

Plano de Comunicação



Destino Turístico
Paranaguá

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

Realização:



Execução técnica:



Apoio Institucional:



MARÇO DE 2021



Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

SUMÁRIO

MENSAGEM DA TCP	05
1. INTRODUÇÃO	06
1.1 CONTEXTO E IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	06
1.2 O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	06
1.3 COMO FOI ELABORADO	07
2. PLANEJAMENTO DAS OFICINAS	08
3. MAPA DE RESULTADOS DAS OFICINAS	10
3.1 PERCEPÇÃO SOBRE O DESTINO TURÍSTICO PARANAGUÁ	10
3.2 ESCOLHA E DESENVOLVIMENTO DE PERSONA A SER TRABALHADA	13
4. PLANO DE AÇÕES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	16
4.1 AÇÕES PÚBLICO INTERNO – JOVENS/ESTUDANTES	16
4.1.1 Descritivo das ações persona Jovem/Estudante	18
4.2 AÇÕES PÚBLICO EXTERNO – MULHERES/ADULTAS ENTRE 30 – 60 anos	26
4.2.1 Descritivo das Ações Persona Mulheres/Adultas	28
5. CONCLUSÃO	36
6. FICHA TÉCNICA	37



Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

QUADROS

Quadro I – Planejamento das Oficinas para Construção do Planejamento de Comunicação

Quadro II – Jamboard - Atividade da Oficina #01 – Posicionamento de Paranaguá

Quadro III – Jamboard – Atividade Oficina #01 – Destaques dos pontos turísticos de Paranaguá

Quadro IV – Jamboard – Oficina #01 - Relações sobre o ponto turístico Centro Histórico e Casario

Quadro V – Jamboard – Oficina #01 – Tipos de turismo ligados a Paranaguá

Quadro VI – Jamboard – Oficina #02 – Escolhas feitas pelo Grupo de Trabalho

Quadro VII – Jamboard – Oficina #02 – Construção de Personas

Quadro VIII – Jamboard – Oficina #02 – Persona e Mapa de Empatia Persona 01

Quadro IX – Jamboard – Oficina #02 – Persona e Mapa de Empatia Persona 02

Quadro X – Jamboard – Oficina #04 – Organização das principais informações do Brainstorm para Persona 01 Jovens/Estudantes

Quadro XI – Jamboard – Oficina #04 – Organização das principais informações do Brainstorm para Persona 02 Mulheres/Adultas



MENSAGEM DA TCP

Este Plano de Comunicação do Destino Turístico Paranaguá foi financiado pela **TCP – Terminal de Contêineres de Paranaguá** como parte do compromisso assumido no Termo de Compromisso celebrado entre a Prefeitura Municipal de Paranaguá e a TCP em 29 de dezembro de 2016.

A TCP acredita que o apoio aos projetos regionais é uma ferramenta necessária para o desenvolvimento do município de Paranaguá e de sua região de influência, visando o beneficiamento das comunidades aqui inseridas. Além disso, a TCP valoriza e busca o envolvimento dos atores locais na implementação dos seus projetos.

Para o Plano de Comunicação do Destino Turístico Paranaguá, em parceria institucional com a SECULTUR – Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, a TCP priorizou o envolvimento dos membros do Conselho Municipal de Turismo de Paranaguá, bem como outros representantes de entidades e atrativos turísticos de relevância do município. Ao todo foram convidadas a participar 33 entidades, com participação efetiva de 19 representantes das instituições de Paranaguá ao longo do processo.

Dessa forma, com o foco de ampliar o sentimento de pertencimento e envolver a comunidade, a TCP buscou através deste Plano contribuir para definição de estratégias de comunicação para fortalecer o posicionamento turístico de Paranaguá, tanto para o público interno do município quanto para o público externo.

Assim, de forma participativa, ficou definido que o público interno prioritário do Plano de Comunicação são os jovens moradores de Paranaguá, ou seja, as ações previstas tem a capacidade de impactar entorno de 13.323 jovens entre 10 e 19 anos de acordo com dados do IBGE 2010 sobre a população do município. Já para o público externo, optou-se pelas mulheres entre 30 e 60 anos que, por exemplo, ao analisar o universo de Curitiba - principal destino emissor para Paranaguá - representam mais de 430 mil mulheres, ou seja, o Plano de Comunicação fomentado pela TCP tem potencial para reforçar a imagem de Paranaguá como destino turístico em cerca de 22% da população curitibana.

Portanto, ao entregar este instrumento de planejamento turístico, a TCP almeja cooperar com as instituições do trade turístico de Paranaguá no fomento de ações que gerem engajamento e orgulho da comunidade de Paranaguá, bem como ampliar a percepção de potenciais visitantes e turistas sobre o município.

Terminal Contêineres de Paranaguá



Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Um mundo em rápida transformação. O conceito não é clichê, traduz a realidade vivida pela comunidade mundial em relação aos constantes processos de inovação e que foram acelerados pela pandemia do Covid-19. Processos que eram projetados no início de 2020 para serem desenvolvidos e absorvidos em cinco anos, principalmente os que têm relação com uso de tecnologias, foram acelerados para uso imediato ao longo do primeiro ano da pandemia. O aprendizado sobre eles também precisou ser acelerado. Os negócios passaram a ter necessidade de se comunicar de formas diferenciadas, à distância, com qualidade e de forma assertiva.

Nesse contexto o setor do Turismo foi o primeiro a ser afetado e ainda, no momento em que esse material é produzido, está se estruturando. Porém, a necessidade de não parar, de pensar além, de se estruturar, de avançar na qualificação do destino turístico é uma oportunidade que o momento de espera traz. Nessa compreensão, um processo que ficou em compasso de espera quando a pandemia chegou ao Brasil foi percebido como importante a ser realizado no início de 2021: a construção conjunta do Plano de Comunicação do Destino Turístico Paranaguá. Dar vazão a essa construção era fundamental para dar continuidade ao que já estava sendo trabalhado em relação ao Destino.

1.2 O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O Planejamento de Comunicação é uma ferramenta de estruturação, de norte para o contexto amplo do objeto trabalhado. O Plano de Comunicação é a ação focada dos objetivos traçados no Planejamento Estratégico e no Planejamento de Marketing. É a ação que dá vazão ao que foi proposto para o objeto.

