcleodeHistóriaePatrimônio** do **Parque Histórico de Carambeí** quer ampliar o acervo fotográfico do museu e contar a história do município registrada por meio da fotografia. Por isto, a Associação Parque Histórico mais uma vez pede a comunidade que se sensibilize e ceda fotos ligadas a história de Carambeí até o ano 2,000. Mais informações pelo e-mail [leonardo@aphc.com.br](mailto:leonardo@aphc.com.br), ou telefone 42 3231-5063.



Fonte: Facebook,2019.

A análise da tabela 1 fornece informações das publicações relacionadas aos Eventos Gastronômicos (figura 25), que acontecem no parque e indica os eventos que tem como objetivo tornar público seus pratos típicos e também de diferentes culturas, aproximando o visitante oferecendo mais uma motivação para a visita. A categoria de postagem Outros Eventos (figura 26), representando incentivos promotores de crescimento de demanda com eventos diversificados.

Está análise tornou possível maior compreensão das ações de marketing atuais. A categoria Histórico Cultural (figura 27), demonstra uma de suas segmentações principais, esta tem como objetivo mostrar que sua estabilidade no

mercado vem através de seus valores intangíveis, tradição, costumes e suas raízes. Assim como a categoria Souvenirs (figura 28), o qual se dá continuidade aos valores que este tipo de experiência carrega consigo.

O meio ambiente e a sustentabilidade são categorias que tem como responsabilidade tal consciência e busca o melhor para o futuro e melhoras nos impactos que a atividade pode produzir. As publicações referentes ao Meio Ambiente e Sustentabilidade (figura 29) uma empresa que carrega este ideal, tem retorno positivo de seus visitantes e essa demonstração na rede social, torna mais eficaz a divulgação de suas responsabilidades e compromentimentos.

Assim como o comprometimento de demonstrar para a comunidade que se está aberto oportunidades para aqueles que tem como interesse fazer parte da equipe responsável pela administração do APHC, o Trabalhe Conosco (figura 30) mostra a disponibilidade as oportunidades. A última análise Outras Informações (figura 31), tem diversos tipos de postagens, informativos, divulgação, entre outros.

Figura 25 - Publicações Eventos Gastronômicos

O menu que o #Koffiehuis preparou para a Noite das Árábias, que será no dia 13 de abril, está de dar água na boca 😊  
Corre que os ingressos são limitados e estão à venda no Koffiehuis, mais informações pelos telefones 42 3231-5876 e 98433-4643.



Fonte: Facebook, 2019.

Figura 26 - Publicações Outros Eventos

Agradecemos a todos que se inscreveram no curso de cultivo de orquídeas!  
As inscrições encerraram!



Fonte: Facebook, 2019.

Figura 27 - Publicações Histórico Cultural



Figura 28 - Publicações Souvenir

Difícil será decidir entre tantas opções! Aqui no **#souvenirs** você encontrará um mimo para encantar o seu amor no **#DiosNamorados**. Venha conferir as n... [Ver mais](#)



Figura 29 - Publicações Meio Ambiente



Figura 30 - Publicações Trabalhe Conosco

OPORTUNIDADE ESTÁGIO PARA ACADÊMICO DE BACHARELADO EM HISTÓRIA!  
**Parque Histórico de Carambei** abriu 1 vaga de estágio no Núcleo de História e Patrimôni... [Ver mais](#)



