



INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO

Campus Recife

DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CULTURA GERAL, FORMAÇÃO DE
PROFESSORES E GESTÃO - DAFG

Tecnólogo em Gestão de Turismo

CAMILA MENDES OLIVEIRA DOS SANTOS AZEVÊDO

MARIA IZABELLY PEREIRA DOS SANTOS

**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO E TURISMO: uma proposta para a
Lagoa Azul em Jaboatão dos Guararapes – PE.**

Recife

2020

CAMILA MENDES OLIVEIRA DOS SANTOS AZEVÊDO

MARIA IZABELLY PEREIRA DOS SANTOS

**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO E TURISMO: uma proposta para a
Lagoa Azul em Jaboatão dos Guararapes – PE.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão - DAFG como requisito parcial para obtenção do grau do curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE. Orientador: Profª Drª. Luciana Pereira da Silva

Recife

2020

A994p

2021 Azevêdo, Camila Mendes Oliveira dos Santos.

Plano estratégico de comunicação e turismo : uma proposta para Lagoa Azul em Jaboatão dos Guararapes – PE / Camila Mendes Oliveira dos Santos Azevêdo, Maria Izabelly Pereira dos Santos. --- Recife: O autor, 2020.

77f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Formação de Professores e Cultura Geral - DAFG, 2021.

Inclui Referências, apêndices e anexo.

Orientadora: Professora Dra. Luciana Pereira da Silva.

CAMILA MENDES OLIVEIRA DOS SANTOS AZEVÊDO

MARIA IZABELLY PEREIRA DOS SANTOS

**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO E TURISMO: uma proposta para a
Lagoa Azul em Jaboatão dos Guararapes – PE.**

Trabalho aprovado. Recife, 11 de Novembro de 2020.

Profa. Dra. Luciana Pereira da Silva

Profa. Dra. Iraneide Pereira da Silva

Profa. Dra. Myrna Suely Silva Loreto

Recife

2020

AGRADECIMENTOS

Expresso minha gratidão, primeiramente, à Deus. Pois; “Porque dele e por ele, e para ele, são todas as coisas; glória, pois, a ele eternamente”, Romanos 11:36.

Aos Meus familiares, em especial, meu esposo Jesiel Azevêdo e filho Cael Azevêdo; que me apoiaram, incentivaram e caminharam ao meu lado. Mesmo em momentos difíceis e desafiadores, nunca me deixaram esmorecer nesta jornada, sendo meu alicerce em todos os momentos.

À minha mãe, que me encorajou, investiu e acreditou em meu potencial, depositando suas alegrias e expectativas.

À professora Dra^a. Luciana Pereira, e sua afabilidade e competência que nos direcionou com maestria neste período, e a mim orientou em momentos tão importantes em minha vida acadêmica, meus sinceros agradecimentos a esta profissional de qualidades ímpares.

Ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE, Campus Recife, e seu corpo docente que foi fundamental em minha formação, não somente profissional, mas, pessoal também. E, a todos os servidores que compõe esta instituição e permitem que seja possível a educação transformar vidas, assim como a minha.

À minha parceira neste projeto, Maria Izabelly, que confiou em mim e foi paciente em todos os momentos que precisei, principalmente durante a construção deste trabalho em que necessitei de amizade e auxílio.

E por fim, a todos que colaboraram direta e indiretamente para este momento em minha vida e na vida de Izabelly; realização, superação e gratidão são as palavras que definem esta etapa.

Camila Mendes O. dos S. Azevêdo

In Memoriam, Ulisses Gomes de Brito

Expresso minha honra e graças, primeiramente a Deus, porque Ele é o maior responsável por eu e Camila chegarmos até aqui. Por Ele estamos realizando a sua vontade em nossas vidas.

Romanos 11:36

À minha família: em especial à minha mãe Izabel, que depositou sua confiança e investimento em meu desenvolvimento acadêmico, quanto fez parte da minha moldura e crescimento como indivíduo. À meu avô Ulisses, quem plantou valores lindos em meu coração. À minha avó, Heloiza, quem me ensinou a essência da coragem e força, de nunca desistir dos seus sonhos, mesmo diante de obstáculos.

À Professora Dra^a. Luciana Pereira, quem nos acompanhou como orientadora. Fez-se além de docente, companheira, nos alegrando e sem esquecer, claro, dos puxões de orelha.

Ao corpo docente do Instituto Federal de Pernambuco, que como profissionais nos proporcionaram seu melhor presente: o conhecimento; e zelaram pelo nosso bem.

E não menos importante, eu sou grata aos meus amigos: Catharina dos Santos; Karina Lira; Maria Klara, e demais que estiveram presentes ao longo do desenvolvimento deste trabalho, por todas as palavras de apoio e auxílio. Também ao meu namorado, Elizeu Junior, que edificou minha autoconfiança e reafirmou minha capacidade, e pela paciência e anseios divididos.

Que a partir da finalização deste trabalho inicie um novo ciclo para nós, um ciclo mais bonito de superação e transformação.

Com muito amor e felicidade,

Maria Izabelly Pereira dos Santos

A comunicação acontece quando os ruídos se entendem.

(Silva, 2019)

RESUMO

A Lagoa Azul, atrativo turístico localizado na cidade de Jaboatão dos Guararapes – Pernambuco, detém potencial turístico para atuar na região como um dos cartões postais de eco aventura. O objetivo propor um plano de comunicação para a Lagoa Azul em Jaboatão dos Guararapes – PE. Por meio da observação direta, foram identificados ruídos presentes no processo comunicacional do atrativo. A metodologia alinhada nesta observação, possibilitou realizar um diagnóstico dos principais pontos a serem abordados e inseridos no plano, utilizando de levantamento de dados, foi utilizada a ferramenta de questionário; aplicado em ambiente virtual, por meio das redes sociais das estudantes pesquisadoras. Os resultados das análises apontaram que havia inconsistências no processo comunicacional entre a instituição e os seus públicos. Portanto, conclui-se, que a efetivação desta proposta corrigiria as falhas detectadas, visto que sua assertividade em direcionar para cada ruído um programa, possa vir não só a atrair, mas também a consolidar a imagem da Lagoa Azul através do novo formato implementado para sua área comunicacional.

Palavras-chave: Turismo. Eco Aventura. Comunicação. Lagoa Azul. Jaboatão dos Guararapes.

ABSTRACT

Lagoa Azul, a tourist attraction located in the city of Jaboatão dos Guararapes - Pernambuco, keeps the tourist potential to act in the region as one of the ecoadventure's posts cards. The objective is to propose a communication plan for Lagoa Azul in Jaboatão dos Guararapes - PE. Through direct observation, noises were identified in the communication process of the attraction. The methodology aligned with this observation, made it possible to realize a diagnosis of the main points to be addressed and inserted in the plan, using data collection, the questionnaire tool was used; was applied in a virtual environment, through the researchers students' social networks. The results of the analyzes showed that there were inconsistencies in the communication process between the institution and its crowds. Therefore, it is concluded, that the implementation of this proposal would correct the detected flaws, since its assertiveness in directing a program to each noise, may not only attract, but also consolidate the image of the Lagoa Azul through the new format implemented for your communicational area.

Keywords: Tourism. Ecoadventure. Communication. Lagoa Azul. Jaboatao dos Guararapes

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO	22
FIGURA 2 -	QUADRO COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO ALTERADO.....	23
FIGURA 3 -	MAPA DA REGIÃO METROPOLITANA.....	30
FIGURA 4 -	MAPA DE RISCO DA COZINHA.....	33
FIGURA 5 -	MAPA DE RISCO EXTENSÃO DA LAGOA AZUL.....	34
FIGURA 6 -	MATÉRIA, CARTÃO POSTAL LAGOA AZUL.....	39
FIGURA 7 -	RESERVA APARAUÁ ECO AVENTURA.....	40
FIGURA 8 -	REDE SOCIAL EXTREME ESPORTES.....	42
FIGURA 9 -	COMUNICADO EXTREME ESPORTES.....	43
FIGURA 10 -	PÁGINA RECIFE ORDINÁRIO.....	44
FIGURA 11	PUBLICAÇÃO ÇAGOA AZUL.....	44
FIGURA 12 -	LAGOMARCA LAGOA AZUL.....	49
FIGURA 13 -	ECOBAG LAGOA AZUL.....	50
FIGURA 14 -	SACOLA DESCARTÁVEL.....	51
FIGURA 15 -	ECO COPO.....	52
FIGURA 16 -	UNIFORME SALVA VIDAS.....	53
FIGURA 17 -	UNIFORME ATENDENTES.....	54
FIGURA 18 -	LAGOA AZUL INSTAGRAM OFICIAL.....	63
FIGURA 19 -	CARTÃO FIDELIDADE.....	65
FIGURA 20	INSTAGRAM LAGOA AZUL.....	66

LISTA DE TABELA

TABELA 1 - ORÇAMENTO IDENTIDADE VISUAL	56
TABELA 2 - ORÇAMENTO DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO.....	56
TABELA 3 - ORÇAMENTO CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL.....	58
TABELA 4 - ORÇAMENTO EQUIPE.....	59
TABELA 5 - ORÇAMENTO PRODUTOS OFERECIDOS	60
TABELA 6 - ORÇAMENTO UNIFORMES.....	60
TABELA 7 - ORÇAMENTO PROFISSIONAL DO TURISMO.....	61
TABELA 8 - CAPACITAÇÃO E TREINAMENTO.....	63
TABELA 9 - CONTEÚDO DE CAPACITAÇÃO E TREINAMENTO.....	63
TABELA 10 - LISTA DE BRINDES	69

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - VOCÊ JÁ FOI A LAGOA AZUL?.....ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

GRÁFICO 2 - VOCÊ CONHECE A LAGOA AZUL?ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

GRÁFICO 3 - E DE OUVIR FALAR, VOCÊ CONHECE, OU NÃO? ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

GRÁFICO 4 - VOCÊ GOSTOU?.....ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

LISTA DE ABREVIATURAS

IFPE – Instituto Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	OBJETIVO.....	16
2.1	OBJETIVO GERAL.....	16
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3	A COMUNICAÇÃO E O TURISMO.....	17
3.1	COMUNICAÇÃO NO TURISMO.....	20
3.2	COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	21
3.3	COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	25
3.4	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	25
4	METODOLOGIA.....	27
5	DIAGNÓSTICO.....	29
5.1	VISITA AO LOCAL.....	31
5.2	MAPAS DE RISCO.....	32
5.2.1	Segurança na cozinha.....	33
5.2.2	Segurança na extensão da Lagoa Azul.....	33
6	LICENCIAMENTO AMBIENTAL.....	34
6.1	NA ESFERA ESTADUAL.....	35
6.2	NA ESFERA FEDERAL.....	35
7	BENCHMARKING.....	36
7.1	AVALIAÇÃO DE MÍDIAS E APLICATIVOS.....	38
7.2	QUESTIONÁRIO.....	43
8	PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO.....	44
8.1	VISÃO E MISSÃO.....	47
8.2	ESTRATÉGIAS DE AÇÃO.....	48
8.3	APRESENTAÇÃO DE IMAGEM E LOGO MARCA.....	49
8.3.1	Souvenir e Produtos.....	50

8.4	UNIFORMES.....	52
8.5	ORÇAMENTO.....	55
8.5.1	Identidade visual e logo marca.....	55
8.5.2	Desenvolvedor de conteúdo.....	55
8.5.3	Capacitação profissional.....	57
8.5.4	Equipe.....	58
8.5.5	Produtos oferecidos.....	59
8.5.6	Uniformes.....	59
8.5.7	Gestor de turismo.....	60
9	PROGRAMAS.....	61
9.1	TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO.....	61
9.2	CONTEÚDO DE TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO.....	62
9.3	IDENTIDADE VISUAL.....	62
10	RECURSOS E CRONOGRAMAS.....	64
10.1	INSTAGRAM.....	64
10.2	PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO.....	65
10.3	ETAPAS E FUNCIONAMENTO.....	65
10.4	NO INSTAGRAM.....	65
10.4.1	Brindes e sorteios.....	67
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
	REFERÊNCIAS.....	70
	APÊNDICE A	72
	APÊNDICE B.....	74
	ANEXO A.....	75

1 INTRODUÇÃO

A Lagoa Azul, atrativo turístico e polo esportivo de aventura e lazer, localizada no município de Jaboatão dos Guararapes – Pernambuco, e formada a pouco mais de 30 anos por uma perfuração da antiga pedreira que funcionava no local (LIMA, 2011). É hoje, uma área privada que dispõe de um espaço correspondente a 100 hectares, com grande potencial eco turístico ¹na região. Diante disso, o empreendimento turístico, na atualidade, atrai turistas de todo o país, assim como do exterior que buscam alternativa ao turismo de sol e mar, predominante na região Nordeste. E, já é considerado pelas mídias locais como o mais novo cartão postal do Estado (NE10, 2016).

É notório que as instituições sejam elas públicas ou privadas, têm como papel estabelecer a comunicação entre seus serviços e produtos para com o público (KUNSCH, 2003). Da mesma forma, estabelecer uma imagem o qual a identifique e diferencie de outros atrativos de mesmo segmento. Partindo desta prerrogativa – sendo o atrativo gerido por uma instituição privada – foi analisado a estrutura comunicacional desta empresa como um todo. Baseando-se na hipótese que a atual administração do atrativo tem encontrado entreves ou gargalos no processo comunicacional para/com o visitante.

A partir dos pontos levantados por pesquisa documental e de campo, foram percebidas que essas falhas estavam comprometendo tanto a imagem refletida para o público em potencial como também interferindo na relação com o público interno (colaborador) não atraindo interessados. Essa dificuldade no processo comunicacional pode afastar os públicos da instituição além de comprometer a reputação da empresa junto aos públicos efetivos e até os pretensos parceiros de negócios.