Assim, no contexto específico do Plano de Comunicação do Destino Turístico Paranaguá, alguns pontos eram fundamentais para que fosse construído e pudesse ser um documento real, factível e que representasse a realidade do município:



Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

- ser construído de forma cooperativa por representantes de diversos órgãos e instituições públicas e privadas do trade turístico de Paranaguá;
- ser um estimulador e motivador de participação e reconhecimento;
- ter como propósito despertar o sentimento de pertencimento e envolver a comunidade para ampliação dos resultados.

O documento final é, então, orientativo e objetiva fortalecer o posicionamento do Destino Turístico Paranaguá através de estratégias de comunicação. Assim, ele foi construído em uma proposição de integração e participação, utilizando metodologias dinâmicas e que promovem interação e despertam a reflexão para a construção de um plano de ação que seja integrativo, motivador e que proponha resultados que estimulam a participação para o alcance de contínuos resultados positivos.

1.3. COMO FOI ELABORADO

Para elaboração do Plano de Comunicação foi formado um Grupo de Trabalho a partir da base do COMTUR - Conselho Municipal de Turismo de Paranaguá e outros indicados pela SECULTUR, ao todo foram convocados 33 representantes das entidades ligadas ao setor de turismo do município.

Com o grupo instituído, foram realizadas quatro oficinas de forma online nos meses de fevereiro e março de 2021, reunindo ao todo representantes de 12 entidades responsáveis por pensar e desenvolver esse Plano de Comunicação.

Nesse Plano são contemplados dois tipos de turismo – Histórico/Cultural e Belezas Naturais – para dois perfis de Personas – Jovem/Estudante e Adulto/Mulher. Escolhidos a partir das atividades desenvolvidas nas oficinas, essas percepções levam em conta a melhor proposição de continuidade e de amplitude para o processo de comunicação, além de promover ações efetivas de reconhecimento e integração da comunidade local em torno do destino turístico.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

2. PLANEJAMENTO DAS OFICINAS

Para desenvolvimento do Plano de Comunicação foram realizadas 4 oficinas participativas, conforme descrito abaixo.

Quadro I – Planejamento das Oficinas para Construção do Planejamento de Comunicação



OFICINA #01

A primeira Oficina para a construção do Plano de Comunicação do Destino Turístico Paranaguá teve como orientação o uso da ferramenta desenvolvida pelo Google Ventures – Design Sprint – com objetivo de alinhar o grupo participante sobre o tema “Planejamento de Comunicação”. Assim, o roteiro definido para esse primeiro momento levou em conta o que propõe o Design Sprint de resolver um problema por meio do design e prototipagem. Nessa primeira oficina o objetivo foi usar a orientação do Design Sprint de buscar solução de forma ágil, em um grupo heterogêneo, usando recursos do design para entender, definir, discutir, tomar decisão e prototipar.



Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

OFICINA #02

A segunda oficina para construção do Plano de Comunicação do Destino Turístico Paranaguá teve como foco de trabalho a compreensão e definição de cliente / consumidor / turista do destino, a partir das ferramentas Mapa de Empatia e Proposta de Valor. Para definir com qual ou quais públicos as ações de comunicação irão conversar no Plano de Comunicação foi dado sequência ao trabalho iniciado na Oficina #01, ampliando a visão dos participantes sobre o tema e afinando para a escolha e construção do perfil desde cliente / consumidor / turista.

OFICINA #03

A terceira oficina foi realizada conforme orientação da proposta para construção do Plano de Comunicação do Destino Turístico Paranaguá – construção de objetivos e ações. De forma coletiva, com os participantes da Oficina, foi dado continuidade ao processo desenvolvido desde a primeira oficina, chegando à proposição de ações que foram refinadas na quarta e última oficina.

OFICINA #04

Conforme a programação, a Oficina #04 foi realizada com a proposta de validar o Plano e finalizar a proposição das ações que foram iniciadas na Oficina #03, além de tirar as dúvidas sobre o processo, as ações e possível continuidade.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

3. MAPA DE RESULTADOS DAS OFICINAS

3.1 PERCEPÇÃO SOBRE O DESTINO TURÍSTICO PARANAGUÁ

Ao longo das oficinas foram realizadas uma série de atividades em que foi possível identificar a visão do Grupo de Trabalho sobre a percepção do Destino Turístico de Paranaguá. Conforme figura a seguir, o Grupo de trabalho destacou a importância histórica cultural de Paranaguá, bem como suas belezas naturais.

Quadro II – Jambord - Atividade da Oficina #01 – Posicionamento de Paranaguá



Destaca-se que os principais atrativos turísticos de Paranaguá apontados pelo Grupo foram o Centro Histórico e o Santuário de Nossa Senhora do Rocio, conforme exposto na figura abaixo.

