



## A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E DE MARKETING A SERVIÇO DO TURISMO DA REGIÃO DO CARIRI CEARENSE: o projeto CETUCE

João André da Silva Alcantara<sup>1</sup>, Bianca Dié Abreu<sup>2</sup>, José Idalécio Furtado  
Calixta<sup>3</sup>, Renata Agostinho Guedes<sup>4</sup>

**Resumo:** O trabalho científico apresenta as atividades do projeto de Iniciação Científica denominado “Mapeamento de Órgãos e Desenvolvimento dos Meios de Comunicação Estratégica para Otimização dos Serviços de Turismo na Região do Cariri cearense - CETUCE”. Através dos estudos de Comunicação Integrada e de Marketing, estudantes e orientador trabalharam em revisão bibliográfica, desenvolveram formulários com questões estratégicas para a área de investigação, utilizaram-se de entrevistas semiestruturadas e realizaram visitas a atrativos, equipamentos e serviços turísticos do município de Barbalha, no interior do Ceará, de interesse e/ou natureza pública. Foram visitados o Instituto Povo Cariri, o Balneário do Caldas, a Escola de Saberes, o Hotel das Fontes e o Teleférico do Mirante do Caldas. A intenção passou por verificar os tipos de serviço ofertados, as modalidades de turismo, as formas de comunicação dos órgãos e equipamentos com os públicos interno e externo e as ferramentas utilizadas para isso. A partir desses fatores, elencam-se no trabalho etapas e resultados: os obtidos e os ainda previstos..

.

**Palavras-chave:** Comunicação Integrada. Marketing. Turismo. Desenvolvimento Regional.

### 1. Introdução

A inauguração do Curso de Turismo da Universidade Regional do Cariri (URCA), no ano de 2022, trouxe consigo novas possibilidades e desafios para a região. A partir de uma perspectiva multidisciplinar – o curso é composto por disciplinas como economia, psicologia, administração, geografia, dentre outros -, cada docente pôde acrescentar, a partir de suas experiências, projetos e atividades voltadas para a realidade local. Se o curso é multidisciplinar, todas

---

1 Universidade Regional do Cariri, e-mail: joao.alcantara@urca.br

2 Universidade Regional do Cariri, e-mail: bianca.abreu@urca.br

3 Universidade Regional do Cariri, e-mail: jose.idalecio@urca.br

4 Universidade Regional do Cariri, e-mail: renata.guedes@urca.br

# VII SEMANA UNIVERSITÁRIA DA URCA – XXV

## Semana de Iniciação Científica da URCA e VIII Semana de Extensão da URCA

12 a 16 de dezembro de 2022

Tema: “DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA, INDEPENDÊNCIA E SOBERANIA NACIONAL”



as disciplinas devem ser amarradas pelo propósito final do curso: a formação com excelência de turismólogos.

Foi com esse propósito que, a partir da Comunicação Integrada e de Marketing, surgiu o projeto “Mapeamento de Órgãos e Desenvolvimento dos Meios de Comunicação Estratégica para Otimização dos Serviços de Turismo na Região do Cariri cearense”, abreviado como CETUCE”.

Como um dos alicerces da formação do Técnico em Turismo, a área de Comunicação também se espraia, para além da formação dos estudantes, de modo a tornar acessíveis e públicas para a população local, nacional e internacional as organizações, fundações, instituições e similares que estejam relacionadas às atividades turísticas no Cariri cearense.

Se comunicar é promover significações, a intencionalidade das manifestações comunicativas não podem e não devem estar descoladas dos objetivos globais das organizações e do quadro sociocultural de seus públicos-alvos e dos canais que lhe servem de acesso (pontos de contato). (GALINDO, 2009, p. 200).

## 2. Objetivo

O projeto é voltado à análise e implementação da Comunicação Integrada e de Marketing junto aos equipamentos e serviços turísticos do Cariri cearense, sendo ela entendida como (...) uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada (KUNSCH, 2003, p. 179).