Diante desses aspectos, o presente trabalho tem por objetivo geral propor um plano de comunicação para a Lagoa Azul em Jaboatão dos Guararapes. E por objetivos específicos: Diagnosticar e evidenciar os principais problemas do processo

¹ Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas. Manual de melhores práticas para o ecoturismo / Organizador: Roberto M. F. Mourão. - Rio de Janeiro: FUNBIO; Instituto ECOBRASIL, Programa MPE, 2004.

comunicacional da Lagoa Azul; desenvolver um plano de comunicação estratégico, com diagnóstico, visão, missão, estratégias de ação, e apresentação de Imagem, e propor programas direcionados aos principais gargalos identificados com cronogramas e recursos para implementação.

Na terceira seção, são abordados os elos entre a comunicação e o turismo, logo que a relação dentre eles enaltece a potencialidade do local. São destacados os principais tipos de comunicação que estão presentes no processo integrado desta abordagem.

Na quarta seção, discorremos sobre o percurso metodológico adotado neste projeto, inicialmente, esta pesquisa foi fundamentada na estruturação de Bertucci (2008), tendo por norte a investigação exploratória que permitiu maior aproximação do tema. Bem como a utilização da observação direta como instrumento de análise, que consiste em levantamento bibliográfico, que uniu desta forma autoridades na área da comunicação e do turismo.

Outra ferramenta utilizada foi o levantamento e coleta de dados (BERTUCCI, 2008), por meio de questionário aplicado em ambiente virtual a fim de ampliar a análise do público do atrativo. Bem como o monitoramento de métricas em ambiente virtual, em redes sociais abordadas relevantes para o projeto.

Na quinta seção, denominada de diagnóstico, as análises feitas em campo e coleta de dados em ambiente virtual, bem como o processo de análise comparativa denominado de *Benchmarking* (detalhamentos do termo na seção 4...), e faz-se o monitoramento de mídias digitais e aplicações voltadas para o turismo.

Na seção 5 é então detalhado o plano de comunicação bem como seus componentes: planejamento, cronograma, programa de ação apresentação de imagem e logomarca, produtos. Expondo o projeto e sua finalidade.

Na sexta seção, é apresentado o plano estratégico; sua visão e missão com ênfase na responsabilidade social, respeito e aproximação com o público, são os pontos principais. E por etapas, proposto as estratégias de ação, que demonstram os passos que devem ser dados para a efetivação do plano, acompanhado também de um cronograma, instrumento este que auxilia para o controle e monitoramento das ações que virão a ser executadas (KUNSCH, 2003, p. 224). Seguido da apresentação de Imagem e Logomarca, que dá a Lagoa Azul uma nova roupagem, mais inovadora

e vibrante assim como é seu ambiente, estampada em produtos que foram pensados para o seguimento ecológico.

O orçamento, encontra-se na sétima seção, e assim logo em diante a seção 8 e 9 detém os programas direcionados a cada ruído evidenciado no decorrer da discussão levantada pelo presente trabalho e, as configurações de segurança necessárias, bem como as etapas legais que compõe e permitem o pleno funcionamento do equipamento.

Finalmente, ao discorrer estes pontos, é notório que a implementação deste plano venha a contribuir e corrigir possíveis erros cometidos pela gestão do atrativo, de forma pontual e coesa de acordo com as técnicas e leis aqui discutidas, para promoção e consolidação da Lagoa Azul em Jaboatão dos Guararapes – Pernambuco, como cartão postal na região para o eco turismo de aventura.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Propor um plano e comunicação para o atrativo Lagoa Azul em Jaboatão dos Guararapes – PE.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar e evidenciar os principais problemas do processo comunicacional da Lagoa Azul;

Desenvolver plano de comunicação estratégico, com diagnóstico, visão, missão, estratégias de ação, e apresentação de Imagem;

Propor programas direcionados aos principais gargalos identificados com cronogramas e recursos para implementação.

3 A COMUNICAÇÃO E O TURISMO

O turismo, de acordo com a Organização Mundial do Turismo é a atividade de deslocamento superior a 24 horas, abaixo de 1 (um) ano. Com o intuito de aprender mais da cultura local, seja a lazer ou a negócios (OMT, 2003). Um conceito claro e conciso, mas na prática, a atividade tem uma dimensão complexa devido a proporção de seus números estatísticos, que alçam atualmente participações significativas nas receitas de países que têm destinos atrativos no portfólio, e não somente isto, mas seu caráter multidisciplinar que incorpora esferas desde a área econômica às ciências sociais, nos leva a acreditar que o turismo ainda é um conceito em constante desenvolvimento. Ele por sua vez pode envolver comunidades no seu processo de desenvolvimento enquanto promove melhoria da qualidade de vida; e preservação e valorização do local seja ele natural ou artificial² o qual está inserido.

No Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo, a atividade hoje corresponde a cerca de 8% do PIB (Produto Interno Bruto) na receita do país, enquanto um estudo feito pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (The World Travel & Tourism Council WTTC, sigla em inglês) apresentou que a atividade também emprega cerca de 7 milhões de pessoas. Números que crescem exponencialmente, junto à atividade turística não só no Brasil, mas em todo mundo (BRASIL, 2019).

Nas últimas décadas os estudos acerca do Turismo vêm sendo aprofundados por diversos autores, pesquisadores; autoridades na área. Um destes, vem criticando a forma com que o turismo vem sendo tratado desde a década de 80; Krippendorf (2009), tem uma visão crítica a respeito do turismo, e afirma que para haver mudanças é preciso ter como foco o “turista”, o sujeito de todo o sistema, e ao mesmo tempo mudar gradativamente as etapas que constituem o sistema “produto/consumo/produto”. O autor apresenta, uma forma de enxergar a atividade de uma perspectiva mais “humana”, no que diz respeito desde a formação dos profissionais até sua atuação no mercado: “Um turismo humanizado supõe que todos os responsáveis pela concepção das viagens possuam uma sólida formação humanista” (KRIPPENDORF, 2009, p. 194).

² Meio construído pelo homem, a partir de sua ocupação do meio natural.

Tantos termos anteriormente foram utilizados para descrição do Turismo, mas, nesta secção trataremos de forma mais específica para com estes termos. Inicialmente a demanda turística é um dos pontos de importância para o turismo, ela é “formada por um conjunto de consumidores – ou possíveis consumidores – de bens e serviços turísticos” (OMT, 2001, p.39). Desta forma conseguimos mensurar e dividir de forma pertinente os grupos observáveis no estudo do turismo obtendo a demanda de determinado atrativo turístico.

O atrativo turístico está inserido no nicho da Oferta Turística e segundo a OMT (2001, p.43) é o conjunto de serviços, produtos que estão à disposição do turista ou visitante para o consumo em suas destinações. Mas, não somente o que está ofertado por meio dos serviços do turismo, mas também tudo que se remete ao destino, a sua imagem como um todo.

Já, o serviço turístico vem a ser uma série de serviços que atendem o consumo do viajante de forma preferencialmente ou exclusiva, tais como, por exemplo: hotéis, restaurantes, agências de viagem (IGNARRA, 2003, p.64). Sendo assim cada um de acordo com seu tipo, atendendo a demanda turística na destinação onde se pode consumir estes serviços, que também constituem a oferta turística do atrativo. É um ciclo que se complementa e ao mesmo tempo se faz individual, tudo para realizar e ofertar a melhor experiência ao turista.

Deste modo chegamos ao ponto que detém atenção neste projeto, o conceito de atrativo turístico. Que, segundo Iganarra (2003, p.53) é um termo complexo, visto que sua importância é variável de um turista para outro: “Um museu sobre o fundador de uma cidade pode ter grande importância para os seus habitantes e nenhuma para os visitantes”. esta observação nos permite compreender o que o autor quer revelar a respeito do conceito de atrativo.

É um conceito relativo, e diretamente proporcional ao que o turista procura em sua destinação, quanto maior sua motivação para com aquele elemento maior o valor que o elemento agregará e se destacará. O autor ainda destaca que o diferencial também é um condicionante bastante relevante, o que o possui dentre outros atrativos é o que possui maior valor.

Segundo Krippendorf (2009), os humanos necessitam do turismo, de sua estrutura para escapar do cotidiano, da rotina do trabalho, ele ainda ressalta que, se

não o turismo, seria necessário a construção de hospícios para recarregar as baterias. Para isto, é necessário que não somente os profissionais estejam preparados, mas que todos os nichos estejam interligados - profissionais, empresas, sociedade-, e empenhados em (re) planejar a área visando minimizar os impactos ambientais, econômicos e sociais que a atividade pode atrair.

Entretanto, para viabilizar tal idealização anteriormente citada, o autor evidencia sua fala a respeito do turista, para que a atividade turística tenha um sistema mais humano que englobe as comunidades e, tenha um desenvolvimento holístico, é necessário que o sujeito mude seu comportamento, suas necessidades, então será possível, que a face do turismo mude.

A partir desta prerrogativa, é evidente que a atividade do turismo com o passar dos tempos, começou ser repensada. A ênfase do termo sustentável nos estudos do turismo para o meio ambiente se intensificaram na metade da década de 70, segundo Swarbrooke (2000), propriamente a partir do ano de 1972, após a popularização dos termos “eco desenvolvimento” ou “desenvolvimento sustentável”. Este termo, hoje, é utilizado nas mais diversas esferas. No Turismo, o ano de 2017 foi declarado o ano Internacional do Turismo Sustentável para a Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU, 2017).

E, desde então atividades são realizadas em todo o mundo para trabalhar a importância da promoção da sustentabilidade como paradigma de desenvolvimento e dessa forma satisfazer às necessidades ambientais e de desenvolvimento pensando nas gerações presentes e futuras de modo que preserve sua integridade cultural (ZENZONE; DIAS, 2015, p.91).

Sendo assim é observável que na prática, o turismo é suscetível a impactos positivos e negativos; sendo eles ambientais, sociais e ou econômicos. No meio ambiente, por vezes os impactos são irreversíveis, por isto o planejamento e visão sustentável tem de ter constante controle nos locais onde o turismo se insere, como ressalta Casasola (2003, Apud FANDÉ; PEREIRA, 2014, p.2).

Entretanto vale ressaltar a dinamicidade do turismo enquanto atividade social, bem como sua forma multidisciplinar que permite interação com as mais diversas áreas desde a economia à cultura. Com isto, é imprescindível que a comunicação seja neste setor de suma relevância a fim de buscar o equilíbrio em seu desenvolvimento

procurando estabelecer um efeito que perdure com sua consolidação e estruturação dentro dos processos de organizações que atuam no setor turístico.

3.1 COMUNICAÇÃO NO TURISMO

A comunicação atualmente alça níveis maiores em relação ao seu conceito original. Sendo assim sua propagação consegue atingir muito mais do que se espera. O conteúdo e a linguagem se adequam à modernidade e a velocidade com que ela se expande nos meios virtuais e nas relações interpessoais. Isto exige do profissional que ele esteja atento e atualizado às informações recorrentes que são geradas a cada segundo.

Ao tentarmos definir o que seja comunicação nos deparamos com diversas vertentes, que na maioria das vezes remetem à troca de informações entre 2 indivíduos, denominados como emissor e receptor da mensagem. Sendo que suas tendências são retraídas, limitadas ao seu processo de atuação, levando em consideração a existência da comunicação visual ou por meio de Libras. Em termos gerais, podemos afirmar que a comunicação designa a ação de transmitir um código/mensagem em comum, ou seja haver troca de informações e exercer relação sobre outrem, de tal maneira que a comunicação seja compreendida. Segundo Davis e Newstrom (1996, p.4, apud. KUNSCH, 2003, p.161):

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra. É uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido[...].

O envolvimento da comunicação mercadológica do local é imprescindível como complementação para o processo de desenvolvimento de políticas para propagação e projeção da imagem da Lagoa Azul. Visto que Margarida Kunsch (2003) afirma que a propaganda, a promoção de vendas e todas outras ferramentas, sendo elas criação de página na Internet, workshops, relações públicas, publicidade, que compõem o mix da comunicação do marketing têm como objetivo gerenciar e coordenar as relações, e atingir seus propósitos.

Segundo Dantas (2011, p. 22)

[...] a comunicação contribui ao avanço do turismo como atividade socioeconômica, pois a tecnologia dos meios de comunicação fez com que a atividade turística fosse mais divulgada nas localidades emissoras e receptoras. Com isso, as revistas começaram a abordar o turismo através do uso da fotografia em suas páginas, que foi o elo entre o destino turístico e os turistas que desejavam conhecer os atrativos de uma região turística.

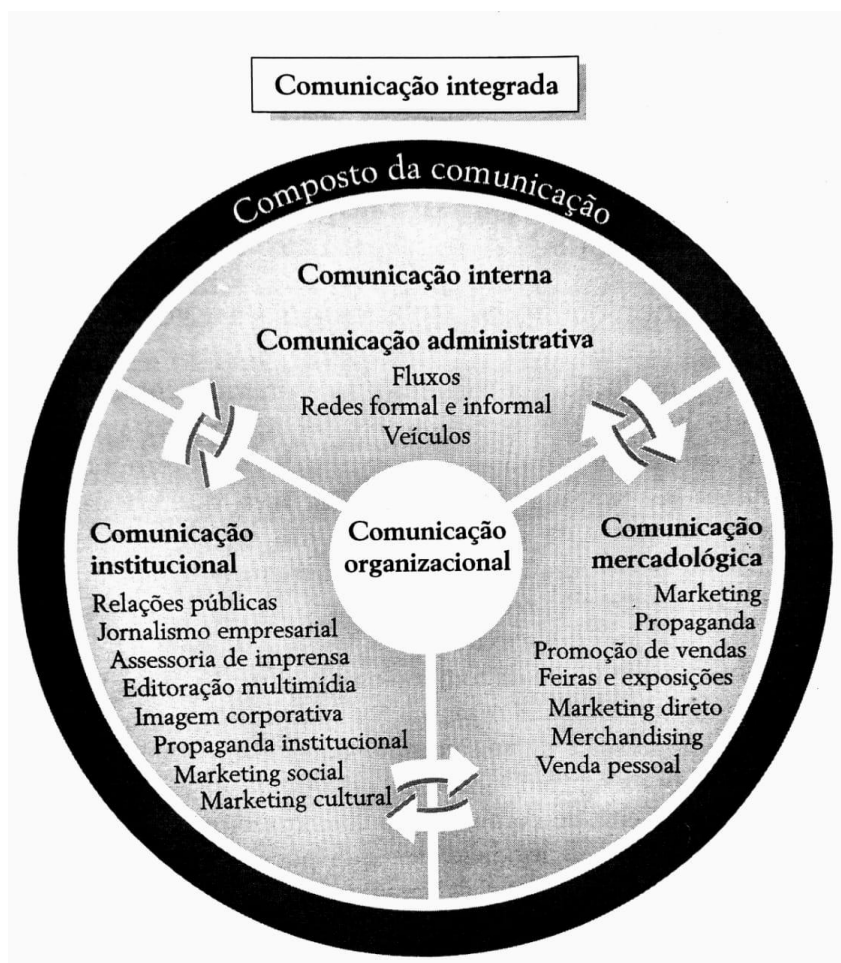
Isto, nada mais é que o elo inicial percebido pela referida autora entre a comunicação, o jornalismo e o turismo, suas muitas representações fotográficas e o enlace entre uma atividade que toca esferas desde a econômica até a cultural, sua estrutura e divulgação estão integradas. Assim como a comunicação, cada engrenagem do turismo está vinculada a outra, gerando assim produção de sentido em seus processos quando trabalhados em conjunto.

