

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

CAMILLA MORO PIEKARSKI

ASPECTOS DA PROMOÇÃO TURÍSTICA POR MEIO DA FOLHETERIA NO  
MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA – PR

PONTA GROSSA

2013

CAMILLA MORO PIEKARSKI

ASPECTOS DA PROMOÇÃO TURÍSTICA POR MEIO DA FOLHETERIA NO  
MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA – PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de graduação em Bacharelado em Turismo, na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora: Professora Ms. Larissa Mongruel Martins de Lara

PONTA GROSSA

2013

CAMILLA MORO PIEKARSKI

ASPECTOS DA PROMOÇÃO TURÍSTICA POR MEIO DA FOLHETERIA NO  
MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA – PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel  
em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Ciências Sociais  
Aplicadas.

**Ponta Grossa, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.**

Ms. Larissa Mongruel Martins de Lara  
Professor Orientadora - UEPG

## RESUMO

O turismo é uma atividade econômica que compreende ações do poder público e privado, as quais competem desenvolver a atividade no município. O presente trabalho aborda a caracterização dos materiais de divulgação do turismo. O estudo tem como proposta, uma análise bibliográfica, através de registros teóricos, que criaram uma base conceitual e abordam o marketing como ferramenta fundamental na divulgação turística. O estudo visa analisar o material promocional do município de Ponta Grossa. Para isso foi efetuado um levantamento documental na qual se realizou uma análise do conteúdo e das características do mesmo, estabelecendo uma forma descritiva geral. Os resultados permite a reflexão para estudos futuro, destacando a necessidade de se elaborar estratégias de marketing direcionadas para o setor, contribuindo com a divulgação turística de Ponta Grossa.

Palavras – chave: Planejamento Estratégico, Marketing, Desenvolvimento Turístico.

## **ABSTRACT**

Tourism is an economic activity that includes actions of government and private sector, which have the duty to develop the municipal activities. This paper aims to survey the development of promotional implementations, as well as the perception of tourism managers in the government of Ponta Grossa city, Paraná. Was sought demonstrate the demand of local tourism marketing planning. For this, was reported a study that defines if the actions already undertaken have contributed to the tourism positioning and development. In order to develop the city tourism potential, it is suggested to apply a strategic planning of tourism marketing for the orderly development. Greater investments are needed in actions that result in a constant planning and monitoring. Furthermore, adding the favorable conditions for the local development.

Key-words: Strategic Development, Marketing, Development.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Demanda e Oferta Turística.....	17
Figura 2 - Ambiente de Marketing .....	19
Figura 3 - Mapa de regionalização turística do PR.....	31
Figura 4 - Ranking Regional 2012.....	33
Figura 5 - Nível de Desenvolvimento do Turismo por município 2012 (ano base 2010) .....	34
Figura 6 - Folder Encontro de Caminhos 2007.....	36
Figura 7 - O Modelo dos 3Is.....	37
Figura 8 - Cartilha Educativa.....	38
Figura 9 - Características de uma Missão.....	38
Figura 10 - Folder XVII MünchenFest .....	39
Figura 11 - Folder 21 MünchenFest .....	42
Figura 12 - Folder Encontro de Caminhos 2010.....	43
Figura 13 - Concurso Comida de Boteco e Festival Gastronômico.....	45
Figura 14 - Fatores Determinantes.....	45
Figura 15 - Folder 23 MünchenFest .....	46

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Evolução do Composto de Marketing.....	22
Quadro 2 - Segmentação de Mercado .....	24
Quadro 3 - Material de Divulgação 2005 – 2008.....	35
Quadro 4 - Material de Divulgação Turística – 2009 – 2012 .....	40
Tabela 1 - Fases do Marketing.....	15
Tabela 2 - Gestões do Marketing .....	44

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1. MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 TRANSFORMAÇÕES DO MARKETING .....	13
1.2 MARKETING TURÍSTICO .....	16
<b>2 OS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE PONTA GROSSA</b> .....	<b>27</b>
2.1 MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA .....	27
2.2 TURISMO EM PONTA GROSSA .....	28
2.3 PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO TURÍSTICA NO PARANÁ E CAMPOS GERAIS.....	29
2.4 MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE PONTA GROSSA - GESTÃO 2005 – 2008 .....	35
2.5 MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE PONTA GROSSA - GESTÃO 2009 – 2012 .....	40
<b>3 ANÁLISE DOS SECRETÁRIOS DE TURISMO NA DIVULGAÇÃO DE PONTA GROSSA</b> .....	<b>47</b>
3.1 ASPECTOS DO PLANO DE MARKETING TURÍSTICO .....	53
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>57</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>61</b>

## INTRODUÇÃO

O turismo é atualmente uma atividade econômica que apresenta uma das maiores taxas de desenvolvimento no mundo. Isso ocorre devido à diversidade de atividades que englobam o turismo e são induzidas direta ou indiretamente pelo setor. Esse desenvolvimento passa a ser tendência no mercado global, necessitando intensificar cada vez mais o gerenciamento mercadológico para o setor.

Dentro de uma nova ordem mundial, com meios cada vez mais globalizados, o turismo apresenta-se como uma das maiores economias e por possuir um mercado em constante crescimento. Segundo Beni (2004, p.19): “As últimas análises apontam o turismo como o setor mais globalizado, perdendo apenas para o setor de serviços financeiros”. O turismo, assim, passa a atingir diferentes classes sociais, assumindo um mercado cada vez mais competitivo.

Isso significa que para a atividade turística se manter competitiva no mercado atual, há a necessidade de explorar adequadamente a procura da demanda com as características locais, a fim de desenvolver um planejamento estratégico que torne o destino um atrativo no mercado turístico global. Deve-se discutir o planejar do turismo, a fim de expandir e explorar a atividade de maneira adequada, tornando positivo tanto para o crescimento econômico como para a sociedade. Um gerenciamento mercadológico que resulte em ações positivas e que se destaque no mercado competitivo deve ser aplicado para intensificar a representatividade do turismo no mercado.

A diversidade de atrações e destinos que compõem o turismo faz com que cada região tenha a necessidade de investir em um planejamento estratégico de marketing para o local. Para Trigueiro (2001, p.38), “num mercado cada vez mais globalizado e altamente competitivo, deixar de planejar e administrar estratégias de marketing torna-se suicídio para as organizações envolvidas no turismo”. Neste contexto, o marketing se torna fundamental para identificar estratégias que irão promover o município ou região.

O turismo visa à satisfação das necessidades individuais, sendo que a maneira como o local será apresentado influencia no processo da decisão de compra. Segundo Kuzaqui (2000, p.81) o marketing turístico tem como objetivo

principal: “maximizar a satisfação do consumidor, por meio de ações internas e externas que otimizem o fluxo constante da qualidade de vida”.

Promover a região não se refere apenas a divulgar o local. A ação consiste no envolvimento da população e da análise minuciosa do local. Para Godin (2004, p.118): “O trabalho de marketing turístico deve voltar à atenção para a adoção de estratégias que visem à melhoria da cidade como um todo. O investimento deve ser voltado para melhorar o produto, no caso a localidade, afim de que todos os problemas estruturais sejam resolvidos e as necessidades do público (população local e turística) sejam satisfeitas”.

A proposta do planejamento de marketing para localidades que visam o desenvolvimento do seu potencial turístico vem da necessidade de se promover e posicionar no mercado turístico. Partindo do pressuposto que o município poderá atrair turistas para sua localidade, além de o turismo ser uma alternativa de geração de renda, pode também vir a promover a qualidade de vida do local. Esse estudo tem como intenção comprovar a necessidade da implementação de um plano de marketing para o município dentro do papel do poder público, a fim de promover ações de planejamento que desenvolvam de maneira adequada a atividade turística local. Tendo como problema de pesquisa: em que medida é necessário à elaboração de um plano de marketing turístico para o município de Ponta Grossa – PR?

Para este estudo, foi levantada a seguinte Hipótese: Devido à vasta gama de ofertantes dos produtos turísticos e do crescimento contínuo da atividade, tornam-se necessárias estratégias que busquem ações e ferramentas a fim de intensificar progressivamente o desenvolvimento promocional do município de forma adequada, garantindo assim sua representatividade no mercado atual.

Destacando o fato do turismo não ser considerado uma atividade prioritária, municípios desconhecem a exploração adequada de recurso de marketing. As localidades necessitam cada vez mais saberem lidar com ferramentas promocionais, reconhecendo a importância das mesmas para a promoção turística.

Este estudo tem como objetivo geral, analisar a necessidade de implementação de estratégias de marketing turístico no município de Ponta Grossa, a fim de promover e desenvolver o destino.

Os objetivos específicos são: verificar, por meio dos materiais de divulgação do município de Ponta Grossa – PR, como ocorreu a divulgação do município nos últimos anos; apresentar, por meio da pesquisa bibliográfica e pesquisa aos

materiais de divulgação, as características da promoção do município nos últimos anos; e indicar a importância de desenvolver estratégias de marketing e instrumentos de promoção para o desenvolvimento do turismo no local.

A metodologia utilizada foi bibliográfica, abordando aspectos teóricos. Documental, através do levantamento de materiais promocionais. E qualitativa através da análise do conteúdo estabelecido de uma forma descritiva geral.

O estudo foi dividido da seguinte forma: no Primeiro Capítulo, onde é desenvolvida uma caracterização do marketing de uma maneira abrangente, congregando conceituações e características do mesmo em sua aplicabilidade. As subdivisões deste capítulo abrangem definições e conceitos do marketing e planejamento como um todo, além de definições e características do marketing voltadas diretamente à atividade turística.

No Segundo Capítulo, é tratados os aspectos dos materiais promocionais da cidade no período de duas gestões, com análises de seus componentes discutindo a eficácia ou não do mesmo, além de uma breve descrição da atividade turística no município.

No Terceiro Capítulo, é apresentada a aplicabilidade das pesquisas com os gestores de cada ano de estudo. A pesquisa visa caracterizar o nível e aspectos determinantes de conhecimento em marketing turístico assim como sua utilização na realização das ações promocionais desenvolvidas pelo mesmo.

## 1. MARKETING

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

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

O marketing passa a ser desenvolvido para satisfazer as necessidades e desejos das pessoas através do processo de troca. Para acontecer essa troca é necessário, segundo Kotler (1980, p.12), as seguintes condições:

“haver pelo menos duas pessoas; cada pessoa ter alguma coisa que possa ser de valor para a outra; cada pessoa ser capaz de se comunicar e de trocar; cada pessoa ter a liberdade de aceitar ou rejeitar a oferta; e cada pessoa acreditar que é apropriado ou desejável negociar com a outra”.

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

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

Os meios de concepção de um plano de marketing são geralmente muito semelhantes, podendo ser aplicados a qualquer tipo de produto, bens ou serviços. Assim, mesmo que os objetos de estudos sejam distintos, as técnicas de marketing serão muito similares, adaptando-se ao segmento explorado.

## 1.1 TRANSFORMAÇÕES DO MARKETING

O mundo passa por mudanças rápidas e avassaladoras, mudanças essas, climáticas, financeiras e tecnológicas, gerando assim profundo impacto da relação produto e consumidor. Sempre que houver mudanças no meio haverá também mudança no comportamental do consumidor, o que provoca a necessidade de repensar o marketing.

Os conceitos de marketing passaram por adaptações significativas nas últimas seis décadas, deixando de ser centrado no produto e passando a focar no consumidor. Atualmente, vive-se uma época de expansão de seu foco no produto para o consumidor, e para abordagens centradas no ser humano. É a fase na qual as empresas mudam sua abordagem para questões humanas, na qual a lucratividade depende também da responsabilidade social. Kotler divide essas mudanças de marketing em três fases, às quais são denominadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

A fase do Marketing 1.0, acontece em meio à era industrial onde o marketing dizia respeito a vender produtos relativamente básicos, tendo como único objetivo padronizar e reduzir ao máximo o custo de produção. Kotler (2010, p.4) cita o modelo T de Henry Ford que resume essa fase do marketing centrado no produto na frase que diz: “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”.

Inicialmente, o marketing era visto como uma das diferentes funções de apoio à produção. Sua função principal era gerar demanda de produtos. Neil Borden sugere na década de 1950 o conceito do “mix de marketing”, seguido por Jerome McCarthy que apresentou os 4 *Ps*, na década de 1960. As técnicas de concepção de marketing, eram focadas apenas na gestão do produto, sendo sua função principal gerar demanda de produtos. Visando abordagens estratégicas que desenvolvesse o marketing de forma integrada, McCarthy (1976) designou a teoria dos “4 *Ps*” para embasar as práticas da gestão aonde se era necessário desenvolver o Produto (Product), determinar o preço (Price), promover (Promotion) e definir o Local de distribuição (Place).