## 3. Metodologia

Revisão de literatura e entrevistas semiestruturadas.

## 4. Resultados

# VII SEMANA UNIVERSITÁRIA DA URCA – XXV

## Semana de Iniciação Científica da URCA e VIII Semana de Extensão da URCA

12 a 16 de dezembro de 2022

Tema: “DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA, INDEPENDÊNCIA E SOBERANIA NACIONAL”



Em sua primeira fase, as reuniões foram pautadas em discussões sobre a bibliografia de temas como Comunicação Estratégica, Marketing e Responsabilidade Social Corporativa, importante ponto para conscientização e formação humana dos futuros profissionais. Autores como Kotler (2016), Kunsh (2003), Galindo (2009) e Tineu e Frago (2009), foram algumas das principais referências bibliográficas nessa etapa de pesquisa.

Com a aprovação do projeto, dentro da área de Iniciação Científica, foram incorporados ao grupo os estudantes de Turismo, Bianca Dié, Idalécio Calixta e Renata Guedes, sob orientação do professor de Comunicação do curso, João André Alcantara.

Entre os objetivos do projeto estão a identificação das práticas de comunicação das instituições com os seus públicos internos (estrutura organizacional) e externo (turistas em potencial, comunidade local, etc.), ao passo em que também se tornariam mais nítidas as estratégias possíveis para melhor divulgação dos equipamentos e serviços ofertados. Nesse sentido, à otimização dos meios de comunicação adotados pelos órgãos vinculados ao turismo local poderiam gerar impacto direto e positivo sobre as práticas turísticas e sustentabilidade na região do Cariri.

A partir das reuniões de caráter teórico, foi elaborada a estratégia de realizarmos entrevistas semiestruturadas, com um formulário específico a ser aplicado em todas as organizações e/ ou equipamentos. As questões elencadas conjuntamente foram:

1. Que tipo de serviço é ofertado?
2. Quantas pessoas participam da organização?
3. Quem financia a organização?
4. Como os membros mantêm a comunicação entre si?
5. Possuem um núcleo de comunicação?
6. Caso positivo, quantos membros o integram?
7. O núcleo de comunicação se articula com outros núcleos da organização?
8. Se não possuem núcleo de comunicação, há alguma razão específica.
9. A organização realiza alguma pesquisa de satisfação com os seus funcionários e/ou públicos-alvo?
10. Por quais canais a organização se promove ao público externo?
11. Os canais são alimentados com que frequência?
12. A organização paga por propaganda?
13. A organização propõe matérias para a imprensa local e regional sobre as suas ações?
14. Há realização de eventos para a comunidade em geral e para os públicos-alvo na agenda da organização?
15. Caso positivo, há alguma periodicidade para realização desses eventos?
16. A organização realiza atividades em específico para a comunidade local?
17. A algum compromisso

# VII SEMANA UNIVERSITÁRIA DA URCA – XXV

## Semana de Iniciação Científica da URCA e VIII Semana de Extensão da URCA

12 a 16 de dezembro de 2022

Tema: “DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA, INDEPENDÊNCIA E SOBERANIA NACIONAL”



efetivo ou política da organização para a empregabilidade local? 18. De que maneira a população se comunica diretamente com a organização? 19. A organização tem um protocolo de recepção aos visitantes? 20. Há algum logotipo de identificação da instituição? 21. Os membros utilizam algum tipo de uniforme ou identificação da organização? 22. A instituição tem estratégias claras para a fidelização dos visitantes? 23. Como a organização enxerga sua missão com a região do cariri?

24. Como a organização se enxerga a longo prazo?

De acordo com Kotler (2016), um plano de Comunicação Integrada e de Marketing deve conter, pelo menos, a) resumo executivo e sumário, b) análise da situação, c) estratégia de marketing e d) projeção financeira. Portanto, o formulário foi elaborado para o diagnóstico desses elementos, além de questões comunicacionais relevantes para o contato das organizações e serviços com os públicos em suas diversas dimensões e canais.