Plano de Comunicação

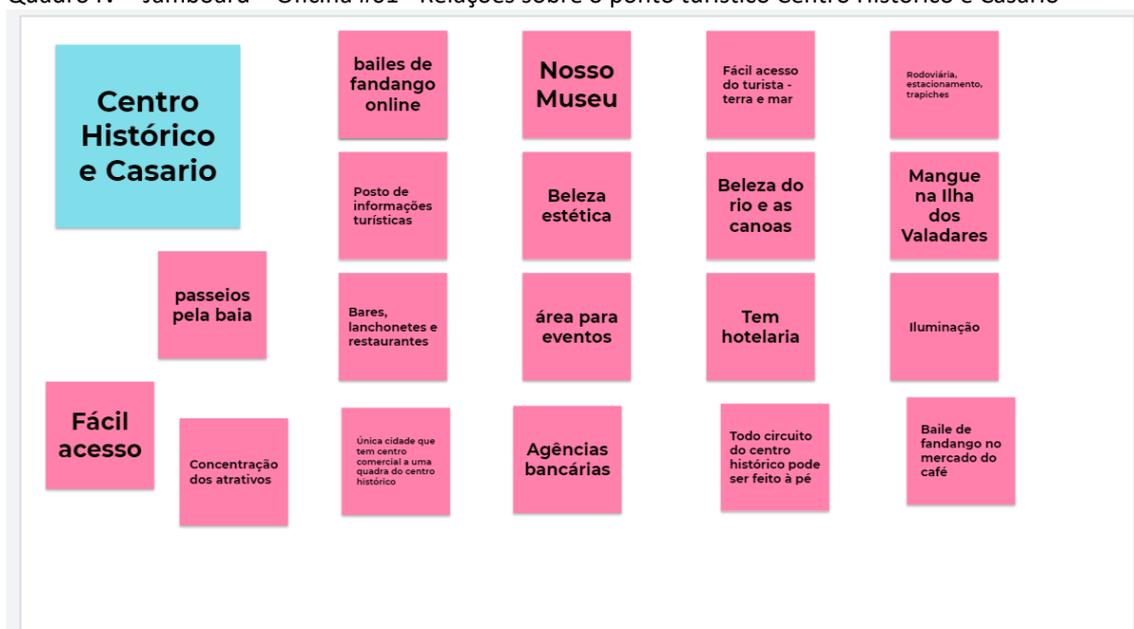
Destino Turístico Paranaguá

Quadro III – Jamboard – Atividade Oficina #01 – Destaques dos pontos turísticos de Paranaguá



O Grupo Trabalho também refletiu sobre os principais pontos positivos e a melhorar relativos ao Centro de Histórico de Paranaguá.

Quadro IV – Jamboard – Oficina #01 - Relações sobre o ponto turístico Centro Histórico e Casario



Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

No que tange os tipos/segmentos de turismo o Grupo de Trabalho apontou diversas alternativas, como turismo de lazer, eventos, esportivo, de negócios, cultural, náutico e entre outros, conforme figura abaixo.

Quadro V – Jamboard – Oficina #01 – Tipos de turismo ligados a Paranaguá



Contudo, para embasar as ações do Plano de Comunicação, o Grupo de Trabalho priorizou os segmentos: **HISTÓRICO CULTURAL: público interno e BELEZAS NATURAIS: público externo.**

Quadro VI – Jamboard – Oficina #02 – Escolhas feitas pelo Grupo de Trabalho



Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

3.2 ESCOLHA E DESENVOLVIMENTO DE PERSONA A SER TRABALHADA

A partir da escolha dos tipos/segmentos de turismo a serem trabalhados pelo Plano de Comunicação, o Grupo de Trabalho optou pelas seguintes personas e construiu os respectivos mapas de empatia e proposta de valor:

Quadro VII – Jamboard – Oficina #02 – Construção de Personas

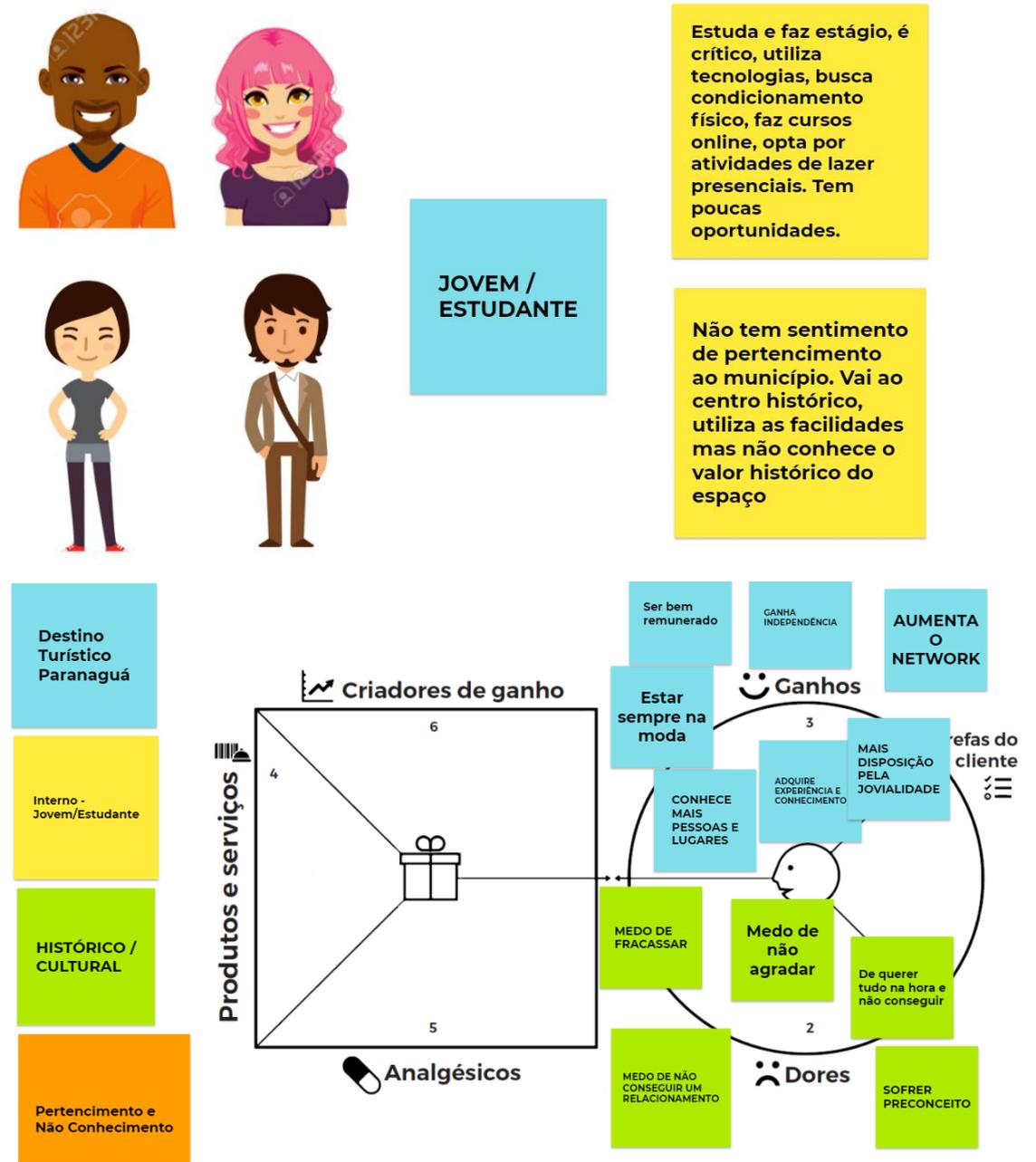


PERSONA 1 – JOVENS/ESTUDANTES PARA SEGMENTO HISTÓRICO CULTURAL: ao escolher trabalhar com o grupo de consumidor Jovem, com ênfase nos Estudantes, o grupo de trabalho compreendeu que esse perfil pode ser um agente multiplicador na comunidade. Priorizar essa persona significa usar os recursos para propor uma mudança de mentalidade que traria efeito de onda na comunidade, visto que os jovens influenciariam as crianças e os adultos maduros (pais e familiares) num processo positivo e crescente da circulação da informação trabalhada.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