APHC.COM.BR  
 Vaga de estágio no acervo do museu para alunos de História

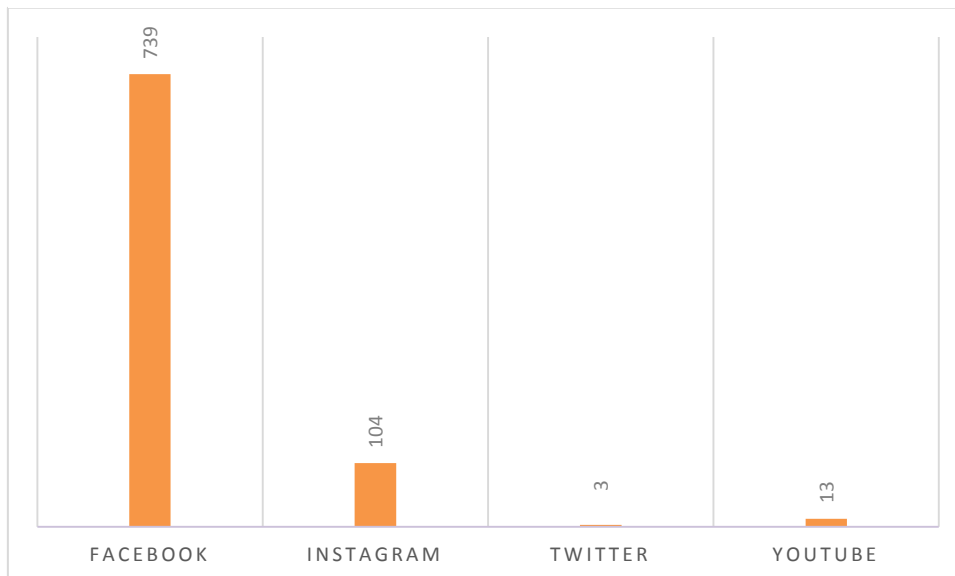
Figura 31 - Print Outras Informações

**Parque Histórico de Carambel é agraciado com o Selo Ouro de Qualidade no Turismo de Paraná.**



Após análise das publicações e discussão da mesma, tornou-se relevante obter uma visão da rede social mais utilizada e a com potencialidade de crescimento. Sendo assim, o gráfico 1 oferecendo de uma forma mais visual, a a informação de quais as páginas que mais obtiveram publicações.

Gráfico 1 - Quantidade de publicações por rede social



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

É possível observar a forte atuação do aplicativo facebook, um dos mais utilizados pelo setor de marketing, entretanto as demais redes têm potencialidades iguais a do facebook, porém com pouco incentivo e trabalhos realizados, seus números não têm motivação de crescimento. O que torna de extrema importância

quando se fala em turismo, averiguar suas motivações, segmentações, inter-relações e impactos sociais do turismo. (BINFARÉ, 2016). Tais potencialidades de crescimento é representado pelo quadro 5, mostrando em números, sua demanda real e potencial nas mídias sociais utilizadas.

Quadro 6 - Seguidores por Rede Social

<b>Seguidores das Mídias Sociais</b>	
<b>Facebook</b>	36.693
<b>Instagram</b>	5. 320
<b>Twitter</b>	448
<b>Youtube</b>	118
<b>Site Oficial</b>	198.570

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A análise das Mídias sociais, ofereceu diversas informações, enriqueceu a pesquisa e demonstrou suas potencialidades e pontos a se trabalhar para crescimento de demanda nas redes e para a APHC. Os serviços oferecidos e os trabalhos realizados nas mídias, buscam fazer que os usuários se tornem visitantes ativos para do parque, e que use as mídias como forma de ajudar na divulgação ou como amostragem de qualidade em experiência, assim como citado por Beni (2003, p. 248) “na compra de um serviço turístico a satisfação é mais difícil de se medir; o turista está comprando uma ilusão, uma expectativa, adquire uma experiência desde que sai de casa até regressar a ela”. No qual é contraposto por Kotler (2010, p. 4) “Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem”. O turismo sendo o fenômeno que é, muda constantemente e a utilização das tecnologias são formas de agregar tais valores, oferecendo inter-relações com seus visitantes e mostrar que para a empresa cada visitante é único.

O turismo sendo o fenômeno que é, muda constantemente e a utilização das tecnologias são formas de agrandar tais valores, oferecendo inter-relações com seus visitantes e mostrar que para a empresa cada visitante é único. Acredita-se que neste momento se tem o entendimento das perguntas de pesquisa, podendo dar uma finalização do conjunto de análise deste trabalho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender as ações de marketing do Parque Histórico de Carambeí, levando em consideração que, o marketing é a uma das ferramentas de ligação entre o produto e o cliente. Para isso, foi realizado estudo dos temas Turismo e Marketing, compreendendo a APHC e como funciona seu processo de comunicação.

