

## Promoção do turismo de Campo Mourão: rede de cooperação entre agentes interessados

Eduardo dos Santos Barros

Carla Caroline Holm

**Resumo:** Este trabalho teve como objetivo apresentar as possibilidades de promoção do turismo de Campo Mourão utilizando-se de redes de cooperação entre aqueles que já atuam no mercado municipal. Para o desenvolvimento deste estudo, foram realizadas leituras acerca das temáticas marketing e planejamento turístico e, posteriormente, fez-se um levantamento de quais poderiam ser os agentes a compor esta rede de colaboração. Concluiu-se que o município tem movimentações voltadas ao turismo de negócios e, sendo assim, seus recursos poderiam ser melhor promovidos em parceria entre Prefeitura e meios de hospedagens, pois estes são o primeiro contato dos clientes com a oferta o município.

**Palavras-chave:** marketing turístico; promoção turística; rede de cooperação; desenvolvimento.

**Abstract:** This work aimed to present the possibilities of promoting the Campo Mourão tourism using cooperation networks between those who already work in this area in the city. For the development of this study, readings about marketing and tourism planning were made, and subsequently, a survey of who could be a part of this collaboration network. It was concluded that the city is focused at business tourism and, therefore, its resources could be better promoted in a partnership between the City Hall and lodging companies, as these are the first contact of customers with the offer of the county.

**Key-Words:** Tourism marketing; tourism promotion; cooperation network; development.

### Introdução

Campo Mourão está localizado na região noroeste de estado do Paraná e segundo o IBGE (2020) possui aproximadamente 94.212 habitantes, sendo o município mais populoso que integra a região conhecida como COMCAM – Comunidade dos Municípios da Região de Campo Mourão. Mesmo não sendo o turismo uma das principais atividades que compõe o seu quadro econômico, o município detém diversas indústrias, empresas e outros negócios de expressividade que permitem com que a rede hoteleira municipal esteja comumente perto da sua capacidade máxima durante os dias da semana; além disso, o município é o maior da sua região e não raro percebe-se aqueles clientes que o escolhem como opção para se hospedarem quando em viagem para os demais destinos do entorno.

Diante deste cenário, é possível atestar que Campo Mourão já possui movimentações turísticas importantes e estas estão voltadas ao turismo de

negócios que, além do consumo dos meios de hospedagens municipal propriamente dito, estimulam também o consumo de outros bens e serviços que possuem relação direta ou indireta com a atividade turística, tais como equipamentos de A&B; serviço de transporte; organizadores de eventos; além de farmácias, postos de combustíveis e comércio em geral apenas pra exemplificar. Sabendo disso, entende-se oportuno ao município pensar na promoção de seus recursos turísticos, para que diversifique a sua oferta, estimule consumo de outras ordens e, eventualmente, contribua para que as movimentações que já ocorrem ao longo da semana, também possam se estender para os sábados e domingos.

Neste sentido, este estudo buscou apresentar possibilidades de ser formada uma rede de cooperação entre a Prefeitura Municipal e outros agentes do turismo que já atuam no mercado, de modo que o turismo possa ser estimulado e com isto a atividade possa compor o quadro econômico do município com maior expressividade.

### **Marketing no turismo: relações entre o setor público e iniciativa privada**

Entende-se que o turismo tem um papel importante para a economia, porque estimula diversos mercados e, sendo parte do terceiro setor, distribui oportunidade de emprego e geração de renda a diversos prestadores de serviços, fazendo com que haja novos investimentos, consumo e oportunidades (CASTRO, 2010). Ele é uma atividade com capacidade para melhorar realidades e possui uma série de beneficiários, sejam estes diretas ou indiretamente relacionadas ao setor.

Para que o turismo possa trazer contribuições para uma localidade ou para a estruturação de um equipamento, faz-se necessário que exista um planejamento adequado daqueles que estão à frente da atividade, porque é por meio dele que se conseguirá prever ações necessárias e, com elas, possíveis resultados que beneficiarão os envolvidos direta e indiretamente. Desta forma, entende-se que o planejamento é um instrumento fundamental e indispensável para o desenvolvimento de uma localidade ou um empreendimento turístico,

porque é nele que irá se definir as ações para consumo dos bens e serviços do setor, o qual inclui-se as ações relacionadas à comunicação e marketing.

O marketing é compreendido como sendo “o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca” (KOTLER, 2002, p. 44) e, na atividade turística ele “é fundamental para construir ferramentas que conquistem o consumidor (...) [mostrando] com beleza o que é a realidade da cidade, seduzindo o potencial turista, criando um laço” (SOUZA; ARREGUY, 2008, p. 4, grifo próprio). Para o turismo, pensar nas estratégias de comercialização e promoção de um produto, serviço ou localidade é fundamental e deve-se compreender a realidade, de modo que as ações propostas possam gerar um impacto positivo para os interessados.