Quadro VIII – Jamboard – Oficina #02 – Persona e Mapa de Empatia Persona 01

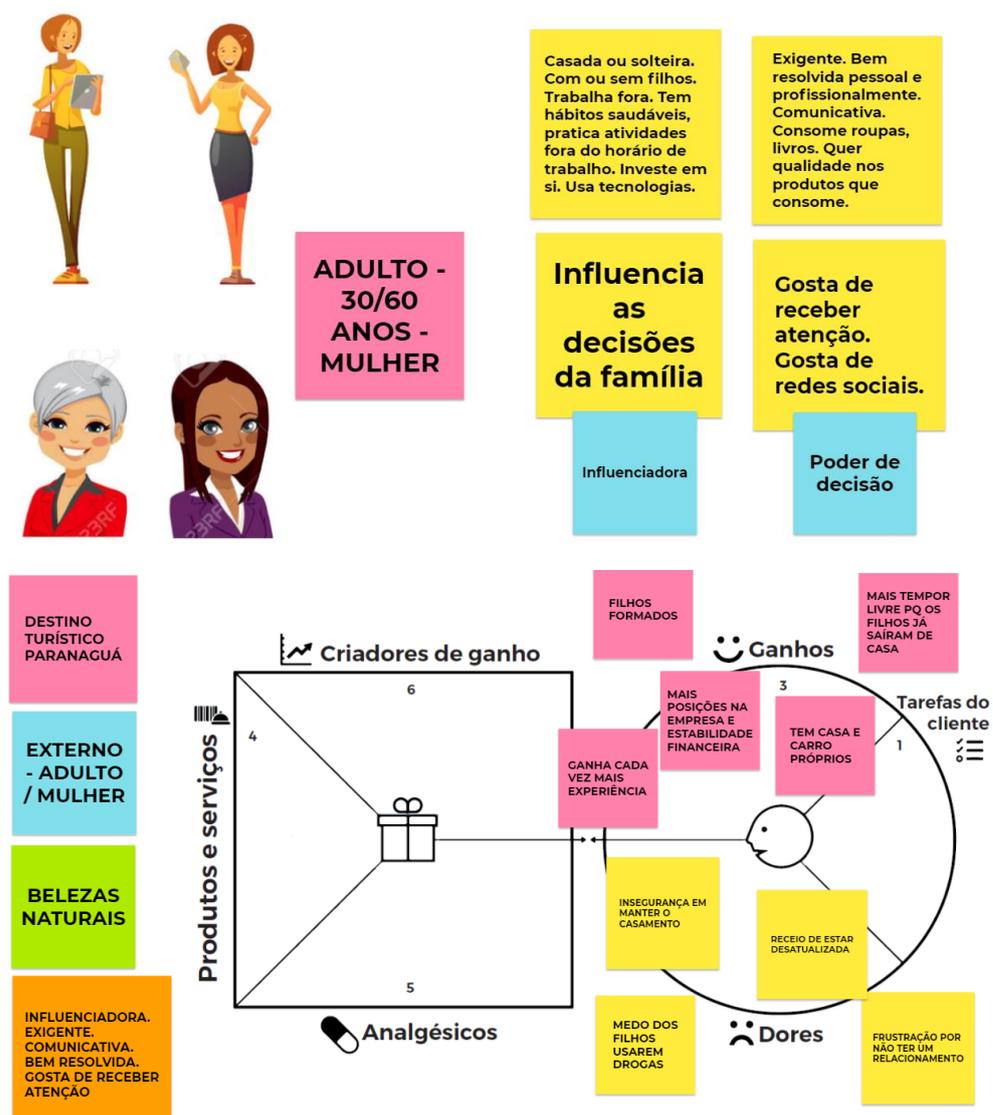


Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

PERSONA 2 - MULHERES/ADULTAS PARA SEGMENTO BELEZAS NATURAIS: ao escolher o perfil de turismo e a persona para esse perfil levou-se em conta a força que essa integração possui para a divulgação do destino turístico Paranaguá para o mercado nacional. Ao discutir a persona a partir do perfil Belezas Naturais, o grupo percebeu que a mulher realiza uma importante ação propulsora para divulgação do destino: ela é influenciadora. Ao ser influenciadora é, ao mesmo tempo, influenciada por importantes questões que devem ser amplamente usadas no processo de comunicação do destino, tais como bom atendimento, personalização, roteiros exclusivos, conteúdos que despertam desejo.

Quadro IX – Jamboard – Oficina #02 – Persona e Mapa de Empatia – Persona 02



Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

4. PLANO DE AÇÕES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

4.1. AÇÕES PÚBLICO INTERNO – JOVENS/ESTUDANTES

A partir da caracterização da persona e da exposição de cada participante do Grupo de Trabalho sobre como acreditava que deveria ser a ordem ações (primeiro brainstorm realizado com o Grupo), foi feita uma provocação sobre um ponto importante colocado pelos participantes ao escolher os jovens/estudantes para ser trabalhado como público interno: **a questão do pertencimento.**

Quadro X – Jamboard – Oficina #04 – Organização das principais informações do Brainstorm para Persona 01 Jovens/Estudantes



Assim, o Grupo de Trabalho priorizou ações que buscassem trazer e evidenciar a linguagem própria dos jovens, criando sinergia e trabalhando a questão do conhecimento e do pertencimento. A partir dessa reflexão, o grupo de trabalho respondeu com uma nova ideia, que passou a ser compreendida e aceita por todos: a realização de um Hackathon, uma maratona para desenvolvimento de soluções onde os jovens são protagonistas.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

Portanto, ao escolher trabalhar com Jovens/Estudantes o grupo de trabalho compreendeu que uma ação efetiva de comunicação sobre esse perfil deve ter por foco uma mudança de perspectiva sobre “pertencimento”. Ou seja, toda a ação de comunicação e sua linguagem deve ter foco no objetivo de fazer esse Jovem/Estudante mudar sua visão sobre a cidade e, consequentemente, sua visão de pertencimento ao local. Ter orgulho da cidade, de sua origem a partir do conhecimento sobre ela – histórico, cultural, social, econômico – podendo explorar sua cidade de forma lúdica e participativa. Assim, todas as ações de comunicação escolhidas têm foco na mudança de visão do Jovem/Estudante sobre sua cidade, passando a conhecê-la e, assim, gerando orgulho e sentimento de pertencimento a ela para se tornar um propagador de suas qualidades e belezas.