A pesquisa seguiu seu objetivo geral e seus específicos, buscando maior compreensão a fim de distinguir quais são as ações que a APHC utiliza para suas formas de comunicações com os visitantes e seus objetivos no setor de marketing. Buscou em um primeiro momento entender a administração e atuação da APHC. Partindo para a metodologia de entrevista, onde se teve a possibilidade de conversar com a Ana Paula Bonfim Martins, no qual atua como assessora de comunicação do APHC. Nesta fase concluímos que o encaminhamento da entrevista, apontou que as ações de marketing utilizado pelo APHC são por meio das redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, WebSite e YouTube.

A partir disso, foi realizado uma análise dessas redes, para compreender como funciona a atuação da APHC na internet. Verificou-se que não há uma padronização entre as diferentes redes sociais, cada uma tem suas particularidades no que respeita a sua presença na internet.

Comparando o número de seguidores entre as redes, verificou-se que há diferença considerável em termos de visibilidade, o Facebook é o aplicativo com o um número maior de seguidores com 36.693, enquanto o Youtube conta com 448 seguidores por exemplo. Isso pode se explicar com o fato da atuação do aplicativo em suas publicações.

Todas as redes sociais observadas nesse estudo, possuem missões semelhantes, como por exemplo, atingir o turistas com suas informações sobre o Parque. Contudo o a quantidade de publicações em cada um delas, foram bastante diferentes.

Referente aos números de publicações as redes Facebook e Instagram se destacam, sendo as redes mais utilizadas no processo de comunicação da APHC. Embora que Twitter tenha sido mencionado pela entrevistada, sua utilização é muito pequena, no período de observação, seu número de publicação foi apenas 3, sendo



assim, revelou-se que essa rede social não se faz muito importante dentro da estratégia de comunicação da APHC.

Portando, pode-se afirmar que a APHC utiliza todas as redes sociais citadas neste estudo em sua estratégia de comunicação e marketing, no entanto pode-se concluir que a rede mais utilizada para atingir o turista é o Facebook.

Por fim, com a trajetória do estudo se tem a observação da interligação de todo o sistema turístico, no qual não se conta apenas com a estrutura do local, mas também com os serviços oferecidos. Analisando de que forma são os aspectos dos meios de comunicação que utilizam para que se chegue até o consumidor final, a APHC tem-se a necessidade de uma compreensão ampla sobre a demanda e seu comportamento, para que assim possa se determinar suas metas e objetivos a serem seguidos, acredita-se que com base num planejamento fortificado possa se ter maior porcentagem de sucesso em suas ações.

O que faz se apontar as demais potencialidades de atingir novos alcances. “O primeiro passo na escolha é a alocação do orçamento de propaganda aos principais canais de mídia, que precisam ser analisados quando à sua capacidade de alcance, frequências e impactos. Eles incluem televisão, rádio internet, telefone, jornais, revistas, informativos, folhetos, mala direta e outdoors”. (KOTLER ET AL, 2006, P. 210),

Em relação as limitações do estudo, considerou-se a não possibilidade de pesquisa com a demanda do Parque, para compreender realmente quais as ações de marketing necessárias para a APHC adotar, e quais atingir melhor essa demanda. Como sugestão de continuação desta pesquisa, é sugerida justamente esta análise da demanda do Parque Histórico de Carambeí e as possíveis mídias que podem ser utilizadas para atingir melhor os turistas.

A pesquisa transcorreu de forma conclusiva, de que as ações do marketing da APHC são somente por meio de mídias digitais, destacando o aplicativo facebook. Contudo é necessário se pensar em aprimorar o uso das outras redes sociais, compreendendo sobre a demanda que utiliza as diversas mídias e quais são seus comportamentos, os meios mais utilizados e como tornar a mídia uma forma de atração para seus visitantes.