Mudanças econômicas em todo o ocidente refletiram na adaptação dos conceitos de marketing. A crise do petróleo em 1970 resultou em uma economia incerta até a década de 1980. A busca por demanda tornava-se cada vez mais difícil, exigindo novas estratégias que fossem além dos 4 *Ps*. Muda-se o meio e

também os consumidores, tornando-os mais exigentes. As mudanças refletem na criação de novos conceitos e formas de abrangência.

O Marketing 2.0, desenvolve-se na era da informação. Seu objetivo já não era mais tão simples, os consumidores passam a ser mais informados e mais críticos, devido à facilidade de acesso a informações. O cliente pode comparar e ter preferências variadas, sendo o valor do produto influenciado pela demanda. A segmentação de mercado é essencial para se desenvolver um produto diferenciado e superior ao do mercado-alvo, aonde os consumidores tenham suas necessidades e desejos atendidos.

Para Kotler (2010), como forma de estimular a demanda o marketing evolui, não perdendo a natureza tática dos 4 Ps, mas agregando novos Ps aos originais – **pessoas**, **processo**, **prova física**, **opiniões públicas**, e **poder político**.

Visando obter demanda, o marketing passa do seu âmbito tático, para uma visão mais estratégica, tendo como foco o cliente. Surge então, o Marketing 3.0, com estratégias de segmentação, definição de mercado alvo e posicionamento. É a era voltada aos valores, é necessário tratar as pessoas muito mais do que como consumidoras, e sim como serem humanos com mente, coração e espírito.

A década de 1990 foi o ponto de virada para o marketing. A globalização permitiu maior interação entre os clientes, surgindo assim, clientes mais conectados e conseqüentemente informados. Percebe-se a necessidade de focar nas emoções humanas, abranger novos conceitos como o marketing emocional, experimental e o valor da marca.

Assim como o Marketing 2.0 orienta para o consumidor, o Marketing 3.0 também almeja atingir esse foco, entretanto com contribuições maiores, abrangendo missões, visões e valores. Busca não somente satisfações emocionais como também satisfações espirituais em seu papel de consumidor.

A tabela 1 resume a comparação das três fases no marketing, exemplificando o objetivo, forças propulsoras, como as empresas veem o mercado, conceituação de marketing, diretrizes de marketing da empresa, proposição de valores e a interação com o consumidor em cada uma das fases.

**Tabela 1 - Fases do Marketing**

	<b>MARKETING 1.0 - Marketing centrado no produto</b>	<b>MARKETING 2.0 - Marketing voltado para o consumidor</b>	<b>Marketing 3.0 - Marketing voltado para os valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender Produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceitos de Marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de Marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valores</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER, 2010, p.6

As técnicas de concepções de estratégias de marketing devem ser aplicadas e adaptadas às mudanças do meio, geralmente podendo ser aplicadas a qualquer tipo de produtos, bens e serviços. Assim, a essência do marketing é muito semelhante apesar de objetos de estudos distintos.

No turismo, as organizações devem estar atentas aos diversos segmentos do mercado. Necessitam usar de um raciocínio criativo e inovador para que seja possível acompanhar as mudanças do meio juntamente com a flexibilidade do mercado. Cobra (2001, p.36) complementa com a citação que diz: “como o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade no setor deve ser imensa”.

## 1.2 MARKETING TURÍSTICO

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

As transformações de ordem econômica e social que ocorreram nos últimos anos, fez com que houvesse o crescimento e interesse pelo desenvolvimento da atividade turística, a fim de valorizar e promover os destinos que apresentam algum potencial turístico.

Dessa forma, o desenvolvimento turístico no país, vem buscando não somente o desenvolvimento econômico, mas também a divulgação e valorização da cultura local. Visando a possibilidade de desenvolver o turismo como gerador de emprego e renda assim como uma alternativa de crescimento e interação social.

O documento oficial responsável por basear e apresentar o diagnóstico sobre o posicionamento do turismo no Brasil é o Plano Nacional de Turismo (PNT), cujo objetivo é promover o turismo para a inclusão social, através da diversidade regional, cultural e natural, e aumentar as divisas no país (PNT, 2007, p.16).

Como forma de estruturar a região e desenvolver um produto turístico consolidado, o Paraná lançou o Programa de Regionalização do Turismo no Paraná (PRTP). Buscando atender os objetivos do plano nacional que busca a descentralização local, dividiu-se o estado em regiões turísticas.

Destacando a potencialidade do turismo na região dos Campos Gerais, foi desenvolvido o projeto Rota dos Tropeiros que se desenvolve a partir do Projeto Nacional Roteiros do Brasil. A Rota dos Tropeiros tem por objetivo desenvolver o destino turístico com base em suas raízes histórico-culturais, como forma de estimular o desenvolvimento regional.

O projeto busca o desenvolvimento de produtos e roteiros que sejam originários da região, de forma a desenvolver a identidade local e atribuir valor e importância a nível local e regional ao destino.

Dentro das diversas motivações e fatores determinantes subjetivas a decisão do consumo turístico, a segmentação de mercado presente no projeto Rota

dos tropeiros, destaca-se pela implementação de produtos específicos para um público determinado.

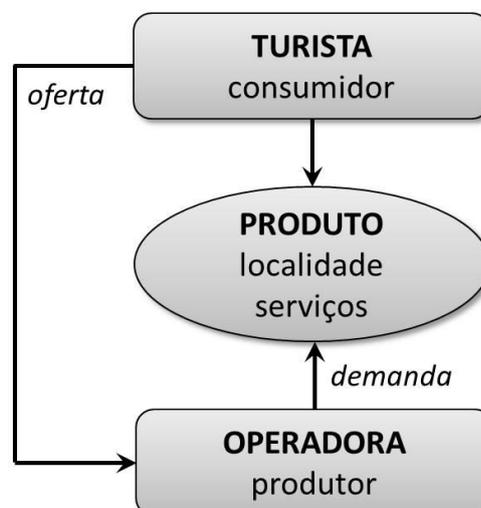
De acordo com Vaz (1999, p.80), a segmentação de mercado tem os seguintes propósitos:

- “Permite identificar grupos de consumidores atuais ou potenciais de um produto;
- Possibilita quantificar grupos de consumidores atuais ou potenciais deste produto;
- Permite avaliar a viabilidade financeira das correspondentes ações de marketing;
- Orienta com maior eficiência o direcionamento das ações de marketing”.

Compreender a essência do mercado turístico tornou-se de extrema importância, uma vez que a atividade apresenta um crescimento relevante e passa a ocupar lugar de destaque nas atuais atividades promissoras. Segundo o Ministério do Turismo (2007, p. 16) o mercado turístico é definido como: “o encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso destes produtos e serviços”.

A figura 1 ilustra o mercado, onde o consumidor (turista) obtém um produto, tornando-se a demanda turística. Para atingir essa demanda, a operadora disponibiliza serviços que viabilizam a satisfação da mesma, resultando assim na oferta turística. Conseqüentemente, a oferta turística depende diretamente da demanda, sendo o marketing o mecanismo de articulação entre a procura e a oferta.

**Figura 1 - Demanda e Oferta Turística**



Fonte: Vaz (1999, p. 17)

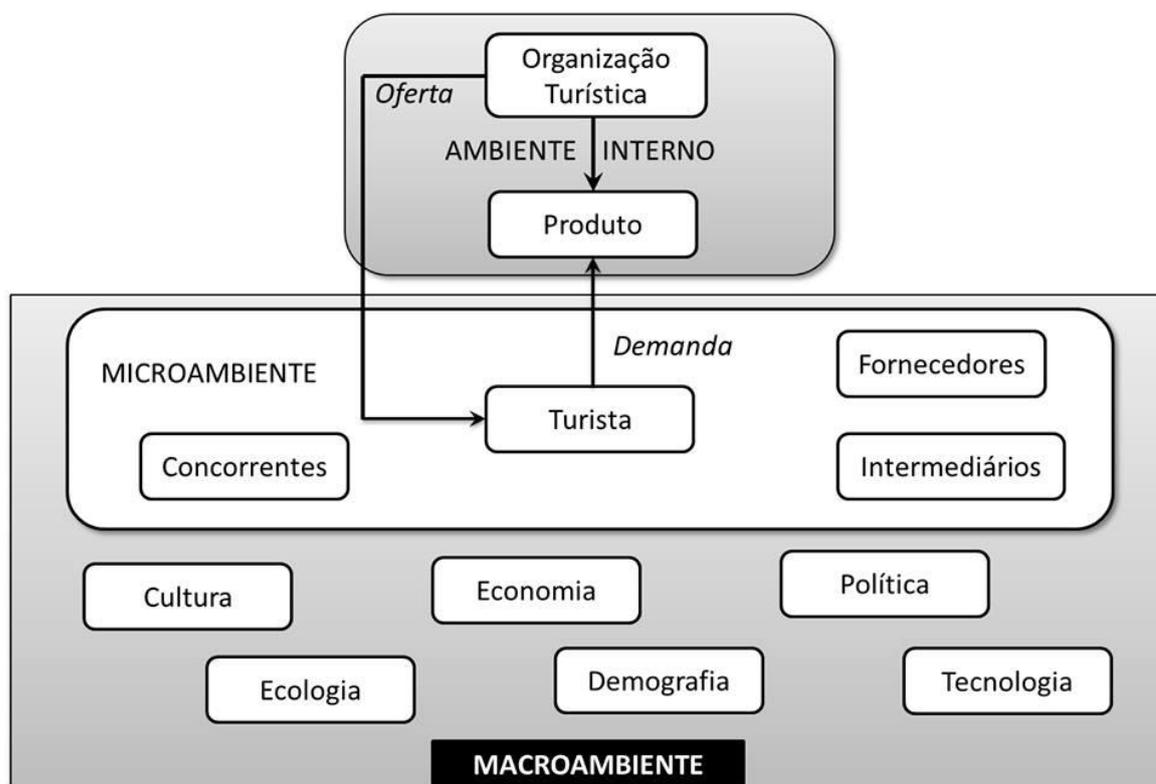
A relação entre o produto turístico e o mercado que o compõem é um importante fator para obter a melhoria do posicionamento. A análise do mercado deve abranger não somente a oferta e o produto turístico como todos os fatores de influência sobre ele, sendo eles (PORTER, 1986): rivalidade existente no setor (concorrência direta entre destinos ou produtos já inseridos no mercado); Ameaças de novos concorrentes (concorrência indireta, sendo estruturada e passarão a ser concorrentes); Ameaças de produtos substitutos (produtos diferentes dos oferecidos, que possam vir a gerar interesses na demanda); Aumento do poder de barganha dos compradores (a influência que os compradores exercem no lucro de uma localidade); Aumento do poder de barganha dos fornecedores (o movimento turístico pode diminuir com o aumento dos preços dos fornecedores sem substitutos para os mesmos).

É necessário reconhecer a importância do processo de marketing em meio a organizações turísticas. Segundo Vaz (1999, p.18): “O mercado turístico, assim como os demais, operam dentro de um contexto mercadológico mais amplo, ao qual tecnicamente se dá o nome de Ambiente de Marketing”.

Esse ambiente, passa a ser melhor analisado quando há a distinção entre microambiente e macroambiente de marketing. Entende-se por microambiente de marketing o conjunto de empresas e turistas, de forma direta ou indireta, que compõem o trade turístico. Trigueiro (1999, p. 24) define microambiente de marketing turístico como: “o conjunto de todos os mecanismos do mercado – fornecedores, intermediários comerciais, público e as organizações envolvidas no turismo - que afeta diretamente a atividade turística de uma localidade”.

Macroambiente pode ser entendido como um conjunto geral de elementos que influenciam as organizações do microambiente. Segundo Trigueiro (1999, p. 24) macroambiente marketing turístico é: “um sistema mais amplo, constituído pelo complexo demográfico, físico, tecnológico, político, econômico e sociocultural. Trata-se de variáveis não controláveis diretamente, mas que interagem com o processo de desenvolvimento turístico de um local.” A figura 2 ilustra de uma forma abrangente os agentes e fatores do mercado.

**Figura 2 – Ambiente de Marketing**



**Fonte:** Vaz (1999, p.21)

O produto turístico é definido como diferentes bens e serviços disponíveis ao consumo dos turistas no mercado. O mercado turístico é definido pelo produto, pelo que está sendo ofertado, sendo assim, cada produto turístico corresponde diretamente ao seu mercado. O marketing desempenha papel fundamental na articulação do que está sendo ofertado com a procura, sendo sua função identificar os diferentes segmentos e promover o destino como um potencial.