A seguir está o quadro de ações – de forma sucinta – e sua ordem de prioridade para realização dentro do Plano de Comunicação do Destino Turístico Paranaguá para o público interno Jovem/Estudante.

Vídeos institucionais
Criação de #hashtag institucional
Criação do city tour presencial
Hackathon
Concurso de fotografias/vídeos
Game
Centro Avançado de Turismo Jovem
Roteiro virtual pontos históricos com QRCode nos pontos físicos + tour virtual em alguns pontos históricos importantes

Na sequência serão apresentadas cada uma das ações com seu respectivo descritivo, trazendo informações sobre o que é, objetivo, personagens, linguagem, uso e encaminhamento sugerido para ação.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

4.1.1 Descritivo das ações persona Jovem/Estudante



AÇÃO 1 – VÍDEOS INSTITUCIONAIS	
O QUE É	seqüência de vídeos institucionais que utilizem como pano de fundo pontos turísticos/históricos da cidade e jovens como personagens utilizando esses espaços.
OBJETIVO	falar sobre o ponto turístico a partir de sua importância histórica, porém, utilizando a linguagem jovem (usuários do espaço) para criar reconhecimento nos pares jovens e proporcionando conhecimento sobre a cidade.
PERSONAGENS	jovens da cidade de Paranaguá como personagens desses vídeos. Esses jovens podem ser pessoas de destaque do cenário local como youtubers ou blogueiros/vlogueiros.
LINGUAGEM	de redes sociais – como reels do Instagram ou vídeos do Tik Tok – ou outra linguagem de vídeo que esteja adequada aos jovens.
USO	nos espaços turísticos, em campanhas nas redes sociais, nas escolas e locais de circulação de jovens da cidade, em canais de tv, etc.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• desenvolvimento da campanha a partir da escolha dos pontos turísticos que mais tenham aderência aos jovens (Centro Histórico)• escolha dos personagens

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 2 – CRIAÇÃO DE #HASHTAG INSTITUCIONAL

O QUE É	#hashtag são marcadores de busca em redes sociais, como Instagram e Facebook. Ao criar e usar esse marcador o tema/marca passa a desenvolver sua comunicação a partir também desse tema que reforça o processo de comunicação e reconhecimento da marca.
OBJETIVO	o uso das redes sociais é um processo fundamental em qualquer planejamento de comunicação e a #hashtag faz parte desse universo. Ao pensar uma #hashtag oficial para a ação, ela passa a reforçar o objetivo da ação, de promover reconhecimento, de fortalecer a comunicação e, inclusive, se tornar um marco forte no processo de comunicação com o consumidor
PERSONAGENS	ter foco o público alvo para o qual irá ser criada a #hashtag incluindo o objetivo que a #hashtag tem no processo de comunicação.
LINGUAGEM	de rede social e foco no público alvo.
USO	em todos os materiais de comunicação, reforçando todo o processo de reconhecimento, fortalecendo a marca e o objetivo geral do projeto.
ENCAMINHAMENTO	a partir da compreensão do projeto como um todo e do uso da #hashtag, criar essa forma de reconhecimento e de comunicação.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 3 – CRIAÇÃO DO CITY TOUR PRESENCIAL

O QUE É	o city tour presencial é um recurso para atrair e apresentar aos jovens locais o que há por trás desses espaços comuns e que são diariamente utilizados por eles, mas sem nenhum conhecimento ou reconhecimento de sua história e importância para o desenvolvimento local.
OBJETIVO	apresentar aos jovens locais os principais pontos turísticos da cidade de forma lúdica, divertida, que apresente conteúdo e permita a eles conhecerem e reconhecerem sua cidade como um local diferenciado, de grande importância para o Estado e o País.
PERSONAGEM	o foco dessa ação são os jovens locais. É possível, na criação do city tour criar personagens específicos que conduzam o processo junto aos visitantes.
LINGUAGEM	uso de linguagem jovem para que possa despertar interesse e, ao mesmo tempo, conhecimento sobre os principais pontos turísticos, sua história e referência para o desenvolvimento da cidade.
USO	criar uma forma de atrair os jovens para participarem do city tour. Parceria com as escolas, com agremiações jovens, com marcas da cidade que se relacionam com jovens. Criar um plano específico de ação de comunicação para esse ponto específico do planejamento.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• grupo de discussão e criação do city tour – jovens locais devem ser envolvidos no processo;• avaliar os principais pontos turísticos da cidade, sua história e aqueles que têm as melhores referências de relação com os jovens;• criar o percurso do city tour e nele os recursos aderentes aos jovens para transformar o city tour numa experiência efetiva para os jovens.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 4 – HACKATHON