Como sugestão de continuação desta pesquisa, é sugerida uma análise da demanda do Parque Histórico de Carambeí e as possíveis mídias que podem ser utilizadas para atingir melhor os turistas.

## REFERÊNCIAS

- AMARO, L. Da S. **Marketing digital: estratégias on line para o mercado imobiliário**. Estudo de caso do grupo conserpa/enger. Curso de Comunicação em Mídias Digitais. Monografia. Universidade Federal da Paraíba (UFPB): Paraíba, 2014
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10ª ed. São Paulo, Atlas, 2010, 158 p.
- ASSOCIAÇÃO CULTURAL BRASIL HOLANDA (ACBH). Disponível em: [www.acbh.com.br/historia-de-carambei.html](http://www.acbh.com.br/historia-de-carambei.html). Acesso em: 18 out. 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRETTO, M. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003. (Coleção Turismo)
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. 8. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003. 523 p.
- BINFARE, P. W.; CASTRO, C. T.; SILVA, M. V.; GALVÃO, P. L.; COSTA, S. P. Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 4, 15 abr. 2016.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em Educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Portugal: Porto Editora, 1994.
- BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet**: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Tradução de Maria Luiza X. e A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHAVES, N.B (Org.) Imigrantes – Immigranten. História da imigração holandesa na região dos Campos Gerais, 1911 – 2011. In: **Perspectivas da imigração holandesa no Brasil**: quatro séculos de patrimônio. Ponta Grossa, TODAPALAVRA, 2010.
- CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing**: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Pearson, 2006.
- COELHO, Priscila Paes Ferreira. **A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES**. 2010. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260631.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

CRUZ, Vera Lúcia Lima da et al. **REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING TURÍSTICO: O FACEBOOK E A REGIÃO NORTE DO ESTADO DO PIAUÍ-BRASIL.** 2012. Disponível em: <[http://www.eumed.net/rev/turydes/13/redes\\_sociais\\_estrategia\\_marketing\\_turistico.html](http://www.eumed.net/rev/turydes/13/redes_sociais_estrategia_marketing_turistico.html)>. Acesso em: 13 out. 2019.

CUNHA, L. **Introdução ao Turismo.** 1ª ed., Editorial Verbo, Lisboa, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social.** 3. ed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

KOOY, Hendrik Adrianus. **Carambeí 75 Anos.** Castro: Kugler Artes Gráficas Ltda, 1986. 280 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2006. 372 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Tradução de Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P, KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no seu humano.** Elsevier, 2010 – 4º reimpressão.

KOTLER, P, GERTNER, D, REIN, I, HAIDER, D. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES, M. **Marketing no turismo estruturação de um plano de marketing.** Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2011.

Marujo, Noémi. Serra, Jaime e Borges, Maria do Rosário (2013). **Turismo Cultural em Cidades Históricas: A Cidade de Évora E As Motivações do Turista Cultural.** Tourism and Hospitality International Journal, 1, 137-156.

MIELKE, Eduardo Jorge Costa, et.al. **Desenvolvimento Regional sustentável: Inter- Relação de Cooperação entre Empresas e Produtos Turísticos.** Curitiba Universidade Positivo, 2009. 312 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO, Coordenação Geral de Regionalização. **Roteiros do Brasil: turismo e sustentabilidade**. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: ago. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo já representa 7,9% do PIB**. Mar. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11037-turismo-injetou-us%-163-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2017.html>>. Acesso em: ago. 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420421>>. Acesso em: ago. 2019.

PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ: **Catálogo/Núcleo de Mídia e Conhecimento (Org)**. Curitiba, Farol dos Reis, 2016.

PERITO, Valéria & MONTEIRO, Rosana. **A Busca Holística da comunicação num Mercado Globalizado**. Disponível em: [www.aberje.com.br/revista/n42/portifolio.htm](http://www.aberje.com.br/revista/n42/portifolio.htm). Acesso em: 25 de setembro de 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVEIRA, Marcos T. 2002. **Turismo, políticas de ordenamento territorial e desenvolvimento: um foco no estado do Paraná no contexto regional**. Tese (Doutorado em Geografia). USP, São Paulo.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Monografia. 2010. Disponível em: <[https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k212800.pdf](https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf)>. Acesso em: 09 nov. 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Vaz, Gil Nuno. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo, Pioneira, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 2. ed. Brasil. Atlas Editora: 2012. 224 p.