O produto turístico é constituído por bens e serviços oferecidos ao consumidor. O processo de obtenção do produto é o inverso do tradicional, o consumidor vai até o produto sem garantia antecipada de satisfação. O processo da compra é o inverso de um produto tangível onde é possível testar um automóvel ou um eletrodoméstico antes da compra. O produto turístico é fornecido no momento em que é consumido pelos clientes, cuja qualidade só será comprovada após o consumo. Segundo Beni (2007, p. 189): “O produto turístico se expressa no mercado como bens e serviços vendidos através de demanda diversificada”.

O marketing turístico, por meio das ações no mercado, busca satisfazer com produtos turísticos as necessidades e desejos dos consumidores. Correspondendo

aos anseios dos turistas e construindo uma relação de troca favorável ao mercado competitivo atual.

Segundo Cobra (1991, p. 21): “Um negócio só se torna lucrativo e viável se for bem administrado. E isso implica minimizar os problemas internos e as ameaças externas, à luz de uma correta alocação de recursos, a fim de que os objetivos organizacionais sejam alcançados”. O crescimento do turismo conduz a conscientização para o desenvolvimento estratégico e permanência do mercado, aliados a exploração de uma gestão moderna e recursos de marketing.

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

Notando a importância das organizações turísticas no processo, Ruchmann (1990, p. 25), citando Krippendorf define marketing turístico como:

“A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.”

O processo de formação de uma imagem (impressão) acontece no ato da permanência do consumidor no destino, juntamente com suas expectativas do local. Uma imagem turística só é formada por meio de impactos positivos, que tenham credibilidade na memória dos turistas e motivos relevantes para se admirar essa localidade. Trigueiro (2001, p.20) define imagem de um local como: “a soma das crenças, das ideias e impressões que os turistas têm dele. As imagens de uma localidade devem ser simples e compostas de associações e informações ligadas ao local”.

Assim, uma imagem turística deve ser avaliada, baseada na visão do turista, a fim de direcionar estratégias de divulgações condizentes a realidade local. A imagem é auxiliar no posicionamento do destino perante o mercado. Para Molleta (2000, p. 21) o posicionamento consiste em: “identificar nichos de mercado (existente ou latente) e ocupá-lo, conquistando e mantendo a posição estratégica”.

Planejar um local dentro do setor turístico envolve um composto de diferentes segmentos. Segundo Tabares (1991, p.15), um dos objetivos do plano de marketing turístico é: “a criação de mercados e a promoção de satisfações a partir do produto”. O planejamento estratégico de marketing foca em um mercado específico, com ações que possam superar ameaças e adaptar-se de maneira eficiente a mudanças do meio.

O local que visa o âmbito turístico deve pensar em um planejamento que envolva diferentes setores, implementando o Mix de Marketing (Composto Mercadológico) como uma ação do marketing turístico. Esse composto compreende as seguintes etapas: Design Urbano; Infra-Estrutura; Serviços Básicos; Eventos e Atrações; Pessoas; Imagem. Segundo Kotler e Armstrong (1995, p.31), o composto de marketing é definido como: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo; consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda de seu produto”.

McCarthy usa da concepção do Composto Mercadológico para a formulação da teoria dos 4 Ps: Produto, Preço, Promoção e Praça. Esses fatores representam as áreas essenciais para a ação mercadológica, sendo que se a empresa apresenta falhas, o problema é detectado em uma dessas ramificações.

A teoria de McCarthy propõe uma visão funcional, na qual são controladas e comandadas ações mercadológicas estratégicas, para direcionar focos problemáticos e ações específicas. Sendo que, se um destino turístico apresentar falha no quesito qualidade, a constatação do problema é identificada e concentrada na falta de investimento de um dos segmentos.

A proposta dos 4 Ps mostrou-se eficiente dentro de um microambiente, Assim, a teoria foi expandida e outros autores agregaram valores para a teoria do composto mercadológico, mantendo os 4Ps originais mas com fatores adicionais. Também foram realizadas adaptações a setores específicos, no turismo houve uma adequação feita por Francisco Gadea Oltra, que implementou os fatores prestatividade, pessoal e pacote. Nota-se no quadro a seguir:

**Quadro 1 - Evolução do Composto de Marketing**

Fatores	4 P (McCarthy)	6 P (Kotler)	7 P Turismo (Oltra <sup>2</sup> )	8 P (Vaz)
Projeto				X
Preparo				X
Poder		X		X
Política de relacionamento		X		X
Prestatividade			X	
Pacote			X	
Pessoal			X	
Produto	X	X	X	X
Preço	X	X	X	X
Promoção	X	X	X	X
Praça	X	X	X	X

Fonte: Vaz (1999, p.27)

Os mercados são compostos de demanda que diferem entre necessidades e desejos dependendo do meio em que estão inseridas. O mercado turístico vem obtendo um crescente desenvolvimento de sua segmentação devido ao grande número de motivações e fatores que determinam o deslocamento do turista. Beni (1998, p. 201) classifica demanda turística como “composto de bens e serviços, e não uma demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados; em suma, são demandados bens e serviços que se completam entre si”.

É necessário identificar as oportunidades do mercado para se definir o segmento que se deseja atuar, conhecer o meio, as tendências e os segmentos com maior aumento de demanda.

Segundo o Ministério do Turismo (2006, p.02): “a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda”.

A segmentação tem como objetivo principal a concentração de esforços em um público alvo, analisados e identificados como favoráveis para serem explorados e que resultem na satisfação da demanda. Para Moletta (2000), cada segmento deve ser constituído por agrupamentos que apresentem o mínimo de diferenças

entre si, do ponto de vista das características adotadas e o máximo de diferença em relação aos demais segmentos.

Para Vaz, (1999, p. 80), a segmentação de mercado tem os seguintes propósitos:

- “Permite identificar grupos de consumidores atuais ou potenciais de um produto;
- Possibilita quantificar a demanda potencial e efetiva desse produto;
- Permite avaliar a viabilidade financeira das correspondentes ações de marketing;
- Orienta com maior eficiência o direcionamento das ações de marketing”.

As técnicas da segmentação contribuem para a descoberta de novas oportunidades mercadológicas e a indicar como iniciar ações de marketing para o desenvolvimento dessas oportunidades. Segundo Mota (2001, p. 67): “para o turismo, essas variáveis de segmentação são fatores importantes no momento de ofertar um produto no mercado, uma vez que, quanto mais focados num mercado específico, mais provavelmente satisfarão a suas necessidades.”

Nota-se a presença de particularidade no mercado turístico, sendo que um produto ofertado para uma característica única e específica da demanda é excluído para outros mercados. Inúmeras diferenças são identificadas no mercado mundial, devido a isso há a importância da segmentação para o mercado do turismo. É necessário que haja mercado potencial suficiente para todos os produtos turísticos, oferecendo um diferencial para fidelizar a demanda e se posicionar no mercado.

Segundo Beni, (1998, p.149), no turismo:

“um dos principais meios para segmentar o mercado é através da identificação do motivo da viagem, que pode variar entre turismo e lazer, negócios e compras, desportivo, ecológico, rural, de aventura, religioso, cultural, científico, gastronômico, estudantil, de congresso e eventos, familiar e amigos, de saúde ou médico terapêutico”.

Destaca a importância de se conhecer os motivos que levam ao deslocamento das pessoas em qualquer ação de marketing, analisando as fontes motivadoras que resultarão na necessidade de segmentar o mercado.

No setor do turismo, Ignarra (1999), define os critérios capazes de segmentar o mercado, conforme o quadro a seguir:

**Quadro 2 - Segmentação de Mercado**

<b>Crítérios de segmentação</b>	<b>Segmentos</b>
Idade	Turismo infantil, juvenil, meia idade, terceira idade
Nível de renda	Turismo popular, de classe média, de luxo.
Meio de transporte	Turismo aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo, fluvial/lacustre.
Duração da permanência	Turismo de curta, média e longa duração.
Distância do mercado consumidor	Turismo local, regional, nacional, continental, intercontinental <sup>1</sup> .
Tipo de grupo	Turismo individual, de casais, de famílias, de grupos.
Sentido do fluxo turístico	Turismo emissivo, receptivo.
Condição geográfica da destinação turística	Turismo de praia, de montanha, de campo, de neve.
Aspecto cultural	Turismo étnico, religioso, histórico.
Grau de urbanização da destinação turística	Turismo de grandes metrópoles, de pequenas cidades, rural, de áreas naturais.
Motivação da viagem	Turismo de negócios, de eventos, de lazer, de saúde, educacional, de aventuras, esportivo, de pesca.

**Fonte:** Adaptado de Ignarra (1999, p. 80)

Diante de inúmeras maneiras de segmentar, sabe-se a existência da possibilidade de segmentar ainda mais, considerando subsegmentos e inovações no mercado.

Segundo Mota (2001, p. 69), algumas das vantagens de se obter esforços para segmentar são:

- “Seleciona grupos homogêneos;
- Permite conhecer com detalhe as características e preferências da demanda turística real e potencial;
- Influencia a estrutura da oferta;
- Melhora a relação custo-benefício dos esforços de marketing;
- Eleva o índice de atendimento às expectativas do turista;
- Permite atenuar a sazonalidade”.

A segmentação do mercado turístico passa a ser essencial para que haja a satisfação do turista. No mercado devem ser oferecidos produtos e serviços compatíveis com a necessidade e desejo dos clientes, para que venha a ocorrer a fidelização do cliente com a empresa. O enfoque na segmentação da demanda em função das características da oferta, constitui em um fator vital para as iniciativas do turismo.

A segmentação de mercado surge da análise da oportunidade de mercado, definindo assim critérios específicos em um processo de divisão em que se deseja atuar, permitindo assim atingir o público alvo com maiores chances de ocorrer à satisfação do mesmo com o produto ofertado.

O planejamento do marketing turístico, visando promover um destino consiste em delinear o mercado, adaptando os produtos e serviços para um segmento adequado, enquanto busca novas ferramentas para comunicar, distribuir, motivar, comercializar e por fim posicionar o local, como um atrativo dentro do mercado turístico. Ruschmann define uma comunicação eficaz como:

“Aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica. O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado” (RUSCHMANN, 2003, p.43).

A comunicação do destino, por meio dos materiais de divulgação, consiste em uma importante ferramenta para se consolidar um produto turístico no mercado, como forma de promover de maneira atraente e eficaz uma localidade, uma vez que a comunicação no marketing delimita esforços para persuadir a compra (RUSCHMANN, 2003).

A elaboração do material promocional de um destino deve estar ligada a um planejamento de marketing que apresente e referencie os principais objetivos e públicos a se atingir no mercado. Segundo Ignarra:

“O material promocional deve ter duas funções básicas: motivar e informar. Para atender a primeira função, ele tem de ser de muito boa qualidade, dado que a oferta de produtos concorrentes é muito grande. Esta necessidade de motivar o comprador deve ser compartilhada pela destinação turística e pelo serviço turístico” (IGNARRA, 2003, p. 134).

A proposta de um planejamento de marketing para a divulgação do local por meio de materiais promocionais está relacionada com o posicionamento dos recursos de maneira apropriada a fim de desenvolver seu potencial e se promover como um destino.

## **2 OS MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE PONTA GROSSA**

### **2.1 MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA**

Localizada no segundo planalto paranaense, na região dos Campos Gerais do Paraná, a 119 quilômetros de Curitiba, com uma população de aproximadamente 314.681 habitantes, é uma das regiões mais populosas do estado (IBGE, 2010).

O surgimento de Ponta Grossa remota à suas raízes ligadas ao tropeirismo e nas estradas de ferro, a cidade possui símbolos históricos e características ainda presentes dessa identidade. O desenvolvimento de grandes centros comerciais, sociais e culturais, se deu devido à chegada das estradas de ferros, que resultou em seu grande entroncamento rodoferroviário.

A cidade conta com uma abrangente diversidade econômica, que envolve desde a produção agropecuária, tecnológica e comercial. Possui um forte polo metal-mecânico e industrial, com uma rede comercial diversificada e com uma agricultura com altos índices de produtividade.

A cidade também chamada de “Princesa dos Campos” destaca-se por possuir um dos complexos industriais mais importantes do interior do Paraná, representando a segunda maior fatia do Produto Interno Bruto (PIB) local (IBGE, 2010).

De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), Ponta Grossa encontra-se como a 15ª maior economia do Sul do Brasil. Sua economia concentra-se no setor de serviços que apresenta 51% do total, pelo setor industrial que apresenta 34,6% do PIB local e pelo setor agropecuário que abrange 2,9 do total de riquezas geradas pelo município.