O QUE É	é uma maratona de programação. O termo é o resultado da combinação das palavras inglesas “hack” (programar de forma excepcional) e “marathon” (maratona). Já não mais exclusivo da área de tecnologia, o Hackthon se popularizou e tornou-se uma maratona para trazer inovação para as instituições. Assim, ao longo das discussões no grupo formado para realizar o Planejamento de Comunicação do destino turístico, o Hackathon foi uma solução pensada para trabalhar muitas das ações propostas a partir do olhar do público alvo, os jovens. No Hackathon os jovens serão chamados a pensar as ações e propor sua realização a partir de suas reais necessidades.
OBJETIVO	Objetivo: o Hackathon tem por objetivo desdobrar diversas das ações do plano a partir do olhar do público-alvo, o jovem, e assim, ter maior aderência com a persona a ser trabalhada.
PERSONAGEM	jovens estudantes do Ensino Médio e da Graduação.
LINGUAGEM	a linguagem usada deve ser de ação, para despertar o interesse dos jovens para participarem do Hackaton e, assim, possam pensar as ações do plano criando a dinâmica da motivação para chamar mais jovens.
USO	numa data pré-determinada (um final de semana, por exemplo), de forma online, para reunir os times e mentores para o desenvolvimento das ações.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• formação do grupo a pensar o Hackathon;• determinar os temas do Hackathon, data de aplicação, necessidades para sua realização;• pensar em premiação;• determinar os mentores (pessoas que participaram das discussões do Planejamento, devem ser chamadas) que irão conduzir os trabalhos nos grupos;• determinar resultados a serem conquistados.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 5 – CONCURSO DE FOTOGRAFIA E VÍDEOS

O QUE É	um concurso de fotografias e vídeos de pontos turísticos, com viés histórico e cultural, para promover o conhecimento dos jovens sobre esses espaços. O concurso é uma das ações que deve estar ligada às demais, para fortalecer o objetivo geral do plano.
OBJETIVO	movimentar jovens em torno dos espaços históricos e culturais da cidade, para que possam olhar esses espaços de uma nova forma e, assim, possam despertar curiosidade sobre a cidade e, ao conhecê-la, passa a ter maior sentimento de pertencimento à cidade.
PERSONAGENS	jovens do Ensino Médio e Graduação.
LINGUAGEM	jovem, com movimento, utilizando os recursos de foto e vídeo para ser composta.
USO	entre os jovens da cidade. Pode ser estendido aos jovens de cidades próximas, ampliando a divulgação e compreensão sobre a cidade.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• definição de tema, delimitação do ambiente a ser fotografado, das instruções do concurso;• definir premiação, orientadores, jurados;• determinar onde serão expostas as imagens, o que será feito com elas;• avaliar a possibilidade de ampliação dos participantes para o Brasil, por exemplo, numa categoria específica (jovem que visitou a cidade e se fotografou);• datas, cronograma e categorias.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 6 – GAME

O QUE É	usar o game como forma de atrair os jovens para revisitar os espaços turísticos da cidade e conhecer o que esses espaços tem para contar. Porém, a visitação desses espaços será feito por meio de um game, em que os participantes em equipes passam a procurar pistas, cumprir provas, provar essas pistas, enfim, competir entre equipes com o objetivo de conhecer os espaços turísticos da cidade a partir da visão histórico e cultural.
OBJETIVO	a partir da linguagem universal do game, atrair os jovens a se integrar e participar do jogo e conhecer de uma outra forma os principais pontos turísticos da sua cidade buscando despertar o sentimento de pertencimento a essa cidade.
PERSONAGENS	jovens da cidade de Paranaguá, do Ensino Médio e Graduação. Avaliar a possibilidade de estender aos jovens de cidades próximas.
LINGUAGEM	de game, de competição, que use os recursos de linguagem dos principais games do mercado.
USO	dos principais pontos turísticos que já são conhecidos dos jovens, mas não da sua importância histórica e cultural que fazem a vivência da cidade. O game atrai e desvenda novas possibilidades a esses jovens.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• Criar um grupo de trabalho formado por jovens da cidade e por técnicos que serão os mentores;• definir cronograma de trabalho;• criar planejamento específico para essa ação, com as etapas a serem vencidas para a efetivação do game na cidade;• desenhar um tabuleiro da cidade que servirá de mapa para a construção das ações;• pensar no uso, a partir da criação do game, das informações e ações para gerar divulgação e novas ações .

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 7 – CENTRO AVANÇADO DE TURISMO JOVEM

O QUE É	a criação de um programa de extensão nas instituições de ensino que possuem o curso de Turismo, unidos a unidades da cidade, como o Museu, para dar continuidade ao trabalho iniciado com os jovens. Formar grupos de trabalho que passem a dar continuidade ao que foi iniciado com as ações de comunicação. Um programa permanente.
OBJETIVO	dar continuidade ao trabalho iniciado e que propicie aos jovens o contínuo conhecimento e divulgação do turismo em Paranaguá, gerando mais identificação dos jovens com a cidade.
PERSONAGENS	os jovens de Paranaguá e das cidades do litoral do PR.
LINGUAGEM	atual e jovem, adequada à proposição de trabalhar com Turismo.
USO	a geração de informações e de conhecimento contínuo gerado por esse processo passa a alimentar canais de distribuição e de contato com jovens pelo Brasil e no exterior.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• avaliar as possíveis conexões entre instituições para formatar um programa contínuo de suporte ao turismo e ao grupo avançado de jovens atuantes no turismo da cidade;• a partir das parcerias, desenhar o programa.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 8 – ROTEIRO VIRTUAL DE PONTOS HISTÓRICOS COM QR CODE NOS PONTOS FÍSICOS + TOUR VIRTUAL EM ALGUNS ATRATIVOS HISTÓRICOS IMPORTANTES

O QUE É	esse roteiro é uma criação virtual, para ser disponibilizado na web para servir de guia com informação para quem está visitando os espaços turísticos da cidade e ter informação em tempo real via QRCode. Mas, também é um tour virtual para quem quer conhecer Paranaguá à distância.
OBJETIVO	ampliar o conhecimento dos visitantes reais e virtuais sobre os espaços turísticos de Paranaguá .
PERSONAGENS	a princípio foca o público jovem (pode ser uma das provas do game), mas fica como um legado para qualquer turista consultar.
LINGUAGEM	atual, moderna, simples e objetiva, com conteúdo que possa ser ampliado conforme o interesse do visitante.
USO	uma integração entre o físico (QRCode) e o virtual (passeio virtual e informações), que pode ser utilizado em diversos materiais de divulgação e formas de fazer chegar o conteúdo a quem interessa.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• criar grupo de trabalho;• criar planejamento específico para a ação;• verificar a possibilidade de um patrocinador.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

4.2. AÇÕES PÚBLICO EXTERNO – MULHERES/ADULTAS ENTRE 30 – 60 anos

Após a apresentação de cada participante sobre a sua visão de como deveria ser a ordem de prioridade das ações para o público externo, foi percebido que existem muitos grupos de mulheres na cidade que congregam o perfil da persona definida. Neles há influenciadoras que podem apoiar a ação. Um termo ficou frisado na discussão para ser usado com essas mulheres influenciadoras: Embaixadoras. Termo que pode ser usado e aproveitado no processo.