A segunda etapa foi realizada com a visita presencial aos espaços mapeados para análise e assessoramento. Como recorte espacial, por conta da duração do projeto de pesquisa, a cidade de Barbalha, no interior do Cariri cearense, que sedia o curso, foi delimitada para a atuação do grupo. A partir dessa primeira delimitação, os desafios foram encontrar os equipamentos ou serviços que tivessem maior destaque, de maneira conjunta ao interesse público e caráter social do município.

Dessa forma, o a) Instituto Povo Cariri; voltado ao turismo cultural, a b) Escola de Saberes, igualmente voltada ao Turismo Cultural; bem como o c) Hotel das Fontes, o d) Balneário do Caldas e o e) Complexo ambiental Mirante do Caldas, de gestão pública e voltados à recepção e ao turismo de natureza e aventura, foram selecionados como corpus para a pesquisa.

Dentre alguns dos dados levantados até o momento, verificou-se que 80% dos órgãos e equipamentos visitados não possuem núcleo de comunicação profissionalizada, e que 100% das instituições utilizam de meios informais para a comunicação interna, como o WhatsApp. Além disso, todas elas se comunicam com os públicos-externos através de redes sociais, porém não têm periodicidade nem programação de conteúdo definidas.

# VII SEMANA UNIVERSITÁRIA DA URCA – XXV

## Semana de Iniciação Científica da URCA e VIII Semana de Extensão da URCA

12 a 16 de dezembro de 2022

Tema: “DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA, INDEPENDÊNCIA E SOBERANIA NACIONAL”



Com a coleta de dados realizada, a pesquisa entra em sua última fase: a de sistematização dos dados para análise e assessoramento às organizações visitadas pelo grupo. Além disso, os resultados possibilitarão a produção de artigos científicos que embasem estudos futuros e projetem a cidade a níveis regional e nacional.

### 5. Conclusão

Através das atividades já desenvolvidas pelo grupo, conjuntamente às instituições, há visualização das formas de comunicação adotadas pelos órgãos que oferecem serviços e atividades turísticas a nível regional, com início na cidade de Barbalha.

Com isso, é possível, para os estudantes e instituições, a compreensão das formas de comunicação já adotadas e de outras possíveis para o fortalecimento do turismo na Região do Cariri Cearense.

As atividades se tornam instrumento de formação para além da sala de aula, através do exercício prático de visitação e identificação dos tipos de turismo potenciais para a região.

Além disso, o projeto também possibilita a criação e fortalecimento de vínculos entre a Universidade Regional do Cariri - através do curso de Turismo - e os órgãos locais, além de maior visibilidade e troca de informa es relevantes para as atividades desenvolvidas na região.

### 6. Referências

BECKER, Rúbia; FABRÍCIO; Adriane. **Análise das Práticas de Responsabilidade Social Corporativa Sob a Perspectiva do Marketing Social.** [s.d]

GALINDO, Daniel. **A Comunica o de Marketing e o seu caráter multidisciplinar.** Saraiva: São Paulo, 2009.

KOTLER, Philip. **Administra o de Marketing:** análise, planejamento, implementa o e controle. Atlas: São Paulo, 2016.

**VII SEMANA UNIVERSITÁRIA DA URCA – XXV**  
**Semana**  
**de Iniciação Científica da URCA**  
**e VIII Semana de Extensão da URCA**

*12 a 16 de dezembro de 2022*

*Tema: "DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA, INDEPENDÊNCIA E SOBERANIA NACIONAL"*



\_\_\_\_\_. **Marketing para o Século XXI**. Ediouro: São Paulo, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Summus: São Paulo, 2003.

TINEU, Rogério; DESTRO FRAGOSO, Nelson. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA PARA O TURISMO. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 8, núm. 2, julho-diciembre, 2009, pp. 116-145. Universidade Nove de Julho. São Paulo, Brasil.