Na seção seguinte continuamos a discussão de acordo com a visão de Kunsch (2003), agora em detrimento do processo integrado que abraça os tipos de comunicação gerando o processo da comunicação integrada.

3.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação integrada configura-se como um composto da junção da comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação mercadológica e comunicação institucional, como podemos visualizar na figura abaixo:

FIGURA 1 – QUADRO COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO



Fonte: Kunsch, (2003).

Ao analisar uma organização, é fato que seu comportamento definirá seu desempenho para com o mercado e público-alvo. No setor de Turismo esta afirmação é ainda mais pertinente quando atrelada aos seus atrativos e destinos. A comunicação Integrada é formada pelo composto de comunicação³, que envolve todas as esferas necessárias para que esta integração funcione quando adotada por organizações. Comunicações como a institucional, administrativa, interna e mercadológica não devem mais trabalhar de formas isoladas, mas sim em conjunto, desta forma

³ Junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa. Que formam o composto da comunicação Integrada. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

permitindo que as organizações se relacionem com o universo do seu público e a sociedade em geral, de acordo com Kunsch (2003, p.150).

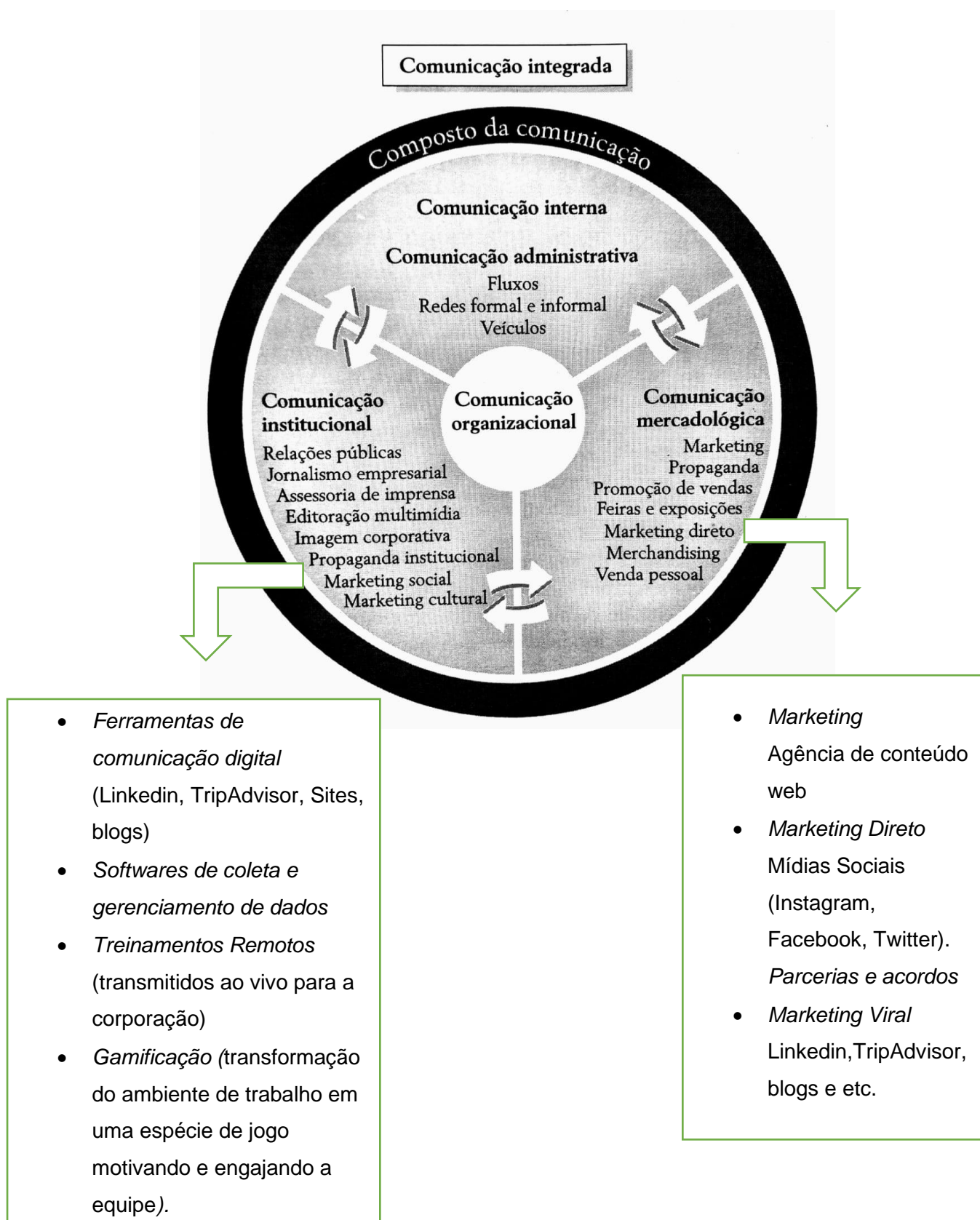
O composto da comunicação integrada funciona como um conjunto ferramentas que podem ser utilizadas para elaboração de planos que visam construir e desenvolver junto a toda a conjuntura da empresa caminhos para estabelecer uma nova estratégia em sua forma de fazer comunicação.

Ao nos deparamos com a atual situação da Lagoa Azul é de extrema importância trabalhar neste plano o foco de capacitar, treinar e motivar os colaboradores da organização, para que de forma auxiliadora possam consolidar a comunicação interna e assim desta forma permitir que os processos comunicacionais para com o público externo (visitantes, turistas) sejam claros e possam desta forma preencher as lacunas existentes na empresa para com a comunicação interna e mercadológica.

Este posicionamento só será então possível ao trabalhar de forma holística o composto comunicacional com a atual administração e colaboradores. Esta estrutura pode de forma direta impactar com o que até então a Lagoa Azul vem ofertando para seus clientes e obter um maior aproveitamento disto sem haver impactos negativos para com a sociedade e o meio ambiente no qual está inserido.

No quadro a seguir propomos uma ampliação do quadro da referida autora, a fim de atender a dinâmica da sociedade moderna.

FIGURA 2 – QUADRO COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO ALTERADO



Fonte: As autoras (2019).

Nota: Adaptado de Kunsch, (2003).

3.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Algumas empresas possui um departamento o qual cuida de sua imagem, divulgação e a apresenta para o público. Este setor se responsabiliza pelo que a empresa deseja passar com seu produto e ou serviços prestados. Neste setor atua a comunicação mercadológica, este tipo de comunicação que compõe o mix de comunicação é responsável pela produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos (KUNSCH, 2003, p.162), desta forma ela tem por finalidade toda a divulgação publicitária dos serviços e produtos de uma empresa.

Segundo Kunsch (2003, p.164):

A comunicação mercadológica ou de marketing se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing.

Coordenada desta forma pelo Marketing, a comunicação mercadológica permite com que cada elemento do mix de comunicação seja aplicado de forma coerente em cada caso.

E de maneira a se adequar as necessidades da sociedade moderna, como citado anteriormente no quadro proposto sob o sistema de Kunsch (2003), é adicionado a comunicação mercadológica o marketing digital. Com suas características de direcionamento nas redes sociais, que atualmente alçam níveis altos na divulgação de marcas e empresas, estabelecendo relação direta com público, por possibilitar a interação e feedbacks por meio de suas ferramentas.

3.4 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Hoje, com o aumento da velocidade com que se propaga as informações, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes enquanto as filosofias e políticas apresentadas pelas instituições. Independente do seguimento, é notório que as empresas se preocupam com sua imagem, com o que ela vai passar por meio disto; sua ética, filosofia e políticas que apoia.

As empresas inseridas na sociedade são sistemas abertos que interagem o tempo todo com o ambiente, social, cultural, político, econômico e mercadológico; influenciam e são influenciadas por esses ambientes e, por isso, passam a ser cada vez mais questionadas pelo que fazem, como fazem e por que fazem. Não são e não podem ser consideradas como organismos isolados. (ZENZONE; DIAS., 2015, p.38)

A partir deste cenário apresentado, é possível compreender o papel da comunicação institucional; a qual é responsável direta na comunicação Integrada pela construção e formatação de uma identidade corporativa forte e positiva de uma organização.

Possuindo ligação direta na construção de uma personalidade segura para a instituição tendo como proposta a influência político social que está diretamente ligado ao interesse do público-alvo, Kunsch (2003).

Para Fardo (2013) a comunicação mercadológica a institucional se adequa a modernidade e a necessidade de agregar em seus processos sistemas como a gamificação, cada vez mais comum para humanização dos processos internos, e também utilizada na educação, possibilita engajamento, desafio e recompensas; elementos encontrados em games, características estas utilizadas para também fidelização de clientes.

Com base nos autores Kunsch (2003) e Fardo (2013) outras ferramentas podem ser acrescentadas ao processo comunicacional. Fardo orienta que há o processo de treinamentos remotos, que podem vir a acontecer por meio de transmissões ao vivo para capacitação do corpo de colaboradores. Diante disso, elaboramos uma alteração no sistema proposto por Kunsch (2003) presente na figura 1 (verificar na página 24), a fim de atingir o novo cenário institucional, para assim aprimorar a construção da identidade e o fortalecimento dos membros que constituem a empresa.

4 METODOLOGIA

Na concepção deste projeto, foi empregado para sua elaboração a pesquisa exploratória; que tem por característica utilizar recursos que possibilitem uma maior aproximação do problema. Esta tipologia permite que a pesquisa seja construída de forma mais adaptável, de acordo com a familiarização do tema e seu processo de análise (BERTUCCI, 2008, p.48). Identificando desta forma por meio de sondagem os fatos observáveis em campo na Lagoa Azul, situada em Jabotão dos Guararapes.

Nesse aspecto, o levantamento bibliográfico foi ancorado em autores do turismo e da comunicação, tendo como objetivo o de propor uma aproximação entre os dois campos de estudo. Diante disso, realizamos a pesquisa bibliográfica com base na pesquisa documental de autores como, Kunsch (2003); Dias e Zenzone (2015); Ignarra (2003), autoridades nas áreas de comunicação, marketing organizacional e Turismo que permitem a compreensão e reafirmação da necessidade de idealização do presente trabalho. Bem como a pesquisa bibliográfica auxiliadora do levantamento documental para reafirmar hipóteses de acordo com autoridades no tema.

Quanto aos instrumentos utilizados nesta pesquisa, inicialmente, trabalhamos a observação direta, que segundo Bertucci (2008) consiste em: levantamento de dados e pesquisa documental justamente à entrevista permitindo desta forma a construção de hipóteses por meio de análise. No desenvolver dessa pesquisa esse instrumento foi utilizado.

A partir desta premissa foi iniciado o procedimento de levantamento de dados, técnica empregada para descrição e reconhecimento do equipamento. Através da aplicação de questionário quantitativo usado para coletar informações referentes ao equipamento, executado por meio da plataforma online de coleta de dados de pesquisa o *Google Forms*. O apêndice A, - questionário aplicado com o público frequentador e potencial nas redes sociais foi disponibilizado o seu acesso nas mídias sociais das estudantes – pesquisadoras do trabalho.

Continuando com a pesquisa exploratória, outra técnica utilizada é o monitoramento de mídias sociais, aqui neste caso, mais especificamente do

Instagram⁴. Esta rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, é a mais recente tecnologia utilizada para promoção e vendas no ambiente online. Empresas aderem a aplicação cada vez mais frequente, por isto o monitoramento dos perfis já existentes e pertinentes ao levantamento de dados neste caso é de suma importância.

Este monitoramento se dá por meio de verificação e análise de comentários em páginas designadas aos atrativos em análise. Esse método mostra-se válido de acordo com Sterne (2011, p.146), pois o desempenho de empresas em suas promoções é superior as que não obtém o monitoramento de comentários em seus sites. Que permitirá deste modo analisar o que o público espera do atrativo, o que também auxiliará na perspectiva de direcionamento e tomada de decisão no plano de comunicação.

Para a organização de dados e classificação dos dados, a fim de identificar por meio destes os principais indicadores a serem utilizados na pesquisa, a abordagem a ser utilizada para verificar as informações coletadas será o monitoramento de mídias e pesquisa documental.

No que se refere aos métodos utilizados, o Benchmarking permitiu elaborar um panorama equiparando à Reserva Aparauá, outro atrativo do mesmo seguimento e com a mesma proposta. Este método segundo Cardoso et al. (2007, p. 4):

O benchmarking é um artifício que consiste em comparar qualquer empresa à melhor do mundo no ramo; sua intenção é confrontar situações, procedimentos dentro das organizações, promovendo um crescimento por meio da análise e da aplicação da experiência de terceiros. Sendo assim, não é somente comparar e copiar, é também avaliar e melhorar o próprio negócio, já que sua metodologia pode ser aplicada dentro da própria empresa.