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

## APÊNDICES

**APÊNDICE A - Carta para obtenção de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Caro Sr(a),

Eu, Rafaela Loezer Sanches, bacharelada em turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, estou desenvolvendo a pesquisa intitulada "AÇÕES DE MARKETING UTILIZADAS PELO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEI", sob orientação da Professora Dra. Mirna de Lima Medeiros e que tem por objetivo desvelar e analisar as ações de comunicação de marketing utilizados pelo Parque Histórico de Carambei.

Você está sendo convidado(a) a participar da referida pesquisa como sujeito voluntário. A sua participação ocorrerá por meio de contatos com a pesquisadora, Rafaela Loezer Sanches, que utilizará como instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada, que será gravada em áudio e posteriormente transcrita para análise dos dados.

Como abordagem ética deste estudo, asseguro-lhe que:

- não sofrerá quaisquer constrangimentos e não interferirá nas suas atividades;
- você não será avaliado ou testado;
- você poderá desistir a qualquer momento da pesquisa;

Assinale a alternativa que preferir.

Autorizo a exposição do meu nome e cargo/função ocupada no momento da pesquisa

Autorizo a utilização dos dados expostos, mas prefiro manter anonimato

Comprometo-me, enquanto pesquisadora responsável, em utilizar os dados coletados somente para pesquisa.

Eu, Ana Paula Zornheim Martins, declaro que recebi as devidas orientações sobre os procedimentos desta pesquisa da qual participarei de modo voluntário e que estou ciente que os resultados deste estudo poderão ser utilizados como resultado de pesquisa.

Carambei, 20 de setembro de 2019.

Ana Paula Zornheim Martins

NOME DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

Rafaela Loezer Sanches

ASSINATURA

**APÊNDICE B – Roteiro de entrevistas semiestruturadas**





Esta entrevista é utilizada para atender os objetivos do trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Rafaela Loezer Sanches sob orientação da Profª Drª Mirna de Lima Medeiros da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, departamento de Turismo. As questões estão focadas em compreender as ações de marketing utilizadas pelo Parque Histórico de Carambeí.

- 1) A inauguração do APHC em 2011 já contava com o departamento de marketing? Como surgiu esse departamento?
- 2) A comunicação mudou ao longo do tempo?
- 3) Como está estruturado a organização de marketing do local? Existem responsáveis pelo mesmo?
- 4) Quais são as estratégias de comunicação do Parque?
- 5) Quais são os públicos alvos da comunicação do APHC? E qual a diferença nessa comunicação?
- 6) Descreva como surgiram as ações de marketing para a promoção do local e quais tipos são usadas
- 7) Quais as redes sociais que o APHC utiliza? E quais são suas diferenças?
- 8) Existe um cronograma de postagem para as redes sociais?
- 9) Qual o meio mais eficaz para atingir os turistas?
- 10) Você considera os eventos que acontecem no APHC como estratégias de promoção?
- 11) Quais as vantagens percebidas nas ações de promoção online?
- 12) Você pode ressaltar ações de promoção online que tiveram sucesso com o público? E qual fator foi decisivo para tal?
- 13) Qual o objetivo do marketing digital do APHC?
- 14) Vocês possuem um diálogo com o público nas mídias sociais? E como vocês mantêm esse relacionamento?
- 15) Existe parceria com outras empresas? Como funciona esta relação de parceria? Os parceiros realizam investimentos financeiros ou patrocínios a campanhas promocionais?

- 16) São realizadas pesquisas com os turistas? Se sim, como vocês utilizam os resultados para buscar estratégias de promoção?
- 17) Quais são as perspectivas atuais e futuras para a promoção do PHC