A cidade possui uma posição geográfica privilegiada, com acesso facilitado a todas as regiões do estado e seus principais centros econômicos, facilitando assim o desenvolvimento da atividade turística na região.

## 2.2 TURISMO EM PONTA GROSSA

A atividade turística em Ponta Grossa está relacionada com os diferentes atrativos naturais e culturais, seu grande potencial para sediar eventos, sua rede gastronômica, hoteleira e seus traços ligados ao tropeirismo.

O Parque Estadual de Vila Velha é um dos mais importantes atrativos naturais da cidade e do estado. Considerado uma unidade de conservação do Paraná, o parque contempla três principais atrativos: arenitos, furnas e a lagoa dourada. Os arenitos são formações rochosas, sendo seu principal monumento a Taça de Vila Velha. As furnas são crateras circulares com vegetação e um lençol subterrâneo em seu interior. E a lagoa dourada possui esse nome devido ao reflexo do por do sol nas águas que a deixam com aspecto dourado.

Considerando a gama de belezas naturais no local, pode-se também destacar os seguintes atrativos: Represa de Alagados, Buraco do Padre, Cachoeira da Mariquinha, Canyon e Cachoeira do Rio São Jorge, Capão da Onça, Furnas Gêmeas, entre outros.

A cidade oferece também opções para o desfrute do turismo religioso, com destaque ao Mosteiro da Ressurreição, construído em 1983, o local remete a um ambiente de paz aonde abriga a abadia dos monges que levam uma vida de oração. O mosteiro é conhecido nacionalmente por propagar o canto gregoriano no local.

Outro atrativo religioso local é Catedral Sant'Ana, localizada no ponto mais alto da cidade, possui uma arquitetura diferenciada que integra a rota religiosa junto com os seguintes locais: Casa do Divino, Capela Santa Bárbara, Igreja Imaculada Conceição, Igreja Nossa Senhora do Rosário, Igreja Sagrado Coração de Jesus e Igreja São José.

Ponta Grossa ainda contempla o Museu Campos Gerais, Museu de Arqueologia e o Museu Época. Com destaque também aos seus prédios históricos e tombados, conta com a Estação Saudade, Mansão Vila Hilda, Edifício Guilherme Naumann – Proex, entre outros.

A cidade destaca-se por sua capacidade em sediar evento, entre eles, acontece uma vez por ano a Münchenfest – Festa Nacional do Chopp Escuro. O evento acontece entre os meses de novembro e dezembro, quando a cidade recebe pessoas de diversas regiões durante os dez dias de festa.

Outros grandes eventos locais são: FENATA- Festival Nacional de Teatro, FUC - Festival Universitário da Canção, EFAPI – Exposição Feira Agropecuária Industrial, o Congresso Internacional de Administração, como outros eventos técnicos- científicos de relevância nacional e internacional, além dos eventos organizados pelas indústrias instaladas no município.

### 2.3 PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO TURÍSTICA NO PARANÁ E CAMPOS GERAIS

Diante da dimensão e diversidade do território brasileiro, surge à necessidade de se estruturar de maneira descentralizada e regionalizada as diversidades culturais do país, usufruindo de políticas públicas que determinem o cumprimento de ações para que resultem no alcance dos objetivos e metas planejados.

As políticas públicas inseridas no turismo são desenvolvidas como um norteador para a atividade turística nacional. O Plano Nacional do Turismo – PNT 2003/2007, baseia-se em uma das políticas públicas aplicadas no país, cuja sua aplicabilidade previa ações conjuntas entre os estados, sociedade civil e setor privado. Em 2007, o programa – PNT 2007/2010, surge com alterações, gerando novos programas e macroprogramas para o desenvolvimento do turismo no Brasil.

Em 2004, a partir dessas alterações, é lançado o Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil, que definiu então a regionalização como uma política pública voltada para o ordenamento e desenvolvimento da oferta turística nacional. O programa tinha como objetivo o desenvolvimento turístico: “De forma descentralizada, coordenada e integrada. E como base os princípios de flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional.” (PNT 2007/2010 , p.69)

A regionalização trata da “implantação da atividade que envolva os setores públicos, privado e a sociedade civil, de forma descentralizada, coordenada e participativa” (PNT 2007/2010, p.43). O programa busca promover, gerir e divulgar os municípios de forma integrada, visando o crescimento da região como um todo, de forma conjunta com seus municípios.

Segundo o Ministério do Turismo (2007), o Programa de regionalização do turismo é: “Um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, com base nos princípios de flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões como estratégia orientadora dos demais macroprogramas, programas e ações do PNT”.

Dentro das diretrizes do programa em de uma política nacional, apresenta-se a necessidade de um único órgão que possa representar e fortalecer a representatividade do todo. Esse órgão é denominado de Instância de Governança Regional. O Ministério do Turismo (MTUR, 2007, p.16), define governança como: “a capacidade de administrar ou, mais especificamente, como a capacidade que os governos têm de criar condições e de responder às demandas da sociedade”.

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil define a Instância de Governança Regional - IGR como “uma organização com participação do poder público, privado e dos atores privados dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de coordenar o Programa em âmbito regional.” (BRASIL, 2008 p.102).

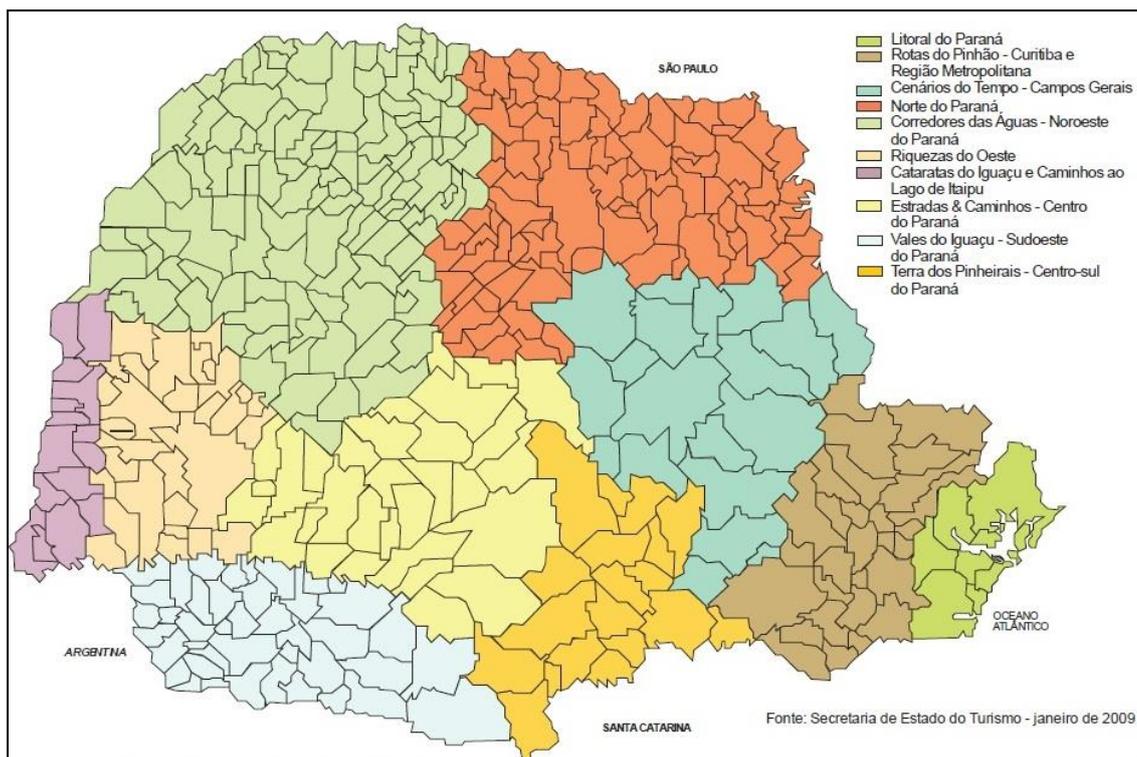
No Paraná, os primeiros indícios da implantação do Programa de Regionalização, com base nas diretrizes do PRT, aconteceram em 2003. O estado tinha como divisão administrativa dezoito regiões. O marco do início do processo de regionalização no Paraná aconteceu após a Primeira Oficina de Planejamento, em 2003, que através do diagnóstico de cada região, dividiu o estado em nove regiões turísticas.

A inserção do princípio de regionalização no estado do Paraná foi desenvolvido de forma mais abrangente em 2005, com a parceria entre o Ministério do Turismo e a Secretaria de Estado do Turismo (SETU). Buscando atender os objetivos do plano nacional que busca a descentralização local. O programa desenvolveu ações que almejavam a sensibilização, mobilização, institucionalização de Governança Regional, elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional, elaboração de Roteiros Turísticos e sistema de monitoria e avaliação. (SETU, 2009).

Passado quatro anos da implementação do programa no estado, e com a criação da Lei Geral do Turismo (Lei 11.771/2008) e da Lei da Política de Turismo do Paraná (Lei 15973/2008), surge à necessidade de se repensar as regiões Turísticas, resultando assim em um novo formato com dez regiões: Cenários do

Tempo atualmente como Campos Gerais, Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu, Corredores das Águas, Estradas & Caminhos, Litoral do Paraná, Norte do Paraná, Riquezas do Oeste, Rotas do pinhão - Curitiba e Região Metropolitana, Vales do Iguaçu, e Terra dos Pinheirais. Ilustrados na figura 3.

**Figura 3 - Mapa de regionalização turística do PR**



**Fonte:** Secretaria de Estado do Turismo.

Segundo a SETU, apenas uma dentre as dez regiões delimitadas, não possui instância de governança regional. As regiões com suas respectivas instâncias de governança são: Região Turística: Cataratas do Iguaçu & Caminhos ao Lago de Itaipu - IGR: Fórum de Turismo Sustentável Cataratas e Caminhos; Região Turística: Cenários do Tempo – Campos Gerais - IGR: Agência de Desenvolvimento do Turismo Sustentável dos Campos Gerais e da Rota dos Tropeiros; Região Turística: Corredores das Águas – Noroeste - IGR: RETUR – Rede de Turismo Regional; Região Turística: Litoral do Paraná - IGR: ADETUR Litoral - Agência de Desenvolvimento do Turismo Sustentável do Litoral Paranaense; Região Turística: Norte do Paraná - IGR: ADETUNORP – Agência de Desenvolvimento Turístico Regional do Norte do Paraná; Região Turística: Riquezas do Oeste- IGR:

ADETUROESTE – Agência de Desenvolvimento Turística do Oeste do Paraná; Região Turística: Rotas do Pinhão - Curitiba e Região Metropolitana - IGR: Fórum Metropolitano de Turismo; Região Turística: Terra dos Pinheirais - Centro-Sul - IGR: ADECSUL – Agência de Desenvolvimento das Regiões Sul e Centro-Sul do Paraná; Região Turística: Vales do Iguaçu – Sudoeste - IGR: Agência de Desenvolvimento Regional do Sudoeste do Paraná; Região Turística: Estradas & Caminhos – Centro - IGR: em estruturação, contato através do escritório Regional da SETU em Cascavel.

Destacando a potencialidade do turismo na região dos Campos Gerais, foi desenvolvido, em 2005, a Instância de Governança Regional nos Campos Gerais, como entidade escolhida a Associação dos Municípios dos Campos Gerais – AMCG.

A Região dos Campos Gerais é formada pelos seguintes municípios: Arapoti, Carambeí, Castro, Curiúva, Imbaú, Ipiranga, Ivaí, Jaguariaíva, Ortigueira, Palmeira, Piraí do Sul, Ponta Grossa, Porto Amazonas, Reserva, São João do Triunfo, Sengés, Telêmaco Borba, Tibagi e Ventania.

O Programa teve início em 2005 com as Oficinas de Planejamento que foram determinadas pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil como forma de desenvolvimento regional. Segundo o Plano Estratégico de Desenvolvimento Regional dos Campos Gerais, o plano visava a “sensibilização, mobilização e elaboração dos primeiros Planos Estratégicos de Desenvolvimento do Turismo Regional” (2008, p.2).