O autor ainda vai além, no que se refere ao benchmarking, ressaltando que é muito mais que uma “mera comparação”, ele avalia a estratégia, serviços e artifícios que aquela concorrente tem de melhor para o seu empreendimento (CARDOSO; et al. 2007, p. 4).

⁴ Rede Social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, e negócios associados a promoção e vendas de produtos.

5 DIAGNÓSTICO

Nesta seção iniciamos a avaliação do Equipamento Turístico Lagoa Azul. Ao analisar o espaço do atrativo de um ponto de vista crítico, foi observado em campo e em ambiente virtual a necessidade do local em ser divulgado como equipamento eco turístico, para sua promoção e consolidação no segmento do Turismo sustentável. Bem como na melhoria da estruturação da comunicação para com seus contribuidores (funcionários) que por meio de sondagem, foi observado ruídos neste aspecto.

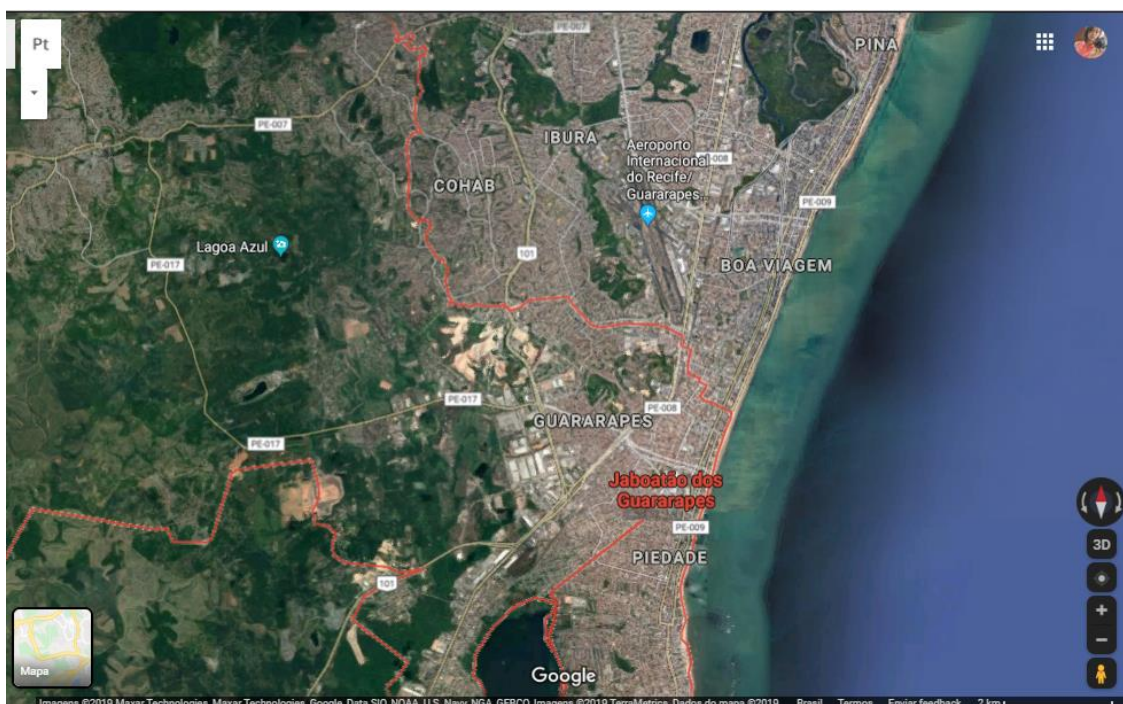
Jaboatão dos Guararapes, está entre uma das cidades mais populosas do Estado de Pernambuco, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE, 2010), em 2010 havia 644.620 mil habitantes de acordo com o censo; a estimativa do órgão hoje; 2019, chega a 697.636 habitantes. Uma cidade populosa, mas, com potencial turístico a ser inserido em seus planos estratégicos de desenvolvimento municipal⁵.

De acordo com o Jornal do Commercio (2017), no ano de 2017 foi lançada a primeira grande ação mercadológica do segmento turístico: “Deixe Jaboatão conquistar você”, é o slogan do plano estratégico de marketing no qual os atrativos turísticos da cidade começaram a ser divulgados na mídia através de campanha publicitária, utilizando os materiais (guias de bolso, mapas, dentre outros) também foram disponibilizados em agências de viagens.

Ainda segundo o JC (2017), Jaboatão dos Guararapes tem a maior capacidade para receber turistas perdendo para as cidades de Ipojuca e Recife, com cerca de 2.500 leitos, na estimativa de 2017. Levando também em consideração a abertura de novos hotéis na região desde a data de divulgação da campanha.

⁵ A prefeitura do Jaboatão dos Guararapes, não dispõe de plano estratégico para o turismo local.

FIGURA 3 – MAPA DA REGIÃO METROPOLITANA



Fonte: Google Maps (2019)

A lagoa Azul é um destes atrativos, de acordo com pesquisador Lima (2011), cuja área de atuação é de história, geografia e cultura do município:

A Lagoa Azul foi formada a partir de uma antiga pedreira. Como se sabe, esta área é repleta de pedreiras que utilizam as rochas para a construção civil, como a Usibrita, Polimix, etc. Há mais de 30 anos atrás, a perfuração que foi feita acabou atingindo algum lençol d'água. A água fluiu e ocupou toda a cratera, formando a Lagoa Azul. Não se sabe por que a água possui essa coloração azul-esverdeada, mas o certo é que a localidade possui uma beleza indiscutível.

Com isto, é possível constatar que desde a sua formação, o local teve impactos de influência humana, que alteraram sua estrutura natural para dar vida a Lagoa. Contudo, é de extrema importância pensar numa forma de impulsionamento que traga consigo os pilares da sustentabilidade nos negócios: crescimento econômico, socialmente justo e ambientalmente correto, como relata Dias e Zenzzone (2015), já que se trata de uma propriedade privada em área verde.

O atrativo é aberto ao público que busca lazer e a prática de esportes de aventura destinado a turistas e visitantes. Antes de chegar à entrada do equipamento,

o caminho já proporciona as primeiras experiências de estar numa propriedade totalmente voltada a prática do lazer, turismo, esportes e aventura.

Numa estrutura que busca seguir o princípio de capacidade de carga para o local, tentando manter a questão residual sob controle (mesmo não havendo fiscalização, e tendo muito desperdício e descarte incorreto do lixo), onde também parte dos contratados, uma pequena parte, são da comunidade em redor, tornando assim na prática, um ambiente ambientalmente correto de acordo com suas práticas. (informações da observação direta realizada no local).

No entanto, ainda é preciso reforçar e melhorar, e até mesmo inovar trazendo novas práticas para o local permitindo assim que ele seja um equipamento correto por meio de suas práticas. A propriedade privada da Lagoa Azul oferece amplo espaço para estacionamento, o que é um aspecto positivo. E, também é possível a chegada no local por meio do transporte público. Acessibilidade é praticamente inexistente, o que fica um ponto de ressalva a ser destacado no plano de marketing para viabilizar este parâmetro tão importante.

Na entrada contém avisos a respeito da proibição de alimentos e bebidas, para diminuir a questão residual do lixo, já que é uma área natural. Porém, não há qualquer fiscalização para que de fato esta prerrogativa seja cumprida. Dispondo também de mirante para observação com barras de contenção e proteção com avisos de capacidade de carga para o local. A seguir, um quadro de controle com os pontos analisados no local equiparando-o as visitas recorrentes ao espaço.

5.1 VISITA AO LOCAL

A priori, foi então realizada uma visita de observação *in loco*, para compreensão do equipamento, a Lagoa Azul em pleno funcionamento das atividades, apresentava infraestrutura de segurança (barras de proteção em locais de risco), posto salva vidas vazio, e apenas um restaurante que atendiam o significativo contingente de visitantes no feriado.

Apesar de conter um vasto espaço, bem como amplo estacionamento, condições ambientais para trilhas, bem como para a realização de esportes de aventura como escalada, rapel e tirolesa, a estrutura de funcionários e atendimento,

apresentava-se um pouco dispersa. Sem uniformização ou quaisquer tipos de identificação, à primeira vista não apresentava um ambiente de padronização ou sequer alinhamento com o atendimento, que era insuficiente.

Numa volta para observar possíveis mudanças, após dois anos, em Junho de 2019, por meios não oficiais ou quaisquer notícias, ao chegar a Lagoa Azul, moradores e funcionários do transporte público de passageiros notificaram que a mesma se encontrava interditada.

Numa conversa não oficial, em junho 2019, feita por telefone pelas estudantes do presente projeto, o senhor Luiz Felipe, que se auto identificou como administrador geral da empresa que gere o atrativo, informou que o mesmo não estava ciente da interdição.

E a mesma havia sido orquestrada pelos próprios funcionários do local, ainda em Junho estava “dirigindo-se ao local para saber o que os levou a tal situação”. Hoje a Lagoa Azul encontra-se ainda interditada - setembro de 2019- por motivos desconhecidos. O que nos leva a crer que há um ruído na comunicação interna da empresa, logo que os próprios funcionários chegaram a esta situação.

Ainda foram procurados o secretário de Turismo de Jaboatão dos Guararapes, que apoia o local; André Trajano, porém não foram obtidas respostas para a solicitação de entrevistas ao projeto, enquanto a posição da prefeitura para um equipamento com alta potencialidade no município. Nem tampouco o senhor Luiz Henrique que outrora conversou conosco por meio de telefone, mas, posteriormente também não obtivemos respostas. Assim, a pesquisa prosseguiu para a sondagem de demanda real e potencial do equipamento, por meio de questionário disponibilizado nas redes sociais das estudantes pesquisadoras.

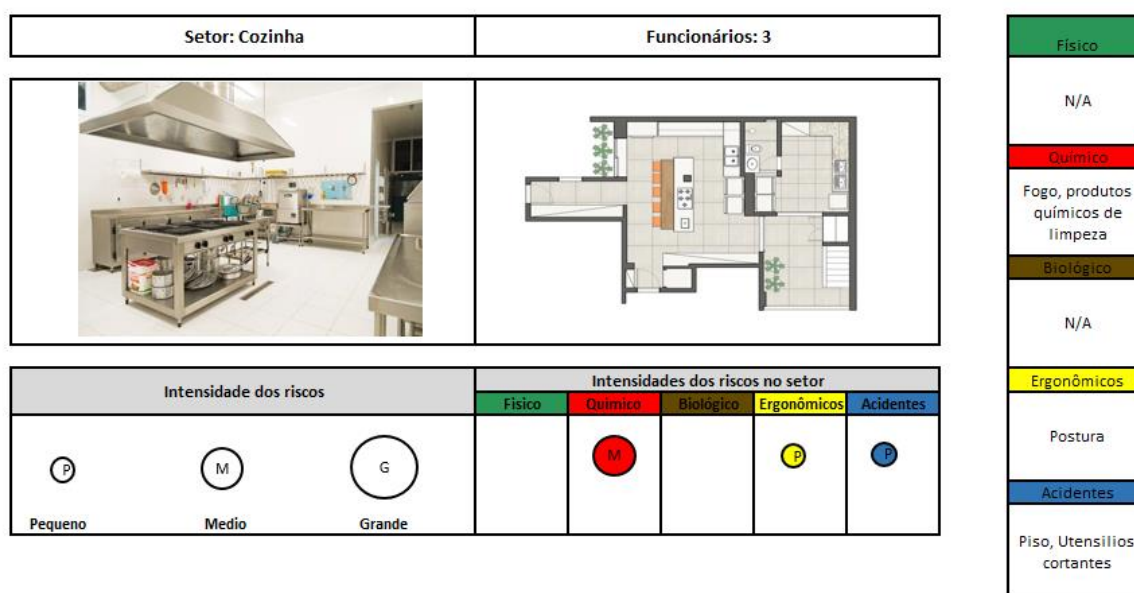
5.2 MAPAS DE RISCO

Nesta secção foram elaborados mapas de risco com plantas baseadas no local. Os perigos ilustrados e detalhados deverão sempre estar em evidência para a prevenção de acidentes nas áreas de trabalho e lazer.

5.2.1 Segurança na cozinha

De acordo com a NR-12 (2010) o empregador deve garantir a segurança do trabalhador adotando medidas que garantam a segurança; equipamentos, máquinas. Abaixo o mapa se refere a uma cozinha apta a desempenhar o papel de atender cerca de 400 pessoas por dia, identificando os riscos para prevenção adequada.

FIGURA 4 – MAPA E RISCO COZINHA

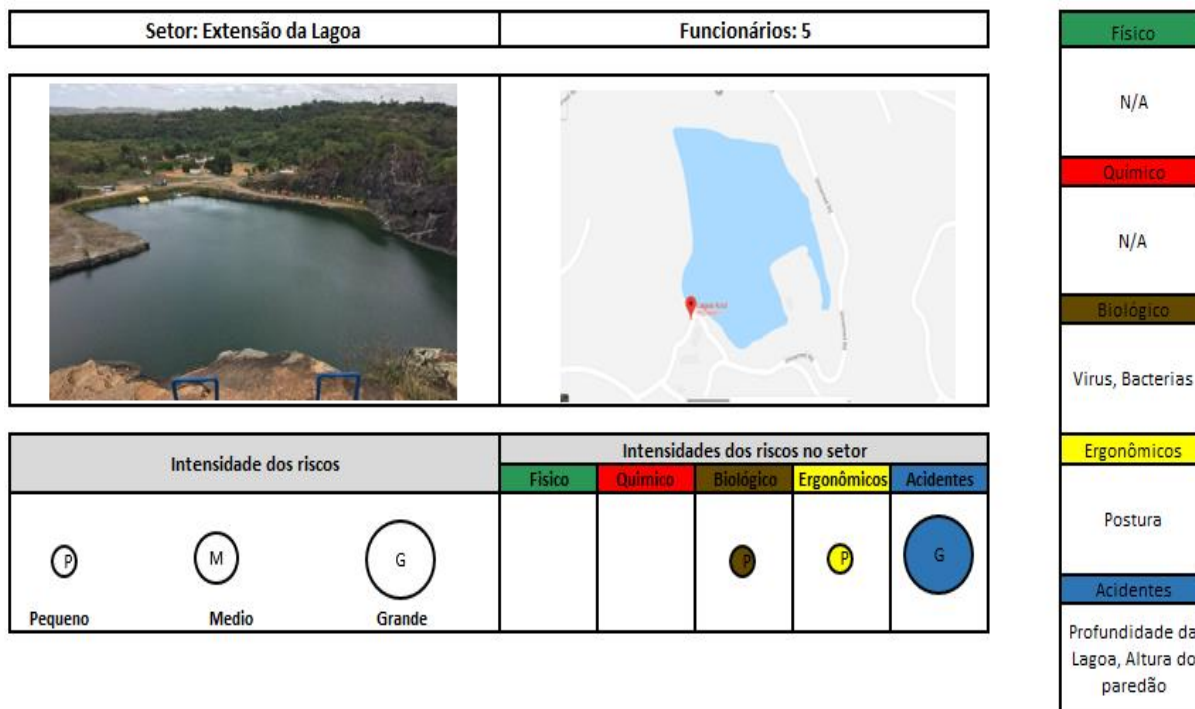


Fonte: As autoras (2019).