Quadro XI – Jamboard – Oficina #04 – Organização das principais informações do Brainstorm para Persona 02 Mulheres/Adultas



A partir do brainstorm de ações e nas discussões sobre essa persona, ficou claro que as ações de comunicação devem se concentrar em levar informação sobre o destino turístico de forma personalizada para uma mulher que gosta de se sentir prestigiada, diferenciada. Uma mulher que gosta de receber atenção e busca conteúdos nas redes sociais que despertem sua atenção causando desejo.



Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

A seguir está o quadro de ações – de forma sucinta – e sua ordem de prioridade para realização dentro do Plano de Comunicação do Destino Turístico Paranaguá para o público externo Mulheres/Adultas.

Criar grupo de mulheres
Identificar influenciadoras
Conhecer e estudar os canais que a persona usa
Criar campanha publicitária
Criar # hashtag institucional
Criar os pacotes personalizados
Criar perfil nas redes sociais
Links patrocinados

Na sequência serão apresentadas cada uma das ações com seu respectivo descritivo, trazendo informações sobre o que é, objetivo, personagens, linguagem, uso e encaminhamento sugerido para ação.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

4.2.1 Descritivo das Ações Persona Mulheres/Adultas



AÇÃO 1 – CRIAR GRUPO DE MULHERES	
O QUE É	a partir do perfil da persona, criar grupo de trabalho de mulheres que irão realizar e efetivar as ações de comunicação previstas no plano. Esse grupo de mulheres começa com as mulheres que já participaram do Planejamento de Comunicação e é ampliado a partir da identificação de outras que se enquadram na mesma categoria. Um grupo multidisciplinar que passa a zelar pelo processo de desenvolvimento do planejamento de comunicação do destino turístico Paranaguá.
OBJETIVO	criar sinergia entre mulheres que têm o perfil da persona e possa, a partir de seu reconhecimento nessa persona promover as ações necessárias para fazer o plano de ação do planejamento de comunicação acontecer.
PERSONAGENS	mulheres do município de Paranaguá que tenham o perfil da persona do plano de ações.
LINGUAGEM	que atenda o perfil da persona em questão.
USO	para o desenvolvimento de todas as ações previstas e continuidade das mesmas em novas ações.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• reunir as mulheres do perfil da persona que atuaram no Plano de Comunicação;• a partir delas a identificação de novas mulheres que possam integrar o grupo de trabalho;• determinação do número de mulheres do GT e como esse GT irá funcionar – determinações, delimitações, atuações;• convite das novas mulheres membro;• Constituição do GT.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 2 – IDENTIFICAR INFLUENCIADORAS

O QUE É	identificar na comunidade de Paranaguá mulheres que tenham o perfil da persona e já sejam influenciadoras em seus nichos de atuação.
OBJETIVO	convidar essas mulheres influenciadoras a atuarem pró plano de ações do Planejamento de Comunicação para ampliar a disseminação do destino turístico Paranaguá.
PERSONAGENS	mulheres influenciadoras do município de Paranaguá.
LINGUAGEM	adequada a comunicação com esse perfil de mulher.
USO	no relacionamento e convite para atuar pró plano de ação.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• identificação das mulheres influenciadoras do município de Paranaguá;• formatação do convite para participar do plano de ação;• convite para adesão ao plano de ação;• orientação dessas mulheres para as ações.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 3 – CONHECER E ESTUDAR OS CANAIS QUE A PERSONA USA

O QUE É	a partir do perfil da persona definido – mulheres entre 30 e 60 anos – estudar quais são os canais de comunicação que a persona em destaque utiliza com mais frequência para se informar e ser influenciada.
OBJETIVO	saber com mais precisão e exatidão quais canais deverão ser utilizados no plano de ação.
PERSONAGENS	Persona definida
LINGUAGEM	de pesquisa para levantamento das informações pertinentes.
USO	para auxiliar na adequação das ações do plano e poder ter os melhores resultados quando da implantação do plano.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• definir no GT como será feita essa pesquisa;• definir forma de armazenamento das informações;• definir indicadores que serão levados em conta na pesquisa e que auxiliarão na análise da pesquisa para escolha dos canais.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 4 – CRIAR CAMPANHA PUBLICITÁRIA

O QUE É	campanha publicitária que irá ser trabalhada nos canais de comunicação definidos na pesquisa de levantamento, trabalhando as questões pertinentes à divulgação do destino turístico Paranaguá para a persona.
OBJETIVO	Levar conteúdo pertinente de informação relevante para criar desejo no perfil de persona definido.
PERSONAGENS	persona definida.
LINGUAGEM	adequada à persona e que pode ser avaliada qual a pertinente quando feita a ação de pesquisa dos canais de comunicação.
USO	em todos os canais de comunicação definidos como pertinentes na pesquisa realizada.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• levantamento das pesquisas – canais e linguagem;• melhor compreensão sobre a persona (as mulheres influenciadoras, o próprio GT, as pesquisas);• escolha do fornecedor responsável por desenvolver a pesquisa;• apresentação de todas as informações levantadas sobre a persona para apresentação ao fornecedor;• determinação dos objetivos a serem alcançados com a campanha.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 5 – CRIAR # HASHTAG INSTITUCIONAL

O QUE É	#hashtag oficial da campanha e do plano de ação.
OBJETIVO	identificar o trabalho de comunicação a ser desenvolvido por meio dessa #hashtag e ampliar a divulgação dos conteúdos a partir dessa #hashtag. Também facilitar a busca dos conteúdos compartilhados.
PERSONAGENS	persona definida.
LINGUAGEM	adequada a persona.
USO	em todos os materiais e conteúdos produzidos.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• analisar os conteúdos levantados nas ações já realizadas;• avaliar no GT os conteúdos;• definir no GT e com o fornecedor da campanha publicitária a melhor #hashtag.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 6 – CRIAR PACOTES PERSONALIZADOS