O Projeto de Regionalização nos Campos Gerais busca o desenvolvimento de produtos e roteiros que sejam originários da região, de forma a desenvolver a identidade local e atribuir valor e importância a nível local e regional ao destino. Segundo a SETU, essas ações fortalecem a movimentação das atividades turísticas, e através do fortalecimento das Instâncias de Governança Regional a união e força entre os municípios são fundamentais para o fortalecimento da atividade turística local. (SETU, 2012)

A pesquisa de qualificação no Ranking Regional de 2012 aponta a região dos Campos Gerais como primeiro lugar. Conforme a figura 4, a região encontra-se com nota 6.8 em gestão, 7 em sustentabilidade, 7.1 em Oferta e Demanda Turística, 7.3 em Infraestrutura, 6.8 em Marketing e uma média final de 7.

**Figura 4 - Ranking Regional 2012**

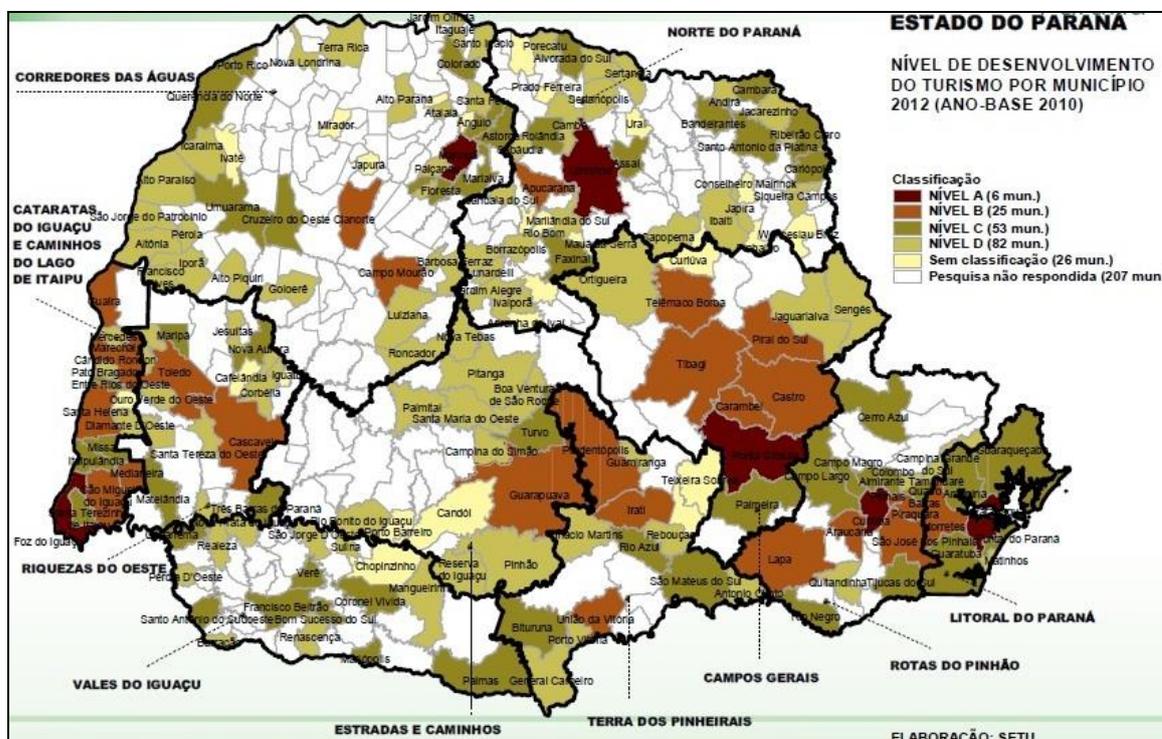
REGIÃO TURÍSTICA	Gestão	Sustentabilidade	Oferta e Demanda Turística	Infraestrutura	Marketing	NOTA FINAL	RANKING
Campos Gerais	 6.8	 7.0	 7.1	 7.3	 6.8	 7.0	<b>1º</b>
Litoral	 6.5	 6.8	 6.8	 7.1	 6.8	 6.8	<b>2º</b>
Cataratas e Caminhos	 6.8	 6.8	 6.4	 7.2	 6.3	 6.7	<b>3º</b>
Rotas do Pinhão	 5.6	 7.3	 6.6	 7.4	 5.9	 6.6	<b>4º</b>
Terra dos Pinheirais	 6.4	 7.3	 5.7	 6.6	 6.3	 6.5	<b>5º</b>
Corredores das Águas	 5.8	 7.0	 5.4	 6.9	 5.0	 6.0	<b>6º</b>
Norte	 5.7	 6.8	 5.5	 6.9	 5.2	 6.0	<b>6º</b>
Estradas e Caminhos	 5.1	 5.8	 5.5	 7.0	 5.4	 5.8	<b>8º</b>
Vales do Iguaçu	 5.4	 6.1	 6.0	 6.9	 4.6	 5.8	<b>8º</b>
Riquezas do Oeste	 5.6	 6.1	 5.6	 6.7	 4.4	 5.7	<b>10º</b>
<b>PARANÁ</b>	<b>6.0</b>	<b>6.7</b>	<b>6.1</b>	<b>7.0</b>	<b>5.7</b>	<b>6.3</b>	
<b>LEGENDA:</b>  Nota superior ou igual à média estadual  Nota inferior à média estadual							

Fonte: Secretaria de Estado do Turismo - SETU

Segundo a Pesquisa de Nível de Desenvolvimento do Turismo por Município do Projeto Turismo Regionaliza Paraná, demonstrada na figura 5, o município de Ponta Grossa atingiu nível A no índice de desenvolvimento regional do turismo, o que mostra que a cidade possui maior nível de desenvolvimento turístico comparada com as outras regiões do estado.

Uma das metas do Programa de Regionalização do Turismo é a estruturação de Destinos Indutores de Turismo, sendo Ponta Grossa considerada um desses destinos no Brasil, com sua media geral de 60,1 pontos, a região ultrapassa a média brasileira de 54 pontos. Ponta Grossa foi classificada no nível de desenvolvimento “qualificar para promover”, que consiste em apresentar produtos estruturados e qualificados para a comercialização e promoção nacional.

**Figura 5 - Nível de Desenvolvimento do Turismo por município 2012 (ano base 2010)**



Dentre os 19 municípios dos Campos Gerais, Ponta Grossa possui o melhor resultado e índice de desenvolvimento turístico, considerada Destino Indutor de Turismo esse resultado vem da importância de uma Instancia de Governança para o desenvolvimento Turístico, já que a cidade possui essa estrutura enquanto em outras regiões não há estrutura física voltada para o desenvolvimento do turismo.

Destacando a importância do município no Programa de Regionalização nos Campos Gerais, conforme os aspectos gerais e turísticos da cidade, o presente estudo possibilita a análise singular dos materiais promocionais do local. Resultando em uma análise em que são identificadas as características próprias do município, para propor e destacar a necessidade de se implementar um planejamento estratégico no setor.

## 2.4 MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE PONTA GROSSA - GESTÃO 2005 – 2008

A prática do levantamento dos materiais de divulgação turística de Ponta Grossa envolve a busca pela compreensão da comunicação mercadológica envolvidas no processo de troca no mercado turístico, durante o período de duas gestões municipais. As principais ações de divulgação desenvolvida pela primeira gestão, na Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo do município no período de 2005 a 2008 são demonstrados no quadro 3, em um estudo que permite identificar os objetivos e públicos a serem atingidos com o desenvolvimento do material promocional.

**Quadro 3 - Material de Divulgação 2005 – 2008**

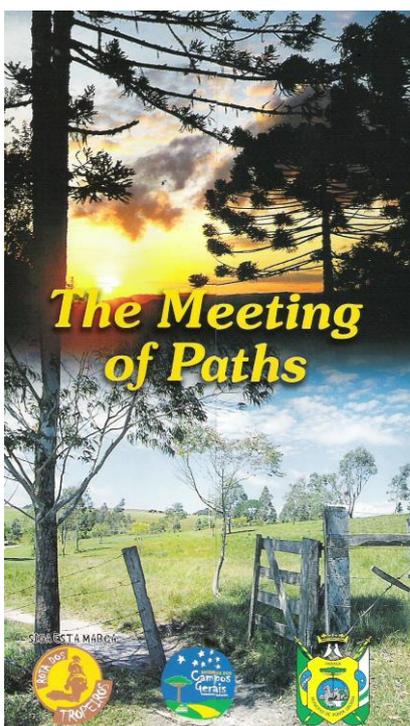
<b>ANO</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>PÚBLICO – ALVO</b>
2007	Folder Encontro de Caminhos	Informações gerais da cidade em inglês e espanhol	Turista Estrangeiro
2007	Folder Encontro de Caminhos	Informações gerais da cidade	Turista
2007	Mapa Turístico	Informação atrativos e localização	Turista (Consumidor Final)
2007	CD Turístico de Ponta Grossa	Qualificação Profissional	Taxistas
2007	Sacola Retornável	Divulgar a cidade em feiras e eventos	Empreendedores
2007	DVD Turístico de Ponta Grossa	Informações gerais dos atrativos locais	Empreendedores e Turista de Eventos
2007	Cartilha educativa	Qualificação Profissional	População Local
2007	Propostas de Atividades	Inserir Turismo nas escolas	Estudantes
2008	Folder XIX MünchenFest	Divulgação MünchenFest	População Local e Turista de Eventos

**Fonte:** Estruturado pela autora.

No período da gestão de 2005 a 2008, os materiais de divulgação de Ponta Grossa, contemplavam todos os atrativos da cidade, com aspecto voltado a parte histórica, incluíam informações e lendas locais.

No material de divulgação de Ponta Grossa analisado nessa gestão observa-se que o Turismo e sua divulgação tinham preocupação em dois focos: material trilingue e qualificação. O folder “Encontro de Caminhos”, apesar do seu apelo visual, tinha seu percentual de informação apresentado em inglês, português e espanhol, assim como o mapa turístico apresentava suas informações em inglês. As “Cartilhas Educativas e o CD turístico” eram voltados para a qualificação Profissional e Social no setor turístico.

**Figura 6 - Folder Encontro de Caminhos 2007**



**Fonte:** Fundação Municipal de Turismo de Ponta Grossa

Os atrativos turísticos da cidade estavam, em sua grande maioria, presentes no material divulgado nessa gestão, de forma não segmentada eram divulgados de maneira igualitária. Segundo Kotler: “O Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalece-la com integridade autentica para construir uma imagem forte” (2010, p.50).

A falta de segmentação presente nos materiais no período de 2005 - 2008 reflete na não definição de uma marca ou um produto turístico consolidado. Não havendo o agrupamento homogêneo, os materiais ilustram uma gama de informações, sem uma identidade local estabelecida e um posicionamento mercadológico. Para Vaz: “O Posicionamento consiste em identificar um nicho de mercado e ocupá-lo, conquistando e mantendo a posição estratégica” (1999, p.107). O perfil do turista a ser atingido durante essa gestão, não se apresenta de forma clara, dificultando a formação de uma imagem mercadológica.

Segundo Kotler (2010, p.41), conforme a figura 7, para que o produto (destino) seja posicionado na mente dos clientes (turista), ele necessita ser diferenciado e integro, aonde o posicionamento, diferenciação e a marca, integram o modelo dos 3Is: Identidade, integridade e imagem da marca.

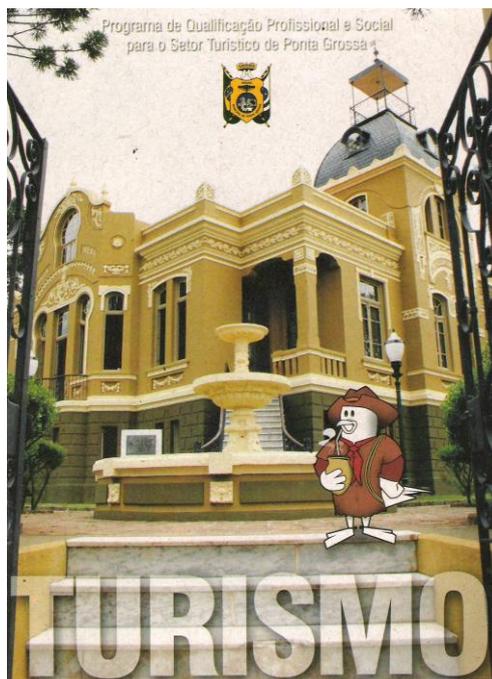
**Figura 7 – O Modelo dos 3Is**



**Fonte:** Adaptado de Kotler (2000, p.41)

O material promocional presente na cartilha abrange histórias, lendas e personagens locais como forma de divulgação. As informações passadas envolviam a origem do nome da cidade, o povoamento, geografia, lendas, curiosidades e a pombinha como personagem na história de Ponta Grossa. Exemplificado na figura 8.