5.2.2 Segurança na extensão da Lagoa Azul

Na área externa segue abaixo o mapa da extensão da Lagoa Azul e os riscos que consigo o espaço acarreta. O mapa serve para prevenir acidentes e instruir os trabalhadores bem como os frequentadores. Também em comum orientação à NR-12 (2010), onde deve-se garantir a segurança do trabalhador bem como orientar os frequentadores.

FIGURA 5 – MAPA DE RISCO EXTENSÃO DA LAGOA AZUL



Fonte: As autoras (2019).

6 LICENCIAMENTO AMBIENTAL

A Lagoa Azul possui licenciamento ambiental de acordo com a Lei Federal Nº 6.338 (1989) intitulada; Política Nacional do Meio Ambiente, onde dita as vertentes da procedência para o dever de preservação do Meio Ambiente no território Nacional; todo estabelecimento que se utilize do manejo das áreas ambientais, deve atender aos critérios e normas que garantam a qualidade ambiental.

O licenciamento ambiental, é o contrato que garante que o proprietário venha a se comprometer a seguir as normas neles proposto para garantir a qualidade da área onde vier a se instalar. O formulário (ANEXO A)⁶ de solicitação é disponível na internet no site da CPRH – Agência Estadual de Meio ambiente, e nos municípios nos sites de suas respectivas prefeituras e, é de total responsabilidade do proprietário realizar uma solicitação para o licenciamento.

Logo abaixo destrinchamos os processos de licenciamento nas esferas estadual e municipal para pleno funcionamento.

6.1 NA ESFERA ESTADUAL

O empreendedor inicialmente, deverá cadastrar as informações do endereço da área previamente no endereço eletrônico do SIGCABURÉ – Sistema de Informações Geo ambientais de Pernambuco, que disponibilizará uma análise prévia a fim de possibilitar maior agilidade e segurança (SIGCABURÉ, 2021).

6.2 NA ESFERA FEDERAL

Com a mesma procedência da esfera federal, a iniciativa é de inteira responsabilidade do proprietário, logo o direcionamento no Município de Jaboatão os Guararapes, se dá por meio do site da prefeitura, e a responsável pela emissão do

⁶ Anexo correspondente ao Formulário de solicitação de Licenciamento Ambiental da Prefeitura do Recife, pois a prefeitura de Jaboatão dos Guararapes, não disponibiliza o modelo, apenas por meio de cadastro com CNPJ.

documento é a Secretaria Executiva de Meio Ambiente e Gestão Urbana (JABOATÃO DOS GUARARAPES).

7 BENCHMARKING

O equipamento com potencialidade turística - A Lagoa Azul -, aos poucos ganha espaço por meios indiretos de moradores, visitantes que conhecem a área e acabam por divulgar deste modo o local. Entretanto, outros locais de vertentes eco turísticas já tem práticas de divulgação, postura sustentável e educação ambiental e fomento do mercado de trabalho da região (responsabilidade social), consolidados o que permite um alcance maior aos turistas, visitantes e curiosos adeptos da prática do eco turismo.

Considerando as atividades que já vieram a ser realizadas, e a pouco interrompidas, é de suma importância viabilizar o retorno das atividades de aventura que movimentavam, também, o público que visita o local. A busca por alternativa ao turismo tradicional, é uma premissa para os turistas e visitantes da propriedade privada. Que vem sendo considerada pela mídia; o novo cartão postal de Pernambuco, como apresentado na *Imagem 2* abaixo; a fotografia do espaço em destaque da matéria, seguido do título de novo cartão postal do estado.

FIGURA 6 – MATÉRIA, CARTÃO POSTAL LAGOA AZUL



E de forma a espelhar-se em outros destinos vizinhos que se desenvolveram no cenário do ecoturismo em Pernambuco está a reserva Aparauá (Imagem 3), situada no município de Goiana – Pernambuco, a propriedade também privada, desenvolve excelente plano de marketing e divulgação do seu destino e tem de forma consciente desenvolvido eco atividades desde a educação ambiental a práticas que trazem o equilíbrio em sua utilização entre a natureza e o homem.

FIGURA 7 – RESERVA APARAUÁ ECO AVENTURA



Fonte: Site Aparauá eco Aventura, (2019).

TABELA 1 - ANÁLISE COMPARATIVA

Canais de Comunicação	Lagoa Azul	Reserva Aparauá
Portal Próprio (Internet)	-	X
Páginas em Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter...)	-	X
Educação Ambiental	-	X
Comunicação: Anúncios, telefones disponíveis para	-	X

contato, etc.		
---------------	--	--

Fonte: As autoras (2019)

O quadro acima revela a disparidade de canais de comunicação os quais são de suma importância para a estratégia de empresas que querem alcançar seu público e gerar demanda. Mas, não somente isto, este quadro revela a concentração de esforços que cada administração tem para com o seu atrativo. Hoje, a reserva Aparauá Eco Aventura conta com site oficial, um domínio de fácil acesso, utilização, o que o torna prático permitindo que o usuário se familiarize com o local e se identifique com suas práticas.

7.1 AVALIAÇÃO DE MÍDIAS E APLICATIVOS

A Lagoa Azul, como anteriormente citado não possui portais de comunicação para mapear a estruturação da oferta turística para com o turista/visitante. Diante desse cenário, definimos utilizar por metodologia o monitoramento de mídias sociais; que se baseiam no estudo das métricas (desempenho, visualizações, frequências de comentários, notas) destas mídias como: Instagram e aplicativos de viagem; Trip Advisor⁷.

Com base no monitoramento do Instagram da empresa Extreme Esportes, única no Nordeste a trabalhar com Bungee Jumping⁸, empresa esta que operava até então no período da primeira visitação no local e, além do Bungee Jumping ofertava serviços como tirolesa, rapel, além de water ball⁹; todos mantinham um custo-benefício que variava de 30,00 a 125,00 por pessoa (trinta reais a cento e vinte e cinco reais) e, a empresa citada apresentava desconto para grupos de 3 ou mais pessoas. No entanto, em sua Rede Social Oficial (Instagram), no ano seguinte, foi observado que a empresa em questão começou a veicular as informações que antes eram

⁷ TripAdvisor: O TripAdvisor (NASDAQ:TRIP), a maior plataforma de viagens do mundo*, inclui fórum de opiniões de usuários imparciais e fornece informações turísticas. *Fonte: Jumpshot para os sites do TripAdvisor, dados mundiais, fevereiro de 2019. TripAdvisor. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>. Acesso em: 26 de jun de 2019.

⁸ Esporte que consiste em salto de queda livre de alturas acima de 10 metros de prédios, pontes e plataformas elevadas.

⁹ Bola inflável que permite que a pessoa dentro ande em uma superfície de água.

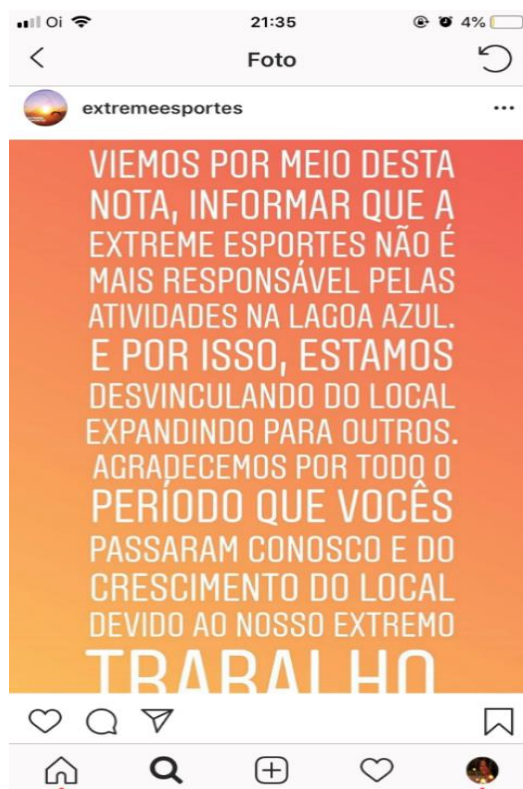
inexistentes, se não pela forma presencial no Local, e os respectivos preços e horários dos serviços oferecidos no local.

FIGURA 8 – REDE SOCIAL EXTREME ESPORTES



Fonte: Instagram Oficial Extreme Esportes (2019).

A partir do dia 01 de Fevereiro de 2019, a empresa Extreme Esportes informou que não oferece mais seus serviços/atividades na Lagoa Azul. O que muda o panorama encontrado anteriormente, e deixa vago um espaço que pode vir a ser preenchido por outras empresas que forneçam os mesmos serviços de esportes radicais, mas até o momento que perdura a interdição da Lagoa nada foi informado.

FIGURA 9 – COMUNIDADE EXTREME ESPORTES

Fonte: Instagram Oficial Extreme Esportes (2019).

Enquanto as informações referentes a Lagoa Azul são terceirizadas por meio das redes de outras empresas, como acima; um anúncio da interrupção das atividades de esportes por meio do Instagram da Extreme Esportes. A empresa administradora do atrativo não mantém um canal de comunicação para com o público. Páginas de grande repercussão como fazem de forma indireta esta divulgação como a aqui analisada; Recife Ordinário, com cerca de 500 mil seguidores, o perfil publicou em 18 de maio de 2019, uma postagem sobre o local e chegou a quase 50 mil curtidas, e comentários dos seus seguidores.

FIGURA 10 – PÁGINA RECIFE ORDINÁRIO

Fonte: Instagram, perfil oficial da rede social (2019).

FIGURA 11 – PUBLICAÇÃO LAGOA AZUL

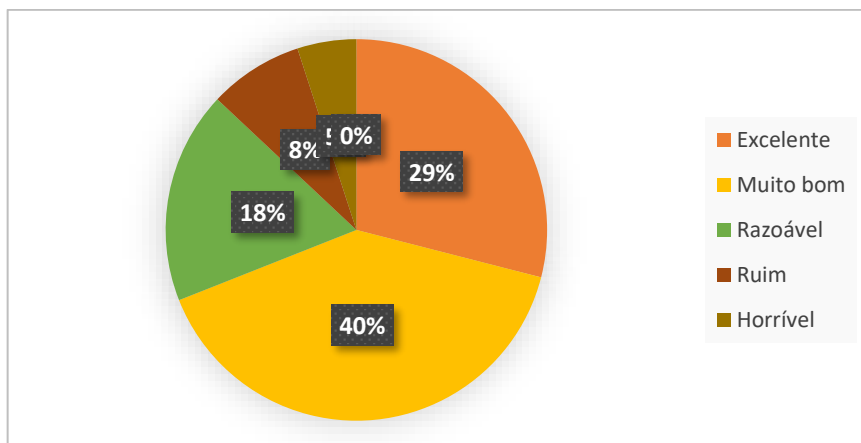
Fonte: Instagram, perfil oficial da rede social, (2019).

O local pouco divulgado torna-se conhecido por turistas ocasionalmente, e em sua maioria feita pela participação via oral por moradores da região que incentivam amigos a utilizar o produto como potencialidade turística e assim fortalecendo sua imagem aos que vêm de fora.

Enquanto ao TripAdvisor a qualificação para o atrativo em análise possui nota 4,0 de 5,0 o que numa perspectiva geral significa Muito Bom, de acordo com as 113

avaliações do público visitante. Uma nota satisfatória para atrativos, e está ranqueando na 6º posição de 25 atrativos listados em Jaboatão dos Guararapes-PE pelo site.

GRÁFICO 1 – AVALIAÇÃO VISITANTES TRIP ADVISOR



Fonte: As autoras (2019).

Nesta sequência tratando dos aspectos observáveis em relação à comunicação mercadológica, de acordo com Rego (1985, p.183 apud KUNSCH, 2003, p.163) refere-se de forma resumida a promoção da troca de produtos entre o produtor e consumidor, em outras palavras “vender” de maneira sistemática a imagem da Lagoa Azul. Já que é um ponto decisivo na questão em que se encontra a Lagoa neste momento, dentro desta conjuntura abaixo se encontra os principais comentários utilizados pelos viajantes no espaço onde podem deixar suas opiniões.

TABELA 2 – COMENTÁRIOS TRIP ADVISOR

6- Usuários	7 - Ambiente Familiar	8 - Tranquilidade	9 - Esportes radicais	10 - Falta de Cuidados ambientais 11 Infraestrutura
Anaiza S			X	X
292eduardov		X		X
Gary A (estrangeiro)		X		
DethOliveira0 (Recife/PE)			X	X
SergioR4090	X			
Rubens C				X
NubiaViaja353 (Recife/PE)	X			X
LBF1 (Macaé/RJ)				X

Fonte: As autoras (2019).