Quando as ações de comunicação e marketing são eficientes, elas conseguem captar consumidores para a localidade em questão e, ao chegar no destino, um dos primeiros contatos do turista com a localidade se dá por meio do hotel, haja vista que é neste espaço que ele passará a pernoitar durante o período de estadia. Compreende-se que é no meio de hospedagem que o visitante pode adquirir uma série de informações sobre dada localidade, informações estas relacionadas ao setor de alimentos e bebidas, empresas de locação de automóveis, atrativos naturais de dada localidade, atrativos culturais, entre outros; portanto, este estabelecimento precisa possuir conhecimento pleno da localidade em que está sediado, porque é um dos primeiros comunicadores do destino.

### **O cenário turístico mourãoense**

Por meio de levantamentos feitos pelos acadêmicos do curso de Turismo e Meio Ambiente da UNESPAR/CM entre os anos de 2018 e 2019, o inventário turístico municipal apontou que a oferta de recursos e atrativos locais está baseada em áreas naturais, elementos culturais, eventos (de negócios e entretenimento), além de apresentar uma vocação para o turismo religioso. Isto quer dizer que para além do turismo de negócios – que já pode ser percebido e mensurado a partir de dados da hotelaria mourãoense – o município apresenta

condições de atrair demanda para a fruição turística de distintas ordens, todavia todas estas oportunidades ainda não são adequadamente exploradas pela gestão pública municipal e empresários relacionados do *trade*.

Campo Mourão conta com 12 hotéis, 3 pousadas e 6 motéis e, conforme mencionado, a ocupação destes estabelecimentos comumente chega próximo ou à capacidade máxima durante os dias de semana ou eventos pontuais, tais como a Festa Nacional do Carneiro no Buraco – prato tradicional do município – ou shows de personalidades nacionalmente reconhecidas. Isto quer dizer que cotidianamente os meios de hospedagens estão em contato direto com os consumidores de turismo do município e, portanto, poderiam servir como um agente promotor da oferta local.

Percebeu-se que nestes estabelecimentos não existe qualquer material promocional oficial do município, destacando os recursos e/ou atrativos existentes e estas informações sequer constam no portal oficial de Campo Mourão. Ou seja, o turismo não é visto de forma integrada e a comunicação da atividade é completamente ignorada pelo poder público local, que deveria ser o primeiro interessado em atrair demanda para consumir no seu município.

Ao acessar o *site* institucional, encontrou-se o total de zero informações que cumpram o papel do marketing de uma localidade: não há nada que conquiste o consumidor OU atraia pela beleza OU estimule relações de troca. Ou seja, se dependesse dele para o estímulo ao turismo municipal, Campo Mourão estaria fadado ao insucesso em qualquer segmento. Cabe mencionar que mesmo se repete nas mídias *Facebook* e *Instagram*, redes sociais em que o município também possui contas ativas e que não promovem suas potencialidades.

Sendo assim, sugere-se que, primeiramente, a gestão pública local reconheça suas potencialidades e oficialize isto em seus canais de comunicação, elaborando materiais promocionais que efetivamente aproximem o destino dos seus clientes em potencial; feito isto, é possível criar uma rede de cooperação em prol da promoção turística mourãoense tendo a Prefeitura, os meios de hospedagens e os equipamentos de A&B envolvidos, pois são estes as primeiras referências dos clientes quando em viagem.

Esta rede pode organizar ações promocionais padronizadas que estimulem o desenvolvimento do setor como um todo, fortalecendo pequenos negócios, valorizando a oferta local, estimulando desejo de consumo e, sobretudo, permitindo que os efeitos positivos da atividade possam ser multiplicados na sua realidade.

### **Considerações finais**

Entende-se que quanto maior a oferta de possibilidades de atividades para serem desenvolvidas em dada localidade, maior pode ser o tempo de permanência do cliente nesta destinação fomentando toda a economia local a partir do consumo de produtos e serviços direta e indiretamente relacionados ao turismo. Sabendo disso, é fundamental que os agentes que compõe o mercado reconheçam sua importância para o setor turístico local, mas mais do que isto, atuem de maneira integrada de modo que todos possam, de alguma forma, serem beneficiados pelo consumo deste cliente durante o período de viagem

Acredita-se que por meio de ações de comunicação e marketing integradas entre o poder público e a iniciativa privada esta realidade pode ser alterada, haja vista as diversas contribuições possíveis para aqueles estabelecimentos que decidirem investir não apenas na promoção dos seus negócios, mas também do destino que fazem parte. Sabendo disso, formar uma rede de cooperação que promova o turismo mourãoense e comunique o destino para os clientes é interessante do ponto de vista do marketing turístico, pois otimiza recursos e favorece o crescimento conjunto dos pequenos negócios, aliando a isto valorização das potencialidades que detém.

### **Referências**

- CASTRO, D. **Fundamentos do Turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Site Institucional* – IBGE Cidades. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/campo-mourao/panorama>. Último acesso em abril/2020.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 13. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- SOUZA, L. M.; ARREGUY, S. **A Importância do Marketing aplicado ao turismo para o desenvolvimento de um município**. Catas Altas: Um estudo de caso. Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Importancia\\_do\\_Marketing\\_aplicado\\_ao\\_turismo\\_Catas\\_Altas.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Importancia_do_Marketing_aplicado_ao_turismo_Catas_Altas.htm). Último acesso em abril/2020.