**Figura 8 - Cartilha Educativa**



**Fonte:** Fundação Municipal de Turismo de Ponta Grossa

Segundo Kotler (2000, p.60), conforme demonstrado na figura 9: “Há sempre uma boa história por trás de uma boa missão. Portanto, difundir a missão junto aos consumidores envolve uma historia que emociona as pessoas”.

**Figura 9 – Características de uma Missão.**



**Fonte:** Adaptado de Kotler (2000, p.60).

Os materiais que apresentam contos, lendas e personagens, ilustravam as histórias presentes na cidade, sendo o personagem possível símbolo capaz de cativar as pessoas. Porém a difusão do material com a inserção do personagem não permaneceu concretizada nos outros produtos, não abordando o foco de uma

missão, que deveria se basear em uma prática que difundisse em meio às pessoas para torna-se um produto consolidado.

A inserção da sacola retornável como forma de divulgação mostra pequenas ações voltadas a problemas globais em tempo de sustentabilidade ambiental. As ações do “marketing verde” são precursoras de benefícios como redução de custos e melhor reputação na divulgação do produto (KOTLER, 2010, p. 191).

A divulgação da MünchenFest, ilustrada na figura 10, era voltada para a atratividade dos shows e do chopp. O material promocional apresentava como foco principal a grade dos shows, sem muita denotação a tipicidade alemã do evento. Havendo pequenos apelos, a imagem da rainha aparecia ligada a imagem do chopp escuro, um dos ícones divulgados do evento.

Figura 10 - Folder XVII MünchenFest



Fonte: Fundação Municipal de Turismo de Ponta Grossa

A análise dos materiais ressalta a importância de estudos específicos para a melhora de resultados gerados por meio da divulgação local. Uma comunicação mais eficiente e que mobilize de uma forma clara e objetiva o conteúdo a ser divulgado.

Para Ruschmann (1999), uma comunicação efetiva deve:

- “Gerar uma clara percepção do produto turismo;
- esclarecer e proporcionar todo tipo de conhecimento necessário;
- estabelecer uma ligação do cliente com o produto ou serviço;
- criar preferência para o produto ou serviço ou para a marca da empresa;
- convencer o consumidor de que ele está realizando a melhor compra;
- ajudar o cliente a realizar a compra, esclarecendo dúvidas e proporcionando facilidades para fechar o negócio”.

Assim, uma comunicação efetiva deve verificar as necessidades do mercado, identificando no seu envolvimento de troca, as ameaças e oportunidades que possam derivar uma oportunidade no processo de promoção e posicionamento de um destino turístico. Sendo assim fundamental a divulgação de forma a abranger os aspectos que tenham real poder de convencimento do público-alvo, visando promover de forma objetiva a ação divulgada.

## 2.5 MATERIAL DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE PONTA GROSSA - GESTÃO 2009 – 2012

O levantamento dos materiais de divulgação turística de Ponta Grossa desenvolvido pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo no período de 2009 a 2012 são transcritos no quadro 4 como forma de análise e delimitação dos objetivos e público alvo a serem atingidos. O estudo visa identificar os avanços e desenvolvimentos das ações realizadas no processo de divulgação local.

**Quadro 4 - Material de Divulgação Turística – 2009 – 2012**

ANO	MATERIAL	OBJETIVO	PÚBLICO – ALVO
2009	Folder XX MünchenFest	Divulgação MünchenFest	População Local e Turista de Eventos
2010	Cartaz XXI MünchenFest	Divulgação MünchenFest	População Local
2010	Flyer Encontro de Caminhos	Divulgação Atrativos	População Local e Turista

2010	Folder Encontro de Caminhos	Insentivar o Turismo	População Local e Turista
2010	Folder XXI MünchenFest	Divulgação MünchenFest e de Vila Velha	População Local e Turista de Eventos
2010	Folder XXI MünchenFest 2	Divulgação Show	População Local e Turista de Eventos
2010	Folder Encontro de Caminhos 2	Divulgação atrativos	População Local e Turista
2011	Adesivo I Festival Gastronômico	Divulgação Gastronomia Local	População Local
2011	Cartaz XXII MünchenFest	Divulgação MünchenFest	População Local e Turista de Eventos
2011	Certificado Comida de Boteco	Recoinhamento Gastronomia Local	População Local
2011	Flyer XXII MünchenFest	Divulgação Show	População Local e Turista de Eventos
2011	Folder Comida de Boteco	Insentivo a Gastronomia Local	População Local
2011	Lápis Ponta Grossa	Divulgar a cidade em feiras e eventos	Empreendedores
2011	Livreto I Festival Gastronômico	Divulgação Gastronomia Local	População Local
2011	Livro de receitas da Culinária Rural Local	Incentivar o turismo rural como destino	População Local e Turista
2011	Squeeze Ponta Grossa	Divulgar a cidade em feiras e eventos	Empreendedores
2012	Cartaz 2 Comida de Boteco	Insentivo a Gastronomia Local	População Local
2012	Flyer 2 Comida de Boteco	Insentivo a Gastronomia Local	População Local
2012	Flyer XXIII MünchenFest	Divulgação Show MünchenFest	População Local e Turista de Eventos

2012	Folder XXIII MünchenFest	Divulgação MünchenFest	População Local e Turista de Eventos
2012	Livreto II Festival Gastronômico	Divulgação Gastronomia Local	População Local

Fonte: Estruturado pela Autora.

No período da gestão de 2009 a 2012, os materiais de divulgação de Ponta Grossa ilustram uma diversidade de atrativos, com destaque principal ao Parque Estadual de Vila Velha.

No material de divulgação de Ponta Grossa analisado nessa gestão, observa-se que o turismo e sua divulgação tinham três focos principais: divulgação do Parque Estadual de Vila Velha, divulgação e incentivo a gastronomia local, e divulgação da cidade em eventos. Os Folders “Encontro de Caminhos” divulgavam de maneira ilustrativa, sem muitas informações escritas, toda a diversidade de atrativos de Ponta Grossa, dando destaque sempre a Taça de Vila Velha. Tendo como exemplo também o material promocional da MünchenFest, que tinha seu espaço voltado para a divulgação do Parque Estadual de Vila Velha.

**Figura 11 – Folder 21 MünchenFest**



Fonte: Fundação Municipal de Turismo

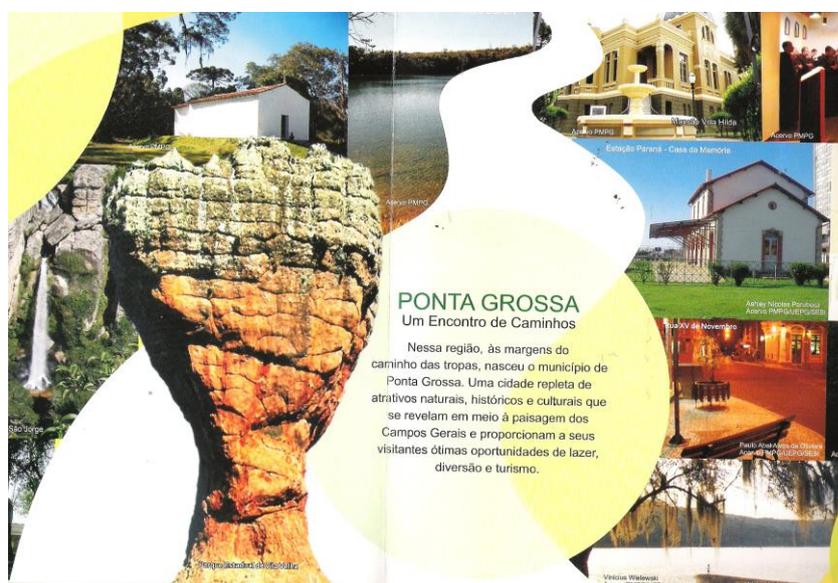
A imagem do Parque Estadual de Vila Velha encontra-se presente em quase todos os materiais de divulgação daquela gestão, sendo considerado o seu principal

atrativo turístico. A divulgação era feita sem uma seleção estratégica dos tipos de mídias, sua forma de comunicação, dos pontos de divulgação e o público a ser atingido. Segundo Vaz (1999, p.33), a promoção do atrativo exige: “uma seleção estratégica dos diferentes tipos de mídias e dos respectivos veículos de comunicação, bem como a elaboração de mensagens eficientes e compatíveis com o repertório dos públicos visados”.

A falta da definição do mercado-alvo e do posicionamento da marca presentes na figura 12, refletem também na falta na comunicação nos materiais. As informações presentes não são eficientes na comunicação dos atrativos, não difundindo elementos motivacionais para a promoção do destino, delimitando sua atratividade turística. Segundo Vaz (1999, p.66) a atratividade turística são:

“Elementos que exercem influência significativa na decisão de um turista, quando da escolha de sua destinação de viagem, de seu roteiro. De preferência, deve constituir-se em aspectos diferencial de uma cidade, algo que caracterize particularmente, que se possa associar imediatamente a localidade.”

**Figura 12 – Folder Encontro de Caminhos 2010**



**Fonte:** Fundação Municipal de Turismo de Ponta Grossa

Assim como o perfil do turista a ser atingido não se é delimitado de forma claro, as informações contidas nos matérias não ilustram um atrativo integro e diferenciado, dificultando o posicionamento da cidade como destino turístico. Kotler

demonstra na tabela 2 os principais focos atuais de gestões no marketing, destacando sua importância para a definição de mercado.

**Tabela 2 - Gestões do Marketing**

As disciplinas de marketing	O conceito atual de marketing	O futuro conceito de marketing
Gestão de produto	Os 4Ps (produto, preço, praça, promoção)	Cocriação
Gestão do cliente	Segmentação, definição de mercado-alvo, posicionamento.	"Comunização"
Gestão da marca	Construção da marca	Desenvolvimento da personalidade

**Fonte:** Kotler (2010, p.36)

O material promocional ilustrado na figura 13, cria uma segmentação do turismo na cidade, divulgando a gastronomia local. Os materiais do Festival Gastronômico apresentam incentivos ao consumo da população local e do reconhecimento dos empreendimentos da cidade e os materiais do Concurso de Comida de Boteco além do incentivo a população, também desenvolve o incentivo aos empreendedores locais.

Delimitada essa segmentação de mercado, (VAZ, 1999, p. 80) é possível identificar grupos de consumidores e a demanda real e potencial, além de viabilizar o direcionamento de ações de marketing com maior eficiência.

Figura 13 - Concurso Comida de Boteco e Festival Gastronômico

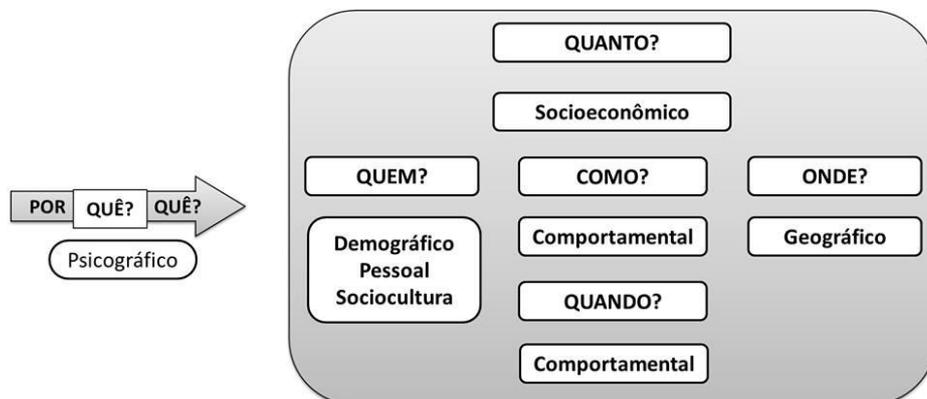


Fonte: Fundação Municipal de Turismo de Ponta Grossa

Parte do material de divulgação elaborado nessa gestão foi direcionado para a promoção da cidade em feiras e eventos, como o lápis, o squeeze e o material promocional da MünchenFest, além de serem divulgados junto com esses materiais os folders regionais. Os materiais de feiras e eventos delimitavam uma marca autêntica da cidade, chamada Encontro de Caminhos divulgando assim uma diferenciação autêntica do local.

Segundo Vaz, representado na figura 14, é necessário delimitar todos os fatores de atratividade relevantes da localidade, sabendo aonde, quando, como, quando e quem atingir em cada ação de promoção do município realizada.

Figura 14 - Fatores Determinantes



Fonte: Adaptado de Vaz (1999, p.82)

A divulgação da MünchenFest era voltada para a atratividade dos shows, sem denotação para a imagem de festa alemã. O material promocional presente na figura 15, apresentava como foco principal a atratividade dos shows de cada edição e a imagem da rainha. A denominada “Festa do Chopp Escuro”, já não possui mais a divulgação do mesmo.