Concluindo então, por meio desta análise que embora o local seja reconhecido e divulgado de formas indiretas, é inexistente um canal próprio do atrativo que o promova e mantenha contato como o seu público. Seja ele em mídias sociais, endereços eletrônicos como sites, blogs ou portais, até mesmo algum contato de telefone onde as pessoas possam se comunicar.

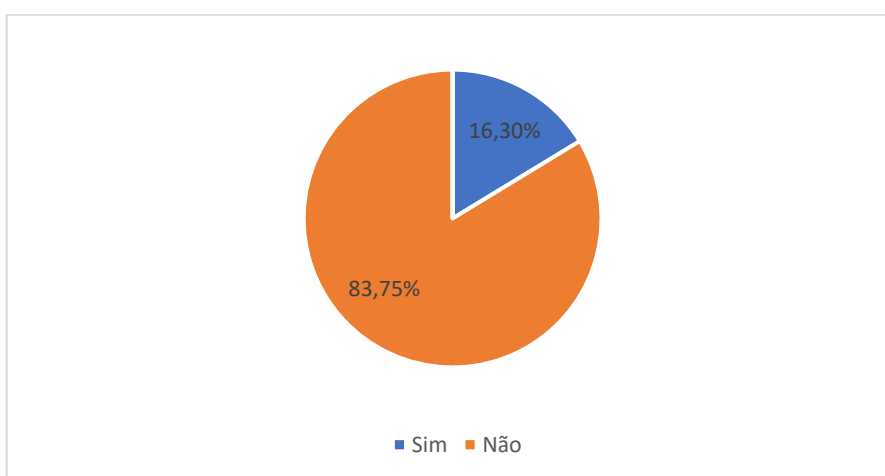
7.2 QUESTIONÁRIO

Para o melhor entendimento da atual situação para com o público da lagoa azul e a sua demanda turística, foi então lançado nas redes sociais das estudantes pesquisadoras um questionário – apêndice A - a fim de definir dois perfis: visitantes e não visitantes, desta forma foi possível analisar que o atrativo é reconhecido, porém, ainda pouco visitado. De acordo com isto foi então reafirmado a questão comunicacional e as falhas que nela existem na Gestão da Lagoa Azul.

Visando obter resultados de amostra de respondentes com os perfis: Visitante e sua satisfação para com o equipamento (o que auxilia no processo de identificação do problema e direcionamento); e, não visitante com indicativos de seus motivos (o que permitirá identificar se o equipamento já é conhecido, mas, com pouca demanda). A sondagem do questionário girou em torno de 160 a 167 respondentes.

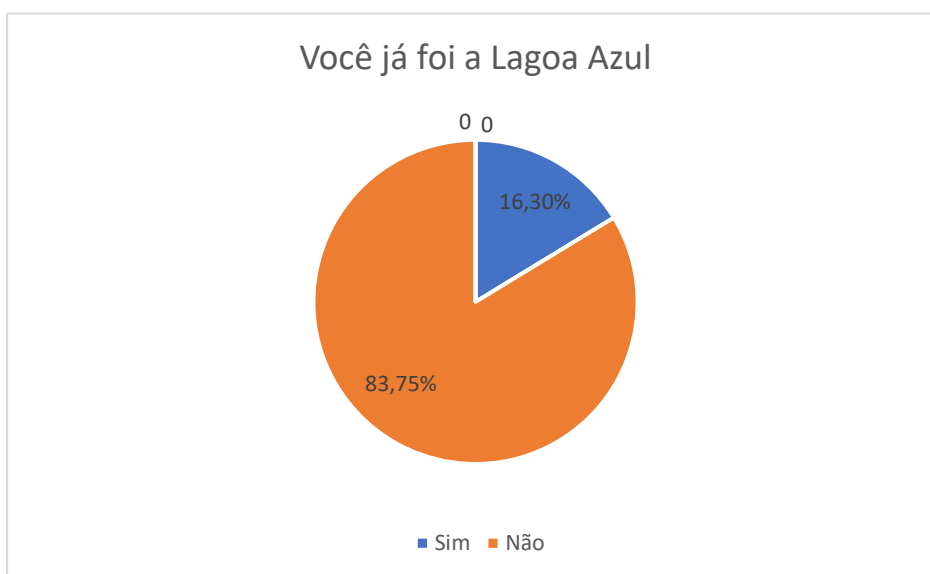
A seguir o gráfico e a tabela representam a situação obtida inicialmente por meio do questionário na secção de respostas das pessoas que não foram a Lagoa Azul:

GRÁFICO 1 – VOCÊ JÁ FOI A LAGOA AZUL?



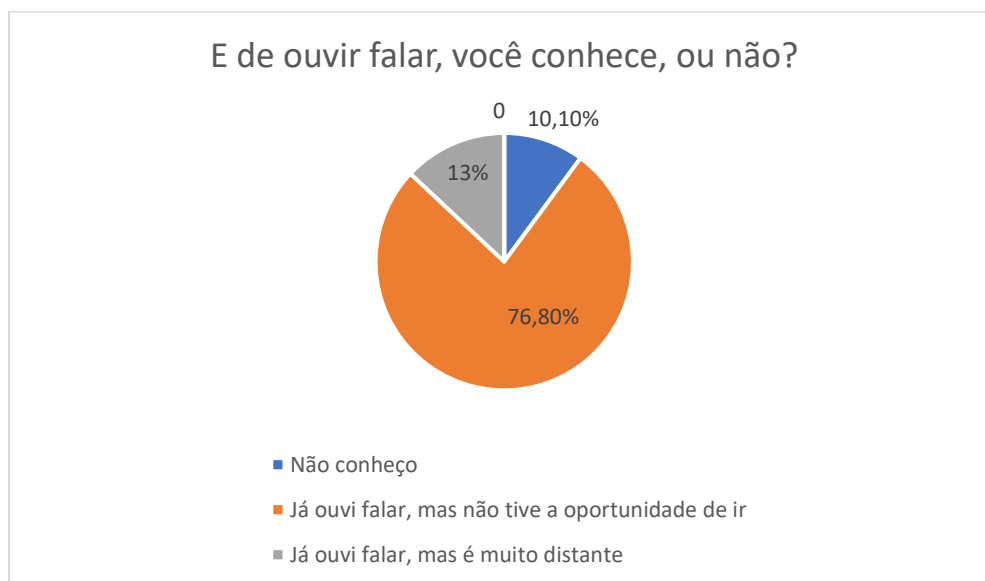
Fonte: As autoras (2019).

GRÁFICO 2 – VOCÊ CONHECE A LAGOA AZUL?



Fonte: As autoras (2019).

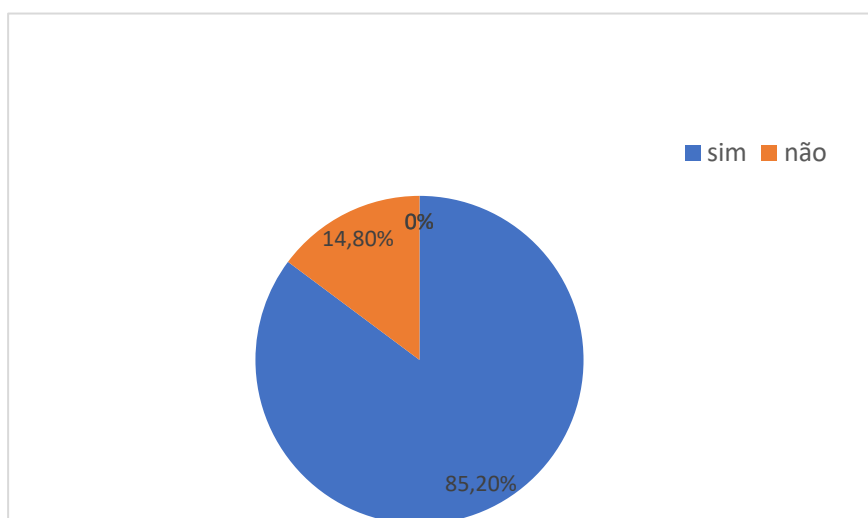
GRÁFICO 3 – E DE OUVIR FALAR, VOCE CONHECE OU NÃO?



Fonte: As autoras (2019).

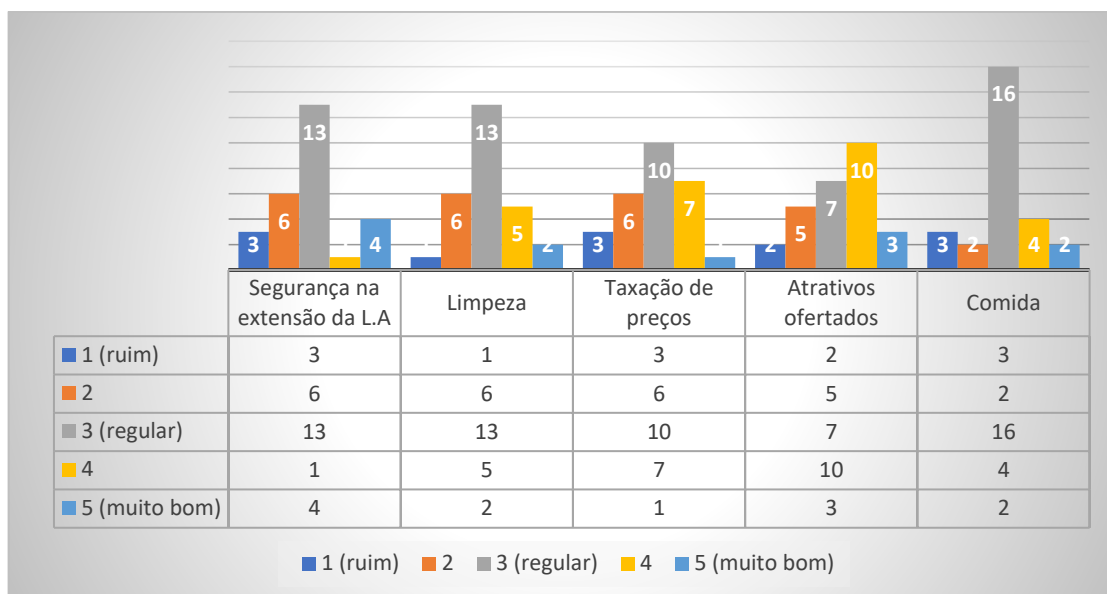
Entretanto, também há outro perfil que corresponde à 16.3% dos respondentes, os quais pontuaram de 1 a 5 a estrutura do local, lembrando que a porcentagem se entende na classificação 100% destes 16.3% lê-se na tabela 2 abaixo. Corroborando desta forma com a hipótese analisada na visitação do que há na estrutura, mas pontuando-as de forma a estabelecer ligação entre o que foi observado e a opinião do visitante.

GRÁFICO 4 – VOCÊ GOSTOU?



Fonte: As autoras (2019).

GRÁFICO 4 – PONTUE DE 1 (RUIM) A 5 (MUITO BOM) A ESTRUTURA DO LOCAL



Fonte: As autoras (2019).

8 PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

Baseando-se pelas circunstâncias apresentadas no diagnóstico, foi constatado, que a hipótese inicialmente levantada, foi então confirmada. No entanto, para apresentar soluções metódicas plausíveis, foi eleito o plano estratégico de comunicação.

De acordo com Kunsch (2003, p. 366):

No plano são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, as estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos e/ou setoriais.

Esta fala esclarece o papel do plano enquanto instrumento sistêmico para o planejamento de grupos humanos ou de unidades de produção. Aqui lidamos com a estrutura; Lagoa Azul. Enquanto empresa composta por colaboradores que apresenta rupturas na comunicação interna, institucional e mercadológica, como já abordado.

O plano estratégico em desenvolvimento a seguir apresenta visão, missão, filosofia e políticas definidas, embasadas no conceito que a instituição deseja promover, enquanto atrativo do segmento eco turístico e de aventura.

8.1 VISÃO E MISSÃO

Como um dos pontos da comunicação institucional, estabelecer esta identidade corporativa, bem como seu direcionamento, forma de trabalho, alvos e objetivos. Contudo, foram formatados valores, visão e missão para com a empresa que gere a Lagoa Azul, a fim de estabelecer esta responsabilidade identitária.

A lagoa Azul tem como sua *missão*: Oferecer aos frequentadores a melhor experiência por meio de sua infraestrutura que inclua e agregue diversos perfis e faixas etárias despertando neles motivação e comportamento sustentável para com o meio ambiente.

Com estas diretrizes definidas a instituição guiar-se-á, para um só objetivo a fim de promover sua filosofia por meio desses pontos bem pautados e definidos.

Visão: Tornar-se uma corporação de referência em lazer sustentável.

Valores, que nos comprometeremos a manter:

- Responsabilidade
 - Ética
 - Qualidade
 - Respeito
 - Proximidade ao cliente
-
- Estratégias de Ação
 - Definir equipe do plano estratégico:
 - Orçamento;
 - Mídias;
 - Treinamento;
 - Integração (responsáveis por coordenar a implementação do plano aos já participantes da empresa).
 - Definir público alvo;
 - Colaboradores internos e demanda potencial.
 - Apresentar Metas do Plano Estratégico;
 - Início;
 - Etapas a seguir;
 - Datas de Execução
 - Elaborar Treinamentos para colaboradores;
 - Tempo de duração, local, data.
 - Etapa Digital;
 - Escolha de desenvolvedores e designers e/ou empresas de conteúdo.
 - Definição de conteúdo a ser publicado.

8.3 APRESENTAÇÃO DE IMAGEM E LOGO MARCA

Para sintetizar e transmitir a ideia que este plano de comunicação busca com o atrativo, foi então desenvolvido sua identidade visual. De modo a fazer alusão aos seus principais fatores, o céu azul que predomina em dias de sol a água azul esverdeada da lagoa e o paredão de Pedra que é marca registrada do local. Junto a imagem foi também agregado uma frase que transmita a mensagem de sustentabilidade que o local visa.