O QUE É	a definição da persona no plano de comunicação demonstrou que essa mulher gosta de personalização e que é atraída por uma comunicação de destino turístico não apenas pelos atrativos, mas por um pacote completo no qual possa explorar melhor o destino. Assim, é necessário criar pacotes personalizados que uma várias possibilidades locais a serem oferecidas de forma única para essa persona.
OBJETIVO	ter mais foco na divulgação e conquista da persona.
PERSONAGENS	persona definida.
LINGUAGEM	adequada a persona.
USO	na divulgação via os canais de comunicação já definidos, na campanha publicitária e em ações junto a operadoras de turismo que podem vender esses pacotes personalizados.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• reunir as informações já levantadas sobre a persona e canais de comunicação;• reunir o GT e avaliar as informações já disponibilizadas sobre a persona;• definir diversos pacotes para que os melhores possam ser trabalhados.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 7 – CRIA PERFIL NAS REDES SOCIAIS

O QUE É	a partir das pesquisas já realizadas sobre a persona, definir em qual canal será criado o perfil oficial do plano de ação focado na persona.
OBJETIVO	ter um perfil oficial do plano de ação para trabalhar os conteúdos pertinentes e assim dar suporte a todas as demais ações que serão realizadas, inclusive a campanha publicitária.
PERSONAGENS	persona em questão.
LINGUAGEM	adequada à persona.
USO	na rede social escolhida
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• reunir o GT;• analisar as informações já levantadas na ações já realizadas para serem base na escolha da melhor rede social para criação do perfil;• criação do perfil e adequação da linguagem utilizada.

Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá



AÇÃO 8 – CRIAR LINKS PATROCINADOS

O QUE É	com o desenvolvimento da campanha publicitária e com o perfil próprio criado, desenvolver campanha de links patrocinados nas redes sociais aderente ao perfil da persona.
OBJETIVO	ampliar o alcance da campanha para o perfil da persona, atraindo mais consumidores para o funil de venda.
PERSONAGENS	persona em questão.
LINGUAGEM	adequada à persona.
USO	nas redes sociais e plataformas definidas nas pesquisas anteriores.
ENCAMINHAMENTO	<ul style="list-style-type: none">• criação da campanha pelo fornecedor da campanha publicitária;• avaliação do conteúdo, forma e metas pelo GT;• lançamento da campanha.



5. CONCLUSÃO

Ao longo da construção do Plano de Comunicação do Destino Turístico Paranaguá buscou-se, de forma participativa, engajar o Grupo de Trabalho para elaboração de ações que fossem factíveis e de acordo com o cenário atual do Destino.

É importante destacar a efetiva participação do grupo de trabalho que em suas 4 oficinas teve a participação total de 18 representantes de instituições, atrativos e empreendimentos turísticos de Paranaguá. O Grupo de Trabalho foi protagonista na elaboração e priorização das ações do Plano de Comunicação. Além disso, a participação efetiva da equipe da SECULTUR, possibilitou o alinhamento deste Plano com os demais instrumentos de planejamento turístico do Município, entre eles a criação e lançamento recente da marca turística do destino.

Assim, o Plano de Comunicação ora apresentado soma-se as demais estratégias do município a fim de ampliar e melhorar o posicionamento de Paranaguá enquanto destino turístico. Ressalta-se, contudo, que o Plano aqui proposto é um documento vivo e precisa de continuidade, sendo que a construção da ferramenta 5W2H para cada ação pode ser um desdobramento com vista a efetivação e indicação de responsáveis para implantação das ações. Sugere-se que esse desdobramento seja feito em âmbito do COMTUR, a fim de agregar mais atores do trade turístico ao Plano de Comunicação.



Plano de Comunicação

Destino Turístico Paranaguá

6. FICHA TÉCNICA

TERMINAL CONTÊINERES DE PARANAGUÁ - TCP

CEO

Tony Shi

Diretor Comercial e Institucional

Thomas Lima

Gerente Ambiental e Institucional

Gabriel Perdonsini Vieira

Coordenadora Ambiental

Flávia Crozeta

Analista Ambiental

Katlyn Eliege dos Santos

SEBRAE/PR

Coordenação Técnica Geral

Caren Nanci dos Santos

Coordenação e Apoio Local – Escritório SEBRAE Paranaguá

Catiane Santos

Camila Inês da Silva

Consultoria de Desenvolvimento

Patricia Favorito Dorfman

Logotipo

Daniel Dipp

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ

Prefeito Municipal

Marcelo Elias Roque

Secretário Municipal de Cultura e Turismo

Harrison Moreira de Camargo

Diretora de Promoções Turísticas

Aline Pschera

Turismóloga

Lilian Missae Uyetaqui Marins

Técnico em Turismo

João Guilherme Romão dos Santos



GRUPO DE TRABALHO

Associação dos Proprietários de Barcos de Turismo - BARCOPAR
Eron Faney Brito Nascimento

Balaio das Artes Associações dos Artesãos
Diogo Rodrigues Alves

Hotel Camboa
Eduardo Maranhão

Instituto de Turismo e Eventos de Paranaguá
José dos Reis de Freitas Neto

Museu de Arqueologia e Etnologia da UFPR
Wesley Cunha Ventura

Prefeitura Municipal de Paranaguá – Secretaira Municipal de Cultura e Turismo
Aline Pschera
Arlete Lopes Alves França
João Guilherme Romão dos Santos
Lilian Missae Uyetaqui
Suzane Cristine Ribeiro Cicarello

Prefeitura Municipal de Paranaguá – Secretaria Municipal de Serviços Urbanos
Carlos Roberto Teixeira

Prefeitura Municipal de Paranaguá – Secretaria Municipal de Comunicação
Luciane Chiarelli Magalhães

Santuário Nossa Senhora do Rocio
Johnathan Vaz Zeferino

Sebrae/PR
Camila Inês da Silva
Caren Nanci dos Santos
Catiane dos Santos
Mayara Raisal Fernandes Alexandrino Silva

Senac
Jailson Ricardo Merques Gonçalves

Sesc
Luciana Pola Silva