Figura 15 - Folder 23 MünchenFest



Fonte: Fundação Municipal de Turismo de Ponta Grossa

Os materiais de divulgação turística, visando promover e desenvolver a ação consiste na importância da definição de mercado onde os produtos e atrativos turísticos devem ser adaptados a uma segmentação delimitada, como forma de divulgar e posicionar o local como destino turístico.

Dadas as características dos materiais promocionais presentes no município, foi possível identificar características próprias que ilustraram a inexistência de um planejamento específico, surgindo assim, a necessidade de implementação de diretrizes para propor etapas a serem cumpridas dentro da realização de um planejamento estratégico de marketing turístico. Assim, o presente estudo destaca a importância de fatores que podem vir a ser percebidos pelo marketing e consolidados pelo turismo.

### **3 ANÁLISE DOS SECRETÁRIOS E DIRETORES DE TURISMO NA DIVULGAÇÃO DE PONTA GROSSA**

Neste capítulo objetiva-se analisar os aspectos teóricos da divulgação turística de Ponta Grossa, e para melhor discussão sobre o marketing optou-se por aplicar um questionário às Secretárias Municipais e Diretoras de Turismo responsáveis pelas gestões analisadas no presente trabalho.

O questionário aplicado foi formatado com 10 (dez) questões abertas, permeando os assuntos relacionados às ações de divulgação turística do município. As questões envolvem temas abrangentes como a definições de marketing de uma forma geral e também questões que analisam o conhecimento específico sobre marketing turístico aplicados nas ações desenvolvidas naquela gestão.

O questionário aplicado para análise foi respondido pelas Secretárias e Diretoras de Turismo de cada gestão devido a sua importância na participação do desenvolvimento turístico da cidade nesse período.

Na primeira questão, a palavra marketing foi definida pelas representantes da gestão 2005 – 2008 como: “O processo de divulgação das potencialidades passíveis de visitação e comercialização. Entre eles: eventos, atrativos e serviços”. E pela gestão 2009 – 2012 como: “Marketing se refere às ações de divulgação do turismo, ampliando a promoção da cidade como destino turístico, seja com instrumentos de propaganda e/ou outras ofertas como materiais que divulguem o turismo”.

Relembrando os conceitos de marketing desenvolvidos no capítulo 1, onde se define marketing como um processo que envolve primeiramente o planejamento das ações para então a distribuição dentro do processo de troca. Nota-se na definição a preocupação com a divulgação de possíveis potencialidades, sem a preocupação do planejamento adequado do desenvolvimento do marketing a fim de realizar objetivos já predefinidos. O marketing não se refere somente à atividade turística, envolve um conjunto de fatores que resultem em uma troca satisfatória entre a empresa e o consumidor, a atividade do marketing possui atividades semelhantes, porém sua aplicação e desenvolvimento variam de acordo com o segmento a ser explorado.

A segunda questão levantada foi sobre a importância do desenvolvimento do marketing turístico para o município de Ponta Grossa, foi respondida pela gestão 2005 – 2008 como: “Forma de divulgar com critérios de comercialização um produto ou produtos.” E pela gestão 2009 – 2012 como: “O marketing turístico é importantíssimo, se tivermos como objetivo a ampliação da oferta turística, como suporte para consequente aumento da procura, buscando trabalhar diretamente com o convencimento do potencial turístico do destino, e desenvolvimentos de produtos e serviços que atendam as necessidades dos turistas. O marketing turístico é de extrema importância para um município que desenvolve a atividade turística. Através dele a oferta turística é organizada e oferecida de forma efetiva ao público alvo que consome aquela segmentação ofertada”.

O marketing turístico tem como objetivo um gerenciamento mercadológico que vise o desenvolvimento do município dentro de uma valorização local, desenvolvendo os fatores comerciais, mas também sendo uma alternativa para o desenvolvimento social. Para Miranda (1999, p. 15) o marketing: “Não se atém apenas ao conhecimento do mercado, ele abrange, também a necessidade de ações contínuas e ininterruptas sobre o mercado”. Assim como em outros setores, o turismo necessita de estratégias de marketing, a fim de inserir através de políticas e estratégias, uma visão competitiva, que permita se posicionar com vantagem no mercado global, com fatores que unam a oferta turística com as tendências da demanda.

A terceira pergunta foi sobre as maiores dificuldades em relação à promoção da cidade e teve como resposta pela gestão 2005 – 2008: “Dificuldade nos acessos, falta de sinalização turística e viária e principalmente falta de mão de obra especializada para o bom atendimento.” E pela gestão 2009 – 2012: “A maior dificuldade encontrada foi o orçamento bastante pequeno e um número ínfimo de incentivos estaduais e federais. Mesmo assim conseguimos a nossa inclusão como um dos destinos turísticos indutores no Estado, devido ao trabalho desenvolvido, onde buscamos o planejamento de nossas atividades. O fato de estarmos fundidos à cultura, fez com que conseguíssemos amenizar essas dificuldades. Com certeza a maior dificuldade é o orçamento municipal destinado ao Turismo”.

Dentre a análise realizada nos materiais de divulgação da cidade no capítulo 2, mostra o desenvolvimento do mapa turístico, mesmo com a dificuldade de acesso e sinalização turística, mostra-se a preocupação com a acessibilidade a informação.

A gestão também desenvolveu ações e materiais voltados à qualificação, demonstrando uma forma de amenizar a falta de mão de obra especializada. O desenvolvimento do marketing caracteriza-se pela identificação de perfis, motivações e principalmente definir fatores políticos e estratégicos que facilitem a oferta turística com a procura da demanda.

Foi questionado às duas gestões se havia uma pessoa responsável pelo desenvolvimento do marketing turístico atuando em sua gestão. A resposta da gestão 2005 - 2008 foi: “Não existia uma pessoa específica para tal fim. No nosso período de gestão, contávamos somente com duas funcionárias. Assim, esse serviço era realizado em comum”. E da gestão 2009 – 2012 foi: “Não existia uma pessoa especialmente para esse trabalho, e sim uma equipe coesa que atuava com a Diretora de Turismo, que dava respaldo teórico para a efetivação das ações”.

A resposta demonstra a falta de uma pessoa especializada para desenvolver a atividade de forma a alavancar o município, é importante uma pessoa que tenha conhecimentos técnicos para o desenvolvimento do marketing turístico de forma planejada e coordenada, para que as ações venham a gerar resultados positivos ao município como um todo.

Questionadas de como foram desenvolvidas as ações realizadas para a promoção da cidade, a resposta da gestão 2005 – 2008 foi: “Participação nos principais eventos, comercialização e divulgação de produtos turísticos. Realização de FAMTUR e participação em congressos da área”. E a resposta da gestão 2009 – 2012: “Participamos de inúmeros eventos turísticos e outros eventos em várias cidades do Paraná e do país, representando a cidade, sempre com a preocupação de que as pessoas precisavam levar para casa um pouco de nosso turismo: entrega de folders, squeeze, lápis promocional, sacola retornável, etc. Pela primeira vez, Ponta Grossa apresentou um stand próprio, quando participou em 2011 e 2012, em Foz do Iguaçu, do Festival Internacional de Turismo, o que trouxe um retorno considerável ao município. Conseguimos realizar a sinalização turística da cidade, como importante meio de divulgação de nossos atrativos, tanto naturais como culturais. No Turismo Rural promovemos a capacitação dos proprietários rurais envolvidos no roteiro, uma marca específica foi criada e podemos dizer que demos início a mais um produto que hoje é ofertado aos turistas. Hoje somos um destino indutor no estado do Paraná, com o seguinte índice de competitividade 2010 – atrativos turísticos – 71,4. Instituímos o projeto Conhecendo PG juntamente com a

UEPG, que possibilita ao morador de Ponta Grossa conhecer nossos roteiros: natural, cultural, religioso e de negócios. Outros eventos foram criados como: Concurso de Comida de Boteco, Festival Gastronômico, Festival de Inverno, Festival de Música, encontro de motos Easy Road, além de outras festas como Carnaval e a MünchenFest, já consagrada como nosso grande marketing”.

As ações de marketing turístico devem ser desenvolvidas com um planejamento prévio, para que essas ações desenvolvam-se de modo sucessivo e coordenado. O plano de marketing turístico auxilia no desenvolvimento da atividade turística, coordenando antecipadamente de forma sistêmica as decisões operacionais da organização, para que as decisões venham a contribuir e facilitar o alcance do objetivo final.

O planejamento estratégico de marketing turístico é elaborado de acordo com as características e peculiaridades locais, desenvolvendo potencialidades turísticas de acordo com a análise situacional e nas oportunidades de mercado.

Foi questionado às gestoras de que maneira foram escolhidos os principais atrativos a serem divulgados, sendo a resposta da gestão 2005 - 2008 : “De acordo com as condições de recebimento, de acordo com o INVTUR e ainda de acordo com o Cadastro Estadual.” E da gestão 2009 – 2012: “O Parque Estadual de Vila Velha, indiscutivelmente, é o nosso principal atrativo e os demais atrativos seguem os critérios estabelecidos no Plano Diretor, que pautou nossas ações. Também procuramos identificar novos potenciais como as propriedades rurais de Itaiacoca, que deram início ao Turismo Rural. E através da hierarquização da Secretaria de Estado.”

Como visto anteriormente, é necessário que o município obtenha um posicionamento perante o mercado, para isso delimitar os segmentos potenciais dentro do meio e identificar um nicho de mercado de acordo com a demanda, se faz importante para posicionar o município estrategicamente. O desenvolvimento do marketing visando promover um destino consiste em delimitar o mercado, ajustando e definindo os segmentos ao mesmo tempo em que se definem ferramentas adequadas para a comunicação do mesmo. Para esse posicionamento é essencial uma análise ambiental, identificando as mudanças externas que possam interferir no mercado. Para Cobra (2001, p.134) a análise ambiental consiste em: “identificar várias facetas de situações das quais podem derivar oportunidades de negócios (ou riscos a evitar) tanto quanto as inúmeras dúvidas que precisam ser esclarecidas

através de um processo organizado.” Uma vez identificado o mercado, o estudo de estratégias de marketing dentro de um planejamento adequado, contribui para desenvolver oportunidades de negócios, promover e desenvolver o destino

A sétima questão abrangeu a possível identificação de um público-alvo a ser atingido, sendo a resposta da gestão 2005 - 2008: “Pessoas com interesses diferenciados em turismo em áreas naturais, em eventos técnico científicos, entre outros.” E da gestão 2009 – 2012: “Em diversos eventos, procuramos realizar a pesquisa de demanda com o intuito de identificar público-alvo e também acertos e erros a serem corrigidos, como na MünchenFest, mas infelizmente não pudemos realizar a pesquisa de demanda no município em geral, pela dificuldade financeira e de recursos humanos. Sempre trabalhamos com basicamente dois públicos-alvo: o turista de negócios e eventos e o turista de lazer.”

Nota-se assim a abrangência de setores a serem atingidos, resultando em um público com características diversificadas. Sem um público-alvo definido não é possível segmentar o mercado. Relembrando a importância da segmentação destacada no primeiro capítulo, a segmentação tem por objetivo a concentração de um público específico para determinada ação, aliando as características do produto as necessidades dos consumidores (turistas). Assim, para Miranda (1999, p.43): “identificação das oportunidades dentro dos mercados competitivos se orienta muito mais para a localização de demandas insatisfeitas do mercado como um todo ou de segmentos específicos do mercado”.

Quanto ao planejamento, as gestoras foram questionadas se houve um planejamento antecipado das ações desenvolvidas. A resposta da gestão 2005 - 2008 foi: “O planejamento partiu das orientações recebidas pela SETU-PR”. E da gestão 2009 – 2012: “O Departamento de Turismo realizou reuniões periódicas para planejamento das ações, inclusive reuniões do COMTUR, para a identificação dos eventos para a nossa participação, criação de material promocional, além da participação em reuniões com a SETU e Instância de Governança, conquistando parcerias importantes, sabendo trabalhar regionalmente, recebendo as pessoas e dando suporte estrutural às reuniões, quando necessário. Todas as ações sempre foram planejadas buscando um objetivo final.”

Assim, destaca-se a importância de um planejamento exclusivo de marketing, com ações coordenadas e contínuas que apresente objetivos previamente definidos. Para Kotler (1998, p. 72): “o plano estratégico de marketing

desenvolve os objetivos de marketing amplos e a estratégia baseada na análise da situação e nas oportunidades de mercado atuais. É o instrumento central para dirigir e coordenar o esforço de marketing”. O plano de marketing desenvolve de forma estratégica os objetivos a serem alcançados, analisando a situação e definindo oportunidades para auxiliar na divulgação adequada e eficaz do local.

Questionadas sobre as ações promocionais desenvolvidas foram positivas para o município e de que forma, tendo como resposta pela gestão 2005 - 2008: “Houve aspectos positivos, principalmente na divulgação da MünchenFest, onde conseguimos recuperar a imagem da festa. Os atrativos passaram a ser divulgados dentro dos parâmetros corretos de comercialização. Alguns aspectos positivos permanecem até hoje, tais como: Chopp Tur ou München Tur, participação em eventos comerciais da área, entre outros.” E pela gestão 2009 – 2012: “Com certeza, somos um Destino Indutor hoje, passamos a ter mais visibilidade, inclusive nas ações realizadas pela SETU, em vários eventos fomos convidados a estar junto ao espaço da SETU, como o convite para participar da BRITE 2010 realizado no Rio de Janeiro, onde somente os destinos indutores foram convidados e Ponta Grossa participou, mesmo que ainda não havia sido classificada como indutor nesse período.”

Considerando o crescimento significativo da cidade, assim como a continuidade de ações desenvolvidas, o setor turístico necessita de estratégias de marketing, para que o município tenha um posicionamento perante o mercado e continuidade de ações que busquem o desenvolvimento e a busca constante para que esse posicionamento conquistado venha a se manter.

A décima pergunta indaga o que deveria ser feito para melhorar a divulgação local, tendo como resposta pela gestão 2005 - 2008 : “Maior investimento por parte do município e uma maior articulação entre o público e o privado. Os empresários não podem esperar que tudo seja feito pela administração pública.” E pela gestão 2009 – 2012: “O que faltou, por motivos óbvios foi a elaboração do Plano de Marketing. Para melhor divulgação é indispensável o investimento”.

Destacando o turismo como uma atividade fragmentada, a imagem determinada de um local, se da primeiramente ao setor público em seu momento de criação, para assim ser inserida em um campo mais amplo. A seleção dos campos envolvidos, a fim de delimitar parcerias, é uma abordagem que deve unir os mesmos objetivos e uma mesma identidade, para que os propósitos do meio sejam

compatíveis no objetivo final. Para Pereira (2001, p.38): “um bom plano de marketing pode ajudar uma localidade a determinar objetivos e escolher os meios de alcançá-los, atribui responsabilidades, estabelece quando será feito o que, por que deve ser feito, e nos diz quanto e quando será gasto”. Definir um plano de marketing turístico para um município resume-se na análise previa e de forma sistêmica de todas as possibilidades e decisões que facilitem o alcance dos objetivos da organização turística.

### 3.1 ASPECTOS DO PLANO DE MARKETING TURÍSTICO

Dadas as características que se apresentam em cada material promocional e o reconhecimento das secretarias e diretoras do turismo na importância do desenvolvimento de um plano de marketing turístico para o município, verificou-se a necessidade de propor etapas a serem desenvolvidas dentro desse processo de planejamento

O plano de marketing consiste em um conjunto de dados resultantes da preparação de ações, nas decisões comerciais e operacionais da organização. Essas ações devem ser desenvolvidas de maneira sucessiva e coordenada a fim de viabilizar os objetivos prelimitados. A resultante da elaboração de um plano de marketing alinha as estratégias da organização com o todo. Assim, pretendendo desenvolver o plano de marketing dentro da atividade turística, deve se definir ações que abrangem tanto a título de macro como microeconômico, para assim integrar todos os componentes do mercado nesse mesmo plano.

A elaboração de um plano de marketing, segundo Cooper (2003), resulta em benefícios como:

- Oferecer uma direção clara a operação de marketing, baseada numa abordagem sistemática e escrita de planejamento e ação;
- Coordenar os recursos de uma organização;
- Estabelecer objetivos em relação aos quais se possam medir os resultados;
- Minimizar o risco através da análise dos ambientes internos e externos;
- Examinar as varias formas de atingir os diferentes segmentos de mercado;
- Fornecer registros das politicas e planos de marketing da organização;
- Pensar sobre objetivos empresariais de longo prazo, de forma que os planos da organização estejam em posição de melhor atingir os seus objetivos futuros.

O planejamento estratégico de marketing desenvolve estratégias e objetivos baseados na análise situacional de oportunidade de mercado, portanto o plano de marketing integra o planejamento estratégico de marketing, que por sua vez deve analisar tanto o macro como o microambiente de uma organização. Para Kotler (2000, p.72): “o plano estratégico de marketing desenvolve os objetivos de marketing amplos e a estratégia baseada na análise da situação e nas oportunidades de mercado atuais. É o instrumento central para dirigir e coordenar o esforço de marketing”.

A ausência da realização de um plano de marketing resulta no não aproveitamento total das potencialidades de um local. Definir um plano de marketing turístico significa estudar previamente de forma sistêmica o ambiente a ser desenvolvido, definindo um conjunto de ações de modo a facilitar a realização dos objetivos da organização turística.

Assim, a implementação de procedimento de um plano de marketing turístico significa minimizar as dificuldades enfrentadas pelas organizações turísticas, auxilia na antecipação de estados futuros, direciona ações e facilita o processo de troca e assegurando o sucesso e desenvolvimento adequado do local.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho destaca a importância do turismo em meio social e econômico de uma sociedade, como um dos setores econômicos que mais cresce no mundo, com tendência a expandir de forma ampla a sua representatividade em relação aos aspectos de vida de um local. Local esse que passa a necessitar de um gerenciamento mercadológico que resulte em ações de planejamento e esforços de pesquisa no poder público municipal.

Fortalecer novas reflexões sobre políticas públicas, na busca de ações que possibilitem a melhoria de problemas, torna-se importante no quesito de delimitar investimentos destinados a estratégias de promoção do município com o objetivo de desenvolver a atividade turística local de uma forma geral.

A necessidade de desenvolver um plano de marketing turístico para o município de Ponta Grossa se faz necessária na intenção de fortalecer o turismo na cidade. O objetivo deste trabalho foi dar suporte teórico, fornecendo as principais informações iniciais para se desenvolver a promoção da cidade de maneira adequada. Sendo o desenvolvimento de um planejamento estratégico de marketing, uma ação comprovada necessária pelo estudo teórico e análise de ações desenvolvidas. Logicamente, o presente trabalho se trata de uma base inicial, se fazendo necessário o estudo detalhado de cada particularidade da área, a fim de um planejamento adequado para o local.

O planejamento, tratando-se de estratégia de marketing, permite antecipar e articular as decisões relativas à gestão do turismo, agregando a possibilidade de ganhos para todas as partes envolvidas, diminuindo assim os possíveis erros da execução.

Dadas as características das ações promocionais desenvolvidas pelas duas gestões no município que foram analisadas, verificou-se o uso de ações promocionais em uma perspectiva de curto prazo, prejudicando assim a eficácia e o posicionamento do destino no mercado. Nota-se, portanto a necessidade de propor um planejamento de marketing específico para o local, que delimite as diretrizes que venham a desenvolver etapas a serem cumpridas ao longo do processo. O plano de marketing deve ser tratado como uma ferramenta indispensável para o

desenvolvimento adequado do local, contribuindo pelo posicionamento do local como um destino turístico.

Sendo que há a necessidade de implementar um planejamento adequado no desenvolvimento promocional do município, o mesmo passa a contribuir para o desenvolvimento tanto do turismo como do próprio município. Para Moreira (1998, p.56) o turismo: “pode ser um poderoso agente de crescimento econômico e, como tal, através de uma gestão cautelosa e preocupada com as populações, também um importante agente no desenvolvimento global do país e na das diversas regiões”.

Reconhecendo o cenário competitivo atual em que o turismo esta inserido em diferentes regiões, destaca-se a importância de haver uma diferenciação de mercado em seus atrativos e na maneira a serem ofertados, capazes de torná-los competitivos trazendo resultados eficazes para o local.

O estudo desenvolvido nesse trabalho identificou a percepção dos gestores quanto à divulgação turística no município. Na opinião destes, a promoção do local contribui de maneira significativa para o desenvolvimento do turismo, entretanto percebe-se a necessidade de pessoas capacitadas e específicas para a realização de um planejamento adaptado ao local e as ações desenvolvidas. É preciso mudar a concepção que a divulgação consiste apenas em lançar os atrativos locais em materiais impressos, mas sim sendo um processo que envolve o estudo do ambiente por completo, com ações que sejam estruturadas de forma abrangente, necessitando de um planejamento antecipado para que o local agregue resultados positivos para o turismo e também para a comunidade do local.

Sendo considerado o crescimento do turismo e sua inserção em um mercado cada vez mais competitivo, é preciso conhecer e explorar adequadamente os recursos do marketing, uma vez que o destino encontra-se em um ambiente muito competitivo, operando com concorrentes de grande dimensão e com estratégias de marketing já delimitadas.

Conclui-se assim que se deve analisar a possibilidade da implementação de um plano estratégico no município, para que as ações realizadas sejam desenvolvidas de forma contínua, minimizando riscos e garantindo um desenvolvimento e posicionamento do turismo.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Margarita. **Planejamento e organização em turismo**. 2 ed. Campinas: Papyrus, 1996

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

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac – SP, 2007.

BENI, Mario Carlos. **Globalização do Turismo: megatendência do setor e a realidade brasileira**. 2 ed. São Paulo. Aleph, 2004.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo 2007/2010: Uma Viagem de Inclusão. Brasília, 2007. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/plano\\_nacional/downloads\\_plano\\_nacional/PNT\\_2007\\_2010.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf)**> Acesso em 20 agosto 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços: turismo, lazer e negócios**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001.

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

COOPER, Chris. **Turismo Princípios e Práticas**. Editora Bookman; 2ª edição, 2003.

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

FIGUEIREDO, Marcus. **A cidade na vitrine**. São Paulo, ano 03, n 19, fev. 1998.

GODIN, Seth. **Brinde! Grátis! Aproveite!: a sua próxima grande idéia de marketing**. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. – Rio de Janeiro: Eldevier, 2004.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Ponta Grossa**: Paraná. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=411990>> Acesso em 25 de agosto 2013.

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

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

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

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 5 Ed.,1988.

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

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KUAZAQUI, E. **Marketing Turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico**. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing Voltado para o Turismo**: como trazer 10 milhões de turistas para o Brasil a partir do ano 2000. São Paulo: APMS Books,1999.

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

MOREIRA, Joao Fernando. **O Turismo em espaço rural: enquadramento e expressão geográfica em Portugal**. Lisboa. CEG,1998.

MOTA. K. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal**, São Paulo: Atlas, 2001.

PEREIRA, Marcos. **Marketing de cidades turísticas**. São Paulo: Chronos, 2001.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 7.Ed., 1986.

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

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 8. Ed. Campinas: Papyrus, 2003.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. São Paulo: Papyrus Editora: 1999

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO PARANÁ. **Projeto Turismo Regionaliza Paraná – Pesquisa: Hierarquização das Regiões Turísticas e Nível de Desenvolvimento Turístico dos municípios**. In Reunião Ordinária do Conselho Consultivo de Turismo do Paraná. 51ª, Curitiba: 2012.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO PARANÁ . **Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional – Campos Gerais do Paraná 2008/2010**. Curitiba, 2008. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/Planos/PlanoCenariosdoTempo.pdf> Acesso em 20 agosto 2013

TABARES, Fábio Cárdenas. **Producto Turístico: aplicación de la estadística y del muestro para su diseño**. 2. Ed. Mexico: Editorial Trillas, 1991.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade** – 1 ed. – Rio de Janeiro. Qualitymark, 2001.

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

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

## **ANEXO**

### Questionário da promoção turística de Ponta Grossa – PR

1. De que forma você define a palavra Marketing de acordo com as ações realizadas em sua gestão?
2. Em sua opinião, qual é a importância do desenvolvimento do Marketing turístico para um município?
3. Quais eram as maiores dificuldades em relação a promoção da cidade em sua gestão?
4. Havia uma pessoa responsável pelo desenvolvimento do Marketing Turístico atuando em sua gestão? Se sim, essa era a sua função principal?
5. Como foram desenvolvidas as ações realizadas para a promoção da cidade em sua gestão?
6. Como foram escolhidos os principais atrativos a serem divulgados?
7. Havia a identificação de um público-alvo a ser atingido?
8. Houve um planejamento antecipado das ações desenvolvidas?
9. O resultado das ações promocionais desenvolvidas foram positivas para o município? De que forma?
10. O que deveria ser feito para melhorar a divulgação local?