FIGURA 12- LOGOMARCA LAGOA AZUL



Fonte: Leandro (2019)

8.3.1 souvenir e produtos

Bem como produtos como eco bags e eco copos para serem distribuídos no local com o intuito de disseminar a imagem e sua visão. Produtos estes, para os frequentadores, que contém toda a idealização sustentável para o atrativo. Um destes, é a sacola biodegradável, que substitui o uso de sacolas plásticas feitas de Polietileno ((C₂H₄)_n), substância esta que em sua decomposição libera gás carbônico (CO₂) e polui o meio ambiente, além de contribuir com o Efeito Estufa.

FIGURA 13 – ECOBAG LAGOA AZUL



Fonte: Leandro (2019)

- Medidas: 38 cm de altura, por 34 cm de largura e 10 cm de fundo;
- Feita de algodão cru;
- Emblema da corporação executada com tinta especializada para tecidos;

Preço de venda estipulado: R\$ 30,00.

¹⁰ Imagem dimensionada para melhor observação dos produtos.

FIGURA 14 – SACOLA DESCARTÁVEL RECICLADA

Fonte: Leandro (2019).

- Feito com papelão resistente, de qualidade;
- Material biodegradável, reciclável e reutilizável;
- Proporciona qualidade de impressão
- Além de flexibilidade e durabilidade.

FIGURA 15 – ECO COPO”

Fonte: Leandro (2019).

- Feito com material de Polipropileno (PPO5);
- 100% reciclável
- Livre de BPA (Bisfenol A);
- Pode ser resfriado e aquecido;
- Com capacidade de 550 ml e;
- Preço de venda estipulado: R\$ 15,00

8.4 UNIFORMES

- Camisetas e regatas orgânicas;
- Tecido de algodão orgânico;
- Antialérgicas;

- Livres de toxinas

FIGURA 16 – UNIFORME SALVA VIDAS



Fonte: Leandro (2019).

FIGURA 17 – UNIFORME ATENDENTES

Fonte: Leandro (2019).

8.5 ORÇAMENTO

Orçamentos taxados, obtendo por base os pisos salariais de cada profissão.

8.5.1 Identidade visual e logo marca

TABELA 1 - ORÇAMENTO IDENTIDADE VISUAL

Cralção da identidade visual¹¹	Designer	Valor
	Eryckles Alves	R\$ 600,00
	Ewerton Leandro	R\$500,00¹²
	Paola Lousilva	R\$ 850,00

Fonte: As Autoras (2020).

Preços taxados por único serviço, a criação da logo marca, de acordo com honorários calculados individualmente por cada profissional contactado.

8.5.2 Desenvolvimento de conteúdo

TABELA 2 - ORÇAMENTO DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO

Planejamento de mídias	Agência de publicidade	Valor
	Double D	Possui 3 planos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Custa R\$ 500,00; são 2 artes/semana 2. Custa R\$ 600,00; são 3 artes/semana 3. Custa R\$ 800,00; são 5

¹¹ Preços baseados por trabalhos Freelancers (termo em inglês para autônomo).

¹² Preço escolhido por apresentar menor valor.

		artes/semana ➤ No caso do cliente impulsionar os posts é estudado um plano de comunicação e avaliado o valor por post patrocinado.
	Foguete ¹³	-
	Cósmica ¹⁴	-

Fonte: As Autoras (2020).

¹³ Não obtivemos respostas desta empresa.

¹⁴ Não obtivemos respostas desta empresa.

8.5.3 Capacitação profissional

TABELA 3 - ORÇAMENTO CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

Treinamento	Sala + coffee break	Valor
	Bristol Hotel&Convention	A partir de R\$ 780,00 (8 horas) + R\$ 19,00 (por pessoa)
	Mar Hotel Convention	A partir de R\$ 1.000 + R\$ 20,50 <ul style="list-style-type: none"> • Data show terceirizado a partir de R\$ 340,00
	Hotel Golden Park Recife	A partir de R\$ 500,00 + R\$ 25,00 Serviço de sala FREE (Água GELAGUA + Café GARRAFA + FLIPCHART + Lápis Piloto + Internet WIFI) ¹⁵

Fonte: As Autoras (2020).

¹⁵ Preço escolhido por apresentar menor valor.

8.5.4 Equipe

TABELA 4 - ORÇAMENTO EQUIPE

Equipe	Salários
Segurança	R\$ 1600,00 (base salarial) / 15 x 2 = 213,34
Salva vidas	R\$ 1.326,13 / 15 x 2 = 176,82
Gerente	R\$ 2222,96 (base salarial) / 220 (jornada de trabalho mensal) x 10 horas trabalhadas
Operador de caixa	R\$ 1068,38 (base salarial) / 220 (jornada de trabalho mensal) x 10 horas trabalhadas
Garçom	R\$ 1130,19 (base salarial) / 220 (jornada de trabalho) x 10 horas trabalhadas
Cozinheiro (a)	R\$ 1240,80 (base salarial) / 220 (jornada de trabalho mensal) x 10 horas trabalhadas
Steward¹⁶	R\$ 1069,25(base salarial) / 220 (jornada de trabalho mensal) x 10 horas trabalhadas

Fonte: As Autoras (2020).

¹⁶ Steward: Limpa, higieniza e organiza utensílios, equipamentos e louças de cozinhas, em conformidade com as normas e procedimentos operacionais. Catho. **O que faz um Steward?**. Disponível em: <https://www.catho.com.br/profissoes/steward/>. Acesso em: 03. Nov, 2019.

8.5.5 Produtos oferecidos

TABELA 5 - ORÇAMENTO PRODUTOS OFERECIDOS

Souvenires	Lixeirinha ecológica	Ecobag (30x40cm)	Ecocopo (550ml)	Sacola Biodegradável (48x55)
	Specologia-SP R\$ 5,70 / unidade	Specologia-SP R\$ 8,70 / unidade	Meuecocopo-SC R\$ 2,78 /unidade (mais custo do frete)	Distribuidora M&B- SP R\$ 56,50 / 500 unidades

Fonte: As Autoras, (2020).

8.5.6 Uniformes

TABELA 6 - ORÇAMENTO UNIFORMES

Fardamento	Gráficas	Valor
	Beto Gráfica e Bordados	Regata Salva Vidas (cada) - R\$ 25,00 Camisa colaboradores - R\$ 45,00
	Mega Transfer	Regata Salva Vidas (cada) - R\$ 16,74
	PrintBord	Regata Salva Vidas (cada) - R\$ 22,00 Camisa colaboradores - R\$ 60,00

Fonte: As Autoras (2020).

8.5.7 Gestor de Turismo

TABELA 7 - ORÇAMENTO PROFISSIONAL DO TURISMO**GESTOR EM TURISMO
TURISMÓLOGO(A):**

SALÁRIO ¹⁷	2.038,59 ¹⁸
------------------------------	------------------------

Fonte: As Autoras (2020).

¹⁷ Salário; valor fornecido pelo site <https://www.salario.com.br/profissao/gestor-em-turismo-turismologo-cbo-122520/>. Custo fixo mensal sugerido, sujeito a reajuste.

¹⁸ Salário médio bruto mensal calculado de acordo com informações salariais de admitidos e desligados pelo mercado de trabalho. Fonte: <https://www.salario.com.br/profissao/gestor-em-turismo-turismologo-cbo-122520/>.

9 PROGRAMAS

A fim de sanar os problema e gargalos identificados na Lagoa Azul, de maneira a atender estas necessidades com precisão; nesta seção pontuaremos programas para cada problema identificado. Obtendo por base a descrição de Kunsch (2003), para programas nas relações públicas;

Programas de relações públicas são todas as atividades ou ações concretas levadas a efeito, por uma organização, para alcançar determinados objetivos de comunicação com seus públicos, delineados no processo do planejamento.

No que se refere à efetividade dos programas a autora ainda suscita que

Os programas são, portanto, bastante pontuais e atendem às demandas das organizações nos relacionamentos com seu universo de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral (KUNSCH, 2003)

Mediante isto, foi então reafirmado a importância da elaboração e proposta destes programas dentro do plano estratégico que compreende toda a investigação e constatação dos problemas existentes.

9.1 TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

É sabido que por meio de interferências na comunicação interna, houve então o encerramento das atividades, somado a outros problemas. A fim de atingir de forma direta esta agrura propomos um programa de treinamento para o público interno a fim de estabelecer vínculos entre eles e a instituição.

TABELA 8 - CAPACITAÇÃO E TREINAMENTO

Público	Duração	Conteúdo
Interno (colaboradores: escritório administrativo, atendentes, cozinheiros, seguranças, salva vidas).	2 dias <ul style="list-style-type: none"> ○ Segunda Feira e, ○ Terça Feira ○ 6 horas cada dia. Totalizando 12h de treinamento	Operacional, comportamental e habilidades.

Fonte: As Autoras (2020).

9.2 CONTEÚDO DE TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

Com base nos resultados, e observação direta, foi observado necessário a implementação de treinamentos para os colaboradores do atrativo, com isto, segue abaixo uma tabela para nortear e auxiliar os profissionais dos Recursos Humanos responsáveis por organizar estes treinamentos, compostos por:

TABELA 9 - CONTEÚDO DE CAPACITAÇÃO E TREINAMENTO

Operacional	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação Institucional (visão, missão, valores, políticas); • Check list (detalhamento de rotina, função e procedimentos); • Motivacional (metas, gratificações); Conscientização ambiental (responsabilidade social, eco cuidado, preservação, cuidados com o ambiente).
Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação Pessoal e etiqueta

Habilidades e Boas práticas	<ul style="list-style-type: none"> • Boas práticas com alimentos • Manuseio e higiene
Segurança do Trabalho	<ul style="list-style-type: none"> • Primeiros Socorros (identificação de casos, como proceder, RCP – Ressuscitação Cardiopulmonar.)
Carga Horária total:	12 horas

Fonte: As Autoras (2020).

Totalizando 16h de treinamento, constando dentro da jornada de trabalho, como está previsto no Artigo 4^o19 da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), enquanto o colaborador estiver à disposição do empregador, como em casos de treinamentos.

9.3 IDENTIDADE VISUAL

Tendo por base a secção 5, este programa se identifica por apresentar uma proposta de identidade visual, utilizando a imagem e logomarca idealizados pelo plano estratégico de comunicação. Porém, com ênfase destes ícones multimídia em sites e redes sociais, que serão alimentadas semanalmente com informações, vídeos, fotos e programações.

O objetivo é atingir públicos que buscam por atrativos do gênero eco aventura, na internet, sem restrição de faixa etária. A fim de estabelecer por meio deste programa uma estreita relação do público para com a Lagoa Azul.

Este conjunto de imagem, logomarca, produtos e canais de comunicação, estão aqui denominados por componentes da comunicação visual, que formaliza deste modo a personalidade da marca.

¹⁹ BRASIL. CONSOLIDAÇÃO DAS LEIS DO TRABALHO. Decreto-Lei nº 5.452, de 01.mai.1943. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10634257/artigo-4-do-decreto-lei-n-5452-de-01-de-maio-de-1943>. Acesso em: 03. nov. 2019.

Dos seus primórdios até nossos dias, a identidade visual percorreu um longo caminho. A venda de produtos e serviços se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir em sua receita. (STRUNCK, 2001, p.67)

Para atingir o objetivo citado anteriormente, serão criados perfis para o atrativo nas principais plataformas em redes sociais: Instagram e Facebook. Além do site idealizado para divulgação, fornecimento de informações e cadastros para serviços em grupos de grande porte.

10 RECURSOS E CRONOGRAMA

Dos recursos, o principal e único; dispor de uma equipe responsável para este setor, uma agência de publicidade que irá de acordo com o que for proposto no programa, elaborar cronogramas de postagens e promoção²⁰ da imagem de acordo com a temporada, datas comemorativas etc.

Do Cronograma²¹, é possível identificar a dinâmica continua presente no plano comunicacional, feedbacks e monitoramentos constantes.

10.1 INSTAGRAM

Como uma das ferramentas mais ativas hoje na internet o perfil do Instagram da Instituição possibilitará a interação bem como a fidelização tratada na secção posterior e a apresentação Institucional da empresa de forma direta para com o público.

FIGURA 18 – LAGOA AZUL INSTAGRAM OFICIAL



Fonte: Instagram (2019).

²⁰ Promoção utilizado como sinônimo de publicidade e propaganda, promoção de imagem.

²¹ Apêndice 12.1.1

10.2 PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO

Este programa tem por objetivo alcançar e fidelizar por meio dos perfis criados nas redes sociais, o público que tem a Lagoa Azul como destino de Turismo e Lazer.

O G1 (2013, on-line) informa que cerca de 52% dos usuários da empresa Facebook, se dizem “influenciados, por fotos de amigos ao escolher o destino de viagem”. Aplicando esta informação a realidade, temos por instrumento as redes sociais da Lagoa Azul, o Instagram e Facebook serão atualizados frequentemente de acordo com o programa de identidade visual, criando um movimento de engajamento nas redes do equipamento turístico.

Bem como uma forma de fidelização e engajamento dos visitantes e seguidores das redes. Utilizando os canais e comunidades nelas inseridas, estas serão as principais ferramentas de fidelização.

O Instagram atua como influenciador indireto por meio do compartilhamento de imagens de lugares turísticos, assim também o Facebook. Hoje, a atuação dos viajantes está muito mais ativa, por estarem sempre conectados e constantemente em atualização nestes canais (G1, 2013), afirma Bloise; Pan (2008 apud. ALVES; COSTA; PERINOTTO, 2017, p.6) “[...] o destino turístico não é formado somente pela intermediação do seu destino, os turistas são os formadores de imagens turísticas.”

10.3 ETAPAS E FUNCIONAMENTO

Os dias de sorteio deverão ser escolhido pela equipe responsável pelas mídias e canais de comunicação. Propomos nesta seção; fidelização no local e em redes sociais: Instagram e Facebook.

Na Lagoa Azul, na entrada os visitantes receberão um cartão fidelidade junto a um informe de sorteio para escrever suas informações como: Nome, telefone e visitação (esta informação funcionará como um retorno e controle de visitantes frequentes ou turistas).

Este informe identificará os tipos de visitantes por temporada, e posteriormente virá a ser recolhido e realizado sorteio de 1 ecobag (ou qualquer outro produto disponível da lista de brindes) sempre às 14:00. Este horário permitirá que o visitante prolongue sua estada a fim de participar e adquirir o prêmio do sorteio.

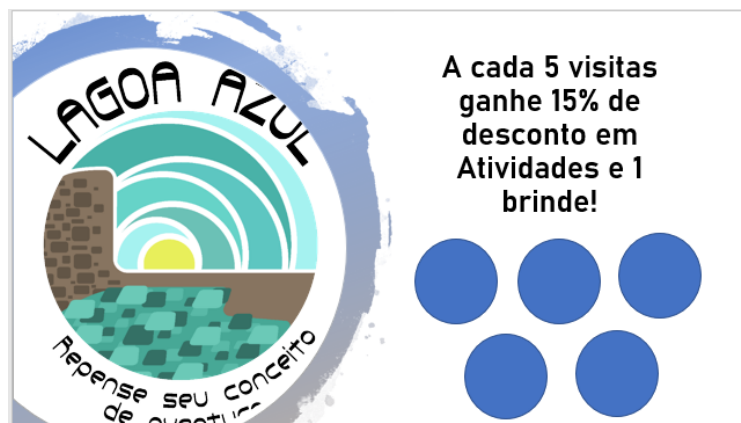
TABELA 9 - INFORME DE SORTEIO

Nome:	Telefone:
Já nos visitou antes: () SIM () NÃO	Primeira vez aqui SIM () NÃO ()

Fonte: As autoras (2019).

10.4 NO INSTAGRAM

FIGURA 19 – CARTÃO FIDELIDADE



Fonte: As autoras, (2019).

FIGURA 20 – INSTAGRAM LAGOA AZUL



Fonte: Instagram, 2019.

No perfil no Instagram a fidelização ocorrerá por meio de sorteios, realizados de forma on-line²². Assim serão sorteados de acordo com a disponibilidade de produtos e, ou atividades como tirolesa em uma próxima visita. Fotos utilizando as rashtags²³ terão monitoramento para sempre estarem em evidência junto ao Instagram do Equipamento Turístico.

10.4.1 Brindes e sorteios

TABELA 10 - LISTA DE BRINDES

• Eco copo Lagoa Azul
• Eco bag Lagoa Azul
• Camiseta Lagoa Azul

²² Em sites como sorteiogram, que sorteiam por meio de comentários que tenham a maior frequência de comentar determinada postagem.

²³ Termo antecedido de cerquilha (#) para direcionar um público a determinada página ou publicações com aquele assunto ou tema. DRUBSCKY, Luiza. Rock Content, 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 11 de Novembro de 2019.

- | |
|-----------------------------------|
| • Escalada – para 1 pessoa |
| • Tirolesa – para 1 pessoa |

Fonte: As autoras (2019).

Diante do cenário que propomos para a realização desta pesquisa, discorreremos nesta seção os resultados obtidos ao longo do trabalho. Com a hipótese de que o atrativo Lagoa Azul encontrava entraves em seu sistema comunicacional para com seu público interno e externo, evidenciado através de observação direta pelas estudantes pesquisadoras; foi então proposto o desenvolvimento de um Plano Estratégico de Comunicação, como objetivo geral. Ponto este atendido com êxito.

E tendo por base este objetivo, traçamos os objetivos específicos que serviram como degraus para esta pesquisa. Foram eles elaborados a fim de *diagnosticar* os principais problemas que seriam abordados, para *desenvolver* um plano estratégico em sua totalidade com visão da organização, valores, identidade visual; conseguido ser alcançado por meio da sua total elaboração nos capítulos 5 e 6.

E, propor, contudo, além do plano, programas direcionados aos principais problemas para assim saná-los de forma direta. Foi então conseguido atingir este ponto por meio de pesquisa bibliográfica, abordando a literatura de Kunsch (2003), como base para elaboração e através da observação direta das estudantes pesquisadoras em campo.

A partir disto traçamos pesquisas em ambiente virtual para sondagem do público de demanda real e potencial, que nos permitiu identificar pontos cruciais para o plano como a elaboração de um programa totalmente voltado para identidade visual, bem como pontos de melhoria na promoção e fidelização, tendo por base produtos totalmente sustentáveis. Além dos resultados gerados pela pesquisa Questionário aplicado em ambiente virtual; esta pesquisa exploratória nos levou ao instrumento Benchmarking utilizado para qualificar pontos equivalente do nosso atrativo comparando-o com um semelhante. Observando desta forma a necessidade da criação de canais de comunicação no meio das mídias sociais (local este que o atrativo ainda não se encontra).

A metodologia utilizada nesta pesquisa utilizada foi de suma importância para a familiarização do tema e exploração direcionada aos temas abordados. Mas, embora tenha sido uma metodologia satisfatória para esta pesquisa, poderíamos ter abordado de forma mais ampla os autores que selecionamos, percebe-se também que poderia ter sido feita uma coleta de dados com um valor x maior de respondentes, além da população que alçamos.

Concluimos que este presente trabalho alcançou com êxito o que foi proposto; apresentando com qualidade os dados coletados e aplicando-os de forma direta nas raízes dos problemas através da criação dos programas dentro do plano estratégico elaborado. Muito embora não foi aplicado em campo como desejado – o plano -, mas quando aplicado ou usado de referência na posteridade sugerimos a ampliação da pesquisa exploratória e de população sondada.

REFERÊNCIAS

ALVES, Francineuma Gomes; COSTA, Hugo Sampaio; PERINOTTO, André Riani; Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**. v.2, n.2. Minas Gerais: Belo Horizonte, 2017.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 9. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

CARDOSO, Simone da Silva; Et al. Benchmarking: ferramenta a serviço da inovação. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery [on-line]**. Jul-Dez 2007. N-3. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MjAx>. Acesso em: 12 nov. 2019.

CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 3, 1985, São Paulo. **Estratégias de comunicação nas empresas modernas**. São Paulo: Mimeo, 1985.

BRASIL. **CONSUMO SUSTENTÁVEL**: Manual de educação. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005. 160 p.

DANTAS, Monique de Andrade. **Turismo e Comunicação**: A dimensão do jornalismo no turismo. Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.docsity.com/pt/turismo-e-comunicacao-a-dimensao-do-jornalismo-no-turismo/4871047/>. Acesso em: 16 jun. 2019.

BRASIL. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. **Ecoturismo**: orientações básicas. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008 Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Ecoturismo.pdf. Acesso em: 09 jun. 2019.

FANDÉ, Morto Baiém; PEREIRA, Vania Filippi Goulart Carvalho. Impactos Ambientais do turismo: um estudo sobre a percepção de moradores e turistas no Município de Paraty-RJ. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental – REGET** [on-line]. Set-Dez 2014, p.1170-1178. V.18, n-3. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/reget/article/view/13864>. Acesso em: jun. 2019.

FARDO, Marcelo Luis. A gamificação aplicada em ambiente de aprendizagem. **Revista Renote Novas Tecnologias na Educação**. V.11, n.1. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/renote/article/view/41629>. Acesso em: 25 de setembro de 2019.

JABOATÃO DOS GUARARAPES (Município). Constituição (2008). Lei Complementar nº 00002, de 2008. INSTITUI O PLANO DIRETOR DO MUNICÍPIO DO JABOATÃO DOS GUARARAPES E ESTABELECE AS DIRETRIZES PARA A

SUA IMPLANTAÇÃO. **Plano Diretor**. Seção 5, p. 14-15. Disponível em: leismunicipais.com.br/plano-diretor-jaboatao-dos-guararapes-pe. Acesso em: 06 abr. 2017.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Jaboatão lança campanha para divulgar pontos turísticos**, 22 fev. 2017. Disponível em: jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2017/02/22/jaboatao-lanca-campanha-para-divulgar-pontos-turisticos-271762.php. Acesso em: 15 maio. 2019.

MANTOVANI, Flávia. **Viajante usa rede social para escolher destino e fazer inveja nos amigos**. **G1**, 2013. Disponível em: < <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/10/viajante-usa-rede-social-para-escolher-destino-e-fazer-inveja-nos-amigos.html>>. Acesso em: 06, nov. de 2019.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, James Daivson. **Lagoa Azul**. 2011. Disponível em: jaboataodosguararapes.blogspot.com.br/2011/07/lagoa-azul.html. Acesso em: 06 abr. 2017.

OMT. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

OMT. **Turismo internacional**: uma perspectiva global. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

ONU - Organização das Nações Unidas. **ONU declara 2017 o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/onu-declara-2017-o-ano-internacional-do-turismo-sustentavel-para-o-desenvolvimento/>. Acesso em: 11 abr. 2019.

IBGE. **População no último censo**: IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: ibge.gov.br/brasil/pe/jaboatao-dos-guararapes/panorama. Acesso em: 15 maio. 2019.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2001.

ZENZONE, Luiz Claudio; DIAS, Reinaldo. **Marketing sustentável**: valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Atlas, 2015.

APÊNDICE A

Questionário Lagoa Azul

1. Você já foi à Lagoa Azul - PE?

Sim (16,2%)

Não (83,8%)

- Sua experiência foi satisfatória?

Sim (85,2%)

Não (14,8%)

- Por qual motivo?

Não conheço (10,1%)

Já ouvi falar, mas não tive oportunidade de ir (77%)

Já ouvi falar, mas é muito distante (12,9%)

2. Referente à segurança na extensão Lagoa, pontue de 1 a 5:

1 – (ruim) – 11,1%

2 – 22,2%

3 – 48,1%

4 – 3,7%

5 – (muito bom) – 14,8%

2.1 Limpeza do local

1 – (ruim) – 3,7%

2 – 22,2%

3 – 48,1%

4 – 18,5%

5 – (muito bom) – 7,4%

2.2 Taxação de Preços

1 – (ruim) – 11,1%

2 – 22,2%

3 – 37%

4 – 25,9%

5 – (muito bom) – 3,7%

2.3 Atrativos ofertados

1 – (ruim) – 7,4%

2 – 18,5%

3 – 25,9%

4 – 37% 5 – (muito bom) – 11,1%

2.4 Comida

1 – (ruim) – 11,1%

2 – 7,4%

3 – 59,3%

4 – 14,8%

5 – (muito bom) – 7,4%

APÊNDICE B


Cronograma de ação 20__												
Atividades	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Evento de reabertura Lagoa Azul	X											
Divulgação em mídias sociais e publicitárias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Feedback clientes: Monitoramento de Mídias sociais e ouvidoria no local (pesquisa de satisfação, caixa de sugestões).	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Programa de fidelização	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Programa de identidade visual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reunião de Feedback e revisão com colaboradores			X					X				X

- - -

Processo contínuo

ANEXO A

ANEXO I – Formulário Empreendimentos Comércio e de Serviços – Licenciamento Ambiental / Prefeitura do Recife

 <p>PREFEITURA DO RECIFE Secretaria de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente Secretaria Executiva de Controle Ambiental www.meioambiente.recife.pe.gov.br</p>	<p>LICENCIAMENTO AMBIENTAL</p> <p>Formulário EMPREENDEMENTOS COMÉRCIO E DE SERVIÇOS GRUPO 5</p>	<p>Nº PROTOCOLO: DATA: / / RECEBIDO POR: MATRÍCULA:</p>
<p>Conforme o Decreto 24.540 de 08 de junho de 2009, os prazos para análise dos processos são os seguintes: Autorização Ambiental, Licença Simplificada, Licença Prévia, Licença de Instalação e Licença de Operação: 30 dias; Renovações: 30 dias; Licenças precedidas de Avaliação de Impacto Ambiental: 90 dias para RAS, ETA ou RAP e 180 dias para EIA/RIMA.</p>		
<p>Preenchimento dos campos 1 ao 10: exclusivo é OBRIGATÓRIO pelo requerente</p>		
<p>1-TIPO DE</p>		
<p>SOLICITAÇÃO:</p>		
<input type="text"/>		
<input type="text"/>		
<p>2-NATUREZA DA</p>		
<p>SOLICITAÇÃO:</p>		
<input type="text"/>		
<input type="text"/>		
<p>3-TIPO DE</p>		
<p>EMPREENDEMENTO:</p>		
<input type="text"/>		
<p>4-PORTE - Área Útil (area</p>		
<p>m²):</p>		
<input type="text"/>		
<p>INFORMAÇÃO</p>		
<p>COMPLEMENTAR:</p>		
<input type="text"/>		
<p>5-DADOS DO EMPREENDEMENTO:</p>		
<p>Logradouro:</p>		

Nº.: COMPLEMENTO:

BAIRRO:

CEP:

Tel. Fixo: Tel. Móvel:

6-DADOS DO EMPREENDEDOR / PROPRIETÁRIO:

Nome / Razão Social:

RG/Orgão Emissor: CPF/CNPJ: Incrição Estadual:

Logradouro:

Nº.: COMPLEMENTO:

BAIRRO:

CEP:

Tel. Fixo: Tel. Móvel:

7-DADOS DO RESPONSÁVEL TÉCNICO:

Nome:

RG/Orgão Emissor: CPF:

Cargo / Função: REGISTRO PROFISSIONAL:

Logradouro:

Nº.: COMPLEMENTO:

BAIRRO:

CEP:

Tel. Fixo: Tel. Móvel:

8-ENDEREÇO PARA AVISOS:

Nome:

Logradouro:

Nº.: COMPLEMENTO:

BAIRRO:

CEP:

Tel. Fixo:

Tel. Móvel:

Email:

9-ABASTECIMENTO DE ÁGUA:

Volume (m³/dia):

10-ESGOTAMENTO SANITÁRIO:

Servido por rede coletora de esgoto?

Possui sistema de tratamento de esgoto?

Tipo:

Vazão (m³/dia):

Qual o destino final?

Assumo, sob as penas da lei, que as informações prestadas são verdadeiras.

Assinatura do Requerente: _____

Data: _____

____/____/____

ESPAÇO RESERVADO À SDSMA: