TURISMO E PROPAGANDA: O PAPEL DA IMAGEM NO MARKETING DO TURISMO RURAL

Mariely de Andrade Coelho

Paula Grechinski Demczuk

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar o papel da imagem no marketing do Turismo Rural, sendo o objeto de estudo o Circuito Sabiá localizado na região Oeste do estado do Paraná. Para a realização desta análise, aborda-se o desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil, em Santa Catarina e no Paraná. Posteriormente são analisadas três imagens do Circuito Sabiá, utilizadas para divulgação do mesmo. A observação está baseada nos detalhes das imagens e no que elas podem representar para o visitante. Analisa-se ainda, se as imagens expõem os atrativos de modo mais próximo possível do que realmente se oferece. A partir da pesquisa realizada é possível afirmar que o uso adequado das estratégias de marketing auxilia de maneira significativa na escolha do destino. A contextualização deste trabalho se dá a partir de fontes secundárias para melhor compreensão como livros e sites especializados. Quanto aos resultados obtidos com a pesquisa observa-se que o papel da imagem no marketing do turismo rural apresenta-se como sendo uma estratégia indispensável para a divulgação e consolidação do destino.

Palavras-chaves: Circuito Sabiá; Imagem; Marketing; Turismo Rural.

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo analizar el papel de la imagen en el marketing del Turismo Rural, siendo el objeto de estudio el Circuito Sabiá ubicado en la región oeste del estado de Paraná. Para la realización de este análisis, abordamos el desarrollo del Turismo Rural en Brasil, en Santa Catarina y Paraná. Son analizados posteriormente tres imágenes del Circuito Sabiá, que se utilizan para su divulgación. La observación se basa en los detalles de las imágenes y en qué pueden representar para el visitante. Se analiza también, si las imágenes exponen las atracciones tan cerca como sea posible a lo que realmente ofrece. A partir de la pesquisa realizada es posible afirmar que el uso adecuado de las estrategias de marketing ayuda significativamente en la elección del destino. El contexto de este trabajo se produce a partir de fuentes secundarias para comprender mejor como por ejemplo libros y sitios web especializados. Cuanto a los resultados obtenidos de la investigación se observó que el papel de la imagen en el marketing del turismo rural se presenta como una estrategia indispensable para la difusión y consolidación del destino.

Palabras-clave: Circuito de Sabiá; Imagen; Marketing ; Turismo Rural.

INTRODUÇÃO

Este artigo irá tratar sobre o papel da imagem no marketing do segmento Turismo Rural e seu desenvolvimento no Brasil com ênfase para o modo como esses atrativos são divulgados. Em um primeiro momento pretende-se expor onde foram as primeiras atividades deste segmento no nosso país. A pioneira do segmento turismo rural no Brasil foi a Fazenda Pedras Brancas, localizada na cidade de Lages-SC no ano de 1986, logo após esse segmento começa a ser explorado também no estado do Paraná, no ano de 1992, tendo com atrativo as fazendas agrícolas cafeeiras e a cultura e costumes locais.

Após esta breve contextualização do contexto histórico do segmento, torna-se importante abordar os conceitos e estratégias de marketing, e de que modo tais ferramentas podem ser utilizadas para o desenvolvimento e divulgação de um determinado destino turístico. Vale destacar que sendo a atividade turística intangível as estratégias que visam divulgar os atrativos, serviços e produtos são de grande relevância para a consolidação do segmento.

O objeto de estudo desta pesquisa encontra-se na cidade de Matêlandia-PR, denominado de Circuito Sabiá - Turismo na Agricultura Familiar, o qual é composto por propriedades de 4 famílias de origem italiana e alemã que preservam suas raízes, costumes e sua gastronomia.

O Circuito Sabiá teve início com um projeto de capacitação da Fundação de Projetos e Estudos Avançados vinculada a Unioeste - *campus* Foz do Iguaçu, e financiado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, juntamente com a Prefeitura Municipal de Matelândia, possibilitando a implantação do turismo rural com foco nos agricultores familiares.

Com base nestas informações, o trabalho a seguir analisa as imagens do site de divulgação dos atrativos que fazem parte do circuito, tomando como base os conceitos e princípios do marketing, com ênfase na análise do que elas pretendem demonstrar e de que modo isso acontece e qual papel elas desempenham para o marketing do turismo rural. Tendo em vista que tal análise terá como base os seguintes critérios, verificar o papel imagem para o melhor entendimento do destino.

1. O TURISMO RURAL E SEU DESENVOLVIMENTO

Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade. Segundo Araujo (2000, p. 31) o turismo rural

> Se trata de uma oferta de atividades recreativas, alojamentos e serviços, que tem como base o meio rural, dirigidas especialmente aos habitantes das cidades que buscam gozar suas horas de lazer, descanso ou férias, em contato com a natureza e junto à população local.

A experiência pioneira de Turismo Rural no Brasil começou em Lages – SC, no ano de 1986, na Fazenda Pedras Brancas. De acordo com Araujo (2000, p.43) a cidade de Lages "é conhecida como a Capital Nacional do Turismo Rural. Atualmente a cidade possui uma dezena de propriedades envolvidas com essa modalidade turística."

Em 1992 o Paraná dá seus primeiros passos rumo a sua implantação, quando a sede de uma propriedade agrícola cafeeira recebe seus primeiros hóspedes, foi assim que a Pousada das Alamandas, no município de Rolândia, transformou-se numa das pioneiras do gênero no estado. No estado do Paraná o Turismo Rural está "fundamentado no tropeirismo, nas romarias religiosas e em roteiros gastronômicos." (TULIK, 2003, p.67).

Diversas regiões paranaenses têm implantadas atualmente atividades ligadas ao Turismo Rural como fonte de renda. No site da SETU é possível identificar algumas rotas e roteiros rurais no estado: Caminho do Vinho - Colônia Mergulhão em São José dos Pinhais; Circuito de Turismo Rural de São Luiz do Purunã em Balsa Nova; Roteiro Polonês-Ucraniano de Turismo Rural em Mallet; Caminhos de Guajuvira em Araucária**;** Circuito da Natureza em Almirante Tamandaré**;** Circuito Italiano de Turismo Rural em Colombo; Circuito de Turismo Rural Verde Que Te Quero Verde em Campo Magro; e, por fim, o Circuito Sabiá - Turismo na Agricultura Familiar em Matelândia PR, o qual é objeto de estudo deste artigo.

O Circuito Sabiá - Turismo na Agricultura Familiar foi criado após os agricultores sentirem grande interesse de técnicos e visitantes esporádicos em conhecer a cultura local das famílias da Comunidade do Rio Sabiá, em Matelândia no Paraná. A forte influência da cultura italiana e alemã presente na alimentação, no jeito de falar e de contar histórias, desperta nos visitantes uma nostalgia, um olhar para suas próprias raízes culturais. O turismo rural na agricultura familiar pode ser definido como a atividade turística que ocorre na unidade de produção dos agricultores familiares que mantêm as atividades econômicas típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem estar aos envolvidos (BRASIL, 2006).

Por meio de um projeto de capacitação da Fundação de Projetos e Estudos Avançados vinculada a Unioeste - *campus* Foz do Iguaçu, e financiado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, juntamente com a Prefeitura Municipal de Matelândia, possibilitou-se o aprimoramento dessa atividade que tem à sua frente os agricultores familiares. O circuito oferece opções de visitação com ênfase ao descanso, à gastronomia e ao lazer. Desta forma, o visitante pode fazer caminhada em meio à natureza e ver belas paisagens. O circuito se compromete em receber os visitantes em seus momentos de lazer e distração. De acordo com o Ministério do Turismo (2010) a prestação de serviços relacionados à hospitalidade em ambientes rurais faz com que as características rurais passem a ser entendidas de outra forma que não apenas focadas na produção primária de alimentos. Assim, práticas comuns à vida campesina, como o manejo de criações e o cultivo da terra, as manifestações culturais, a culinária e a própria paisagem, passam a ser consideradas importantes componentes do produto turístico rural e, conseqüentemente, valorizadas e valoradas por isso.

Vale ressaltar que o circuito é composto por quatro famílias de agricultores(as) rurais: família Grassi; família Suzin; família Nona Grassi; e família Bozio, formando um roteiro de contemplação, de conhecimento da cultura local e de integração com a natureza. Como característica do Circuito, as famílias mantêm todas as atividades produtivas da agricultura familiar, assim o visitante poderá vivenciar essa realidade cultural típica do campo, e saborear alimentos frescos e

naturais. Araujo (2000, p. 99) afirma que “no meio rural, verificamos outros pontos que, também, são importantes para se obter sucesso: saber vender e apresentar seu negócio para os clientes!”. Observa-se que o meio rural como um todo possui características únicas, como por exemplo, as riquezas culturais da comunidade local, belezas naturais, a vida tranqüila do campo entre muitas outras, sendo que tais características são relevantes na escolha do destino a ser visitado pelo turista potencial que busca a fuga dos grandes centros urbanos. Outro ponto relevante neste contexto é a questão da valorização e o resgate dos costumes locais e conservação do ambiente natural por parte dos moradores locais. Para o Ministério do Turismo o turismo rural, além do comprometimento com as atividades agropecuárias, caracteriza-se pela valorização do patrimônio cultural e natural como elementos da oferta turística. Assim, os empreendedores, na definição de seus produtos de turismo rural, devem contemplar com a maior autenticidade possível os fatores culturais, o resgate das manifestações, práticas regionais, os trabalhos manuais, os costumes, as festas, a culinária, e primar pela conservação do meio ambiente natural, da paisagem e cultura o artesanato, a música e arquitetura.

2. MARKETING NO TURISMO

O termo marketing caracteriza-se com sendo o conjunto de atividades que visam o desenvolvimento dos fatores que buscam atender e satisfazer o cliente, neste caso, os turistas. Para identificar como as estratégias serão implantadas são realizados estudos e medidas que determinam o melhor modo de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado.

Para melhor compreensão no que diz respeito ao marketing e suas estratégias é visível a identificação e descrição de seus conceitos. Para Kotler (1997) o marketing de caráter tradicional caracteriza-se com sendo um conjunto de técnicas utilizadas para identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor através de um processo comercial de compra e venda.

Com base neste conceito é possível verificar de que forma as estratégias de marketing podem implantadas no planejamento da atividade visando o desenvolvimento e a consolidação do destino. Neste contexto Ruschmann (2001, p.

36) destaca que “o marketing turístico diferencia-se do marketing tradicional por oferecer ao consumidor um bem intangível: viver uma experiência”, ou seja, os serviços e produtos turísticos não podem ser testados antes de ser comprados. Deste modo para reduzir a incerteza, os futuros visitantes procuram identificar e tirar suas conclusões sobre a qualidade a partir de tudo que puderem observar sobre determinado destino. Observa-se a questão de segmentação da atividade como sendo uma primordial, ou seja, qual é o público que tal destino pretende atrair. Trigueiro (2001, p.15) destaca que

> A função do marketing turístico consiste precisamente em identificar esses segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potencias informações sobre os produtos oferecidos.

Observa-se, portanto que o marketing turístico tem como finalidade, identificar o desejo e a expectativa dos turistas e desenvolver os bens e serviços que formam o produto turístico de uma localidade, possibilitando sua atratividade, visando atender de modo satisfatório a demanda. O marketing turístico, segundo Beni (2003), é um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes, reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos.

Após essa breve contextualização sobre os conceitos de marketing, vale destacar algumas de suas estratégias que serão verificadas ao logo deste artigo que são elas; o uso da imagem, e a propaganda as quais sendo bem elaboradas têm o poder de cativar e deslumbrar os futuros visitantes e desde modo contribuído de modo significativo na escolha. No que diz respeito à imagem de divulgação de determinado destino Araujo (2000, p.100) afirma que

> É importante elaborar bem a construção da imagem do seu negócio, mostrando as inúmeras vantagens que ele apresenta em relação aos seus iguais ou concorrentes. Uma imagem bem elaborada inspira confiança quanto à qualidade do serviço prestado; atrai os consumidores indecisos; bem como contribui para vender o seu produto por si mesmo.

Como já citado anteriormente os produtos e serviços turísticos são de caráter intangível sendo assim observa-se o quanto a imagem pode contribuir na consolidação de determinado destino. Neste contexto Trigueiro (2001, p.47) afirma que "a criação e divulgação de uma imagem positiva, quer institucional quer de produtos e serviços turísticos, é parte fundamental do marketing turístico." Tal perspectiva nos permite verificar que imagem, portanto, guarda uma relação estreita com o marketing uma vez que funciona como um fator capaz de gerar o interesse ou desinteresse pela visita, assim como de estabelecer interações comunicativas. Trigueiro (2001, p.46) define como elabora essa imagem turística tendo em vista que

> A estratégia para elaboração de uma imagem turística para uma determinada localidade é um processo consistente em identificar as necessidades dos turistas-alvo, posicionar essa imagem, através de seus benefícios em mercados específicos e avaliar sistematicamente o impacto dessa imagem junto aos turistas.

Vale destacar também que a imagem e a propaganda caracterizam-se como sendo itens complementares para a divulgação de determinado destino, sendo assim "a propaganda favorece um maior poder da imagem [...] de um serviço, gerando um maior poder de mercado" (COBRA, 2001, p.235). Nesta perspectiva é possível afirmar que a propaganda, tem por objetivo justamente o que foi exposto na definição acima, tentar convencer o público alvo de adquirir determinado serviço e ou produto, e que por sua vez faz com que a imagem fique mais marcante. Brito (2008) define o papel da propaganda como sendo responsável pela imagem da empresa. Um instrumento que atua através dos meios de comunicação rádio, TV, cinema, imprensa, outdoors, internet e outras mídias, veiculando mensagens sobre produtos ou serviços às diversas fatias de mercado. A propaganda, em primeiro lugar, busca divulgar um produto ou serviço, a fim de que o consumidor saiba que ele existe. Em segundo lugar, deve induzir o consumidor a compra do produto serviço.

Tendo em vistas tais conceitos pode se disser que é possível a realização de uma análise de algumas imagens selecionadas entre as demais que fazem parte da divulgação do turismo rural do Circuito Sabiá com ênfase no que elas representam e

a impressão que elas passam, visando identificar a importância das mesmas para a promoção do destino.

3. RESULTADOS

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa caracterizam-se como sendo de caráter exploratório e qualitativo, e consistiu na análise de imagens e estratégias de marketing no turismo rural, tendo como base os princípios e conceitos que diz respeito à propaganda, e o papel da imagem no marketing turístico. Utilizou-se como objeto de estudo o Circuito Sabiá - Turismo na Agricultura Familiar existente na cidade de Matêlandia-PR.

Conforme mencionado anteriormente, o Circuito Sabiá apresenta forte influência de imigrantes de origem alemã e italiana. Na primeira imagem analisada (Figura 01) observa-se uma família tradicional composta por pais e filhos, trajando vestimentas que expressam a vida no campo: a mulher veste trajes típicos de uma dona de casa com lenço e avental; o homem um típico agricultor. Ainda observam-se alimentos típicos do âmbito rural, possivelmente produzidos pelos agricultores que compõem o circuito; e um Sabiá, símbolo do produto turístico aqui analisado.

FIGURA 1 - Logo do Circuito

Fonte: Circuito Sabiá, 2012.

Vale a pena ressaltar que esta imagem é o logotipo do circuito e constitui-se de um conjunto de elementos que busca retratar de modo simples e objetivo as

principais características do atrativo turístico. “Por logotipo entende-se o conjunto de símbolos gráficos (nome, letras, cores, desenhos) que funcionam como identidade visual de uma empresa” (ARAUJO, 2000, p.101) neste contexto, é possível observar a ligação entre turismo e as estratégias de marketing.

A segunda imagem analisada (Figura 02) remete ao circuito de forma mais elaborada de modo que não somente o logotipo compõe a imagem, como se observa na ilustração anterior, mais também alguns de seus atrativos, com intuito de despertar o interesse dos futuros visitantes. Ao analisar a imagem, nota-se o modo estratégico como as figuras foram colocadas. A família tradicional; e a mesa farta também faz parte da imagem, porém com aparência mais real, de modo a despertar o interesse de futuros visitantes. Cobra (2001,p.245) afirma que “a imagem de um servico precisa estar sempre associada a momentos prazerosos ou encantadores [...] nenhuma informação acerca de um servico turistico [...] pode discrepar da realidade.”

FIGURA 2 - Logo e Informações do Circuito

Fonte: Circuito Sabiá, 2012.

Ao lado direito da imagem está à pousada Nono Opa, com arquitetura e traços típicos do meio rural, uma grande varandas para melhor acomodar as visitas, familiares e hóspedes, e em sintonia com a paisagem. Ao lado esquerdo da imagem, um passeio de trator. Observa-se nesta imagem alguns dos atrativos que o circuito oferece. “As imagens de uma localidade devem ser simples e compostas de associações e informações ligadas ao local” (TRIGUEIRO, 2001, p.47).

Na casa da Família Grassi é possível saborear um almoço com pratos típicos da cultura italiana o qual pode ser observado na (Figura 3), de acordo com as informações contidas no site do circuito esta refeição é servida no porão da casa da família. Vale destacar que a questão da gastronomia do segmento turismo rural pode ser visto como um item de grande relevância na escolha do turista e também na valorização da cultura e dos costumes locais. Neste contexto o Ministério do Turismo (2010) define que a oferta turística de serviços de alimentação, item que faz parte da estada do turista, apresenta-se, portanto, como uma vantagem competitiva no desenvolvimento do turismo de uma localidade, podendo ser utilizada como um diferencial passível de proporcionar experiências únicas para os turistas, e assim tornar-se também um diferencial para sua comercialização.

FIGURA 3 - Pratos Típicos

Fonte: Circuito Sabia, 2012.

Sendo o circuito composto por propriedades rurais de quatro famílias, e pensando na comodidade do visitante em cada propriedade, é possível observar na Figura 03, uma placa informativa contendo o nome da familia que ali reside e telefone para contato em letras grandes com caractesticas e formatos dinâmicos e criativos. Araujo (2000, p. 101) sugere “Procure ser cuidadoso com o estilo, com a definição de formas e desenhos, além de trabalhar bem para que os detalhes façam a diferença no negócio.” Nesta fala o autor tenta demostrar como se deve expor

determinado atrativo para que desta maneira a criatividade do propietario venha favorecer seu emprendimento. Observa-se que no caso do Circuito Sabiá, esses criterios foram seguidos.

FIGURA 4 - Placas Informativas

Fonte: Circuito Sabiá, 2012.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente trabalho sobre o papel da imagem no marketing do Turismo Rural , pode se afirmar que a imagem possui papel importante para o desenvolvimeto e divulgação deste segmento, sendo que na maioria das vezes o visitante escolhe o destino a ser vistado pelas imagens a ele apresentadas. Assim, a imagem, em especial necessita ser bem utilizada pois o local precisa possuir uma imagem forte e coerente para convencer o turista a vistitá-lo. Além disso é nescessário que a imagem a ser divulgada, passe por uma avaliação para que desta forma venha a ser indentificadas possiveis falhas de comunicação, se houver falhas a imagem deve ser melhorada ou até mesmo refeita para que se possa transmitir de forma mais verdadeira a realidade de um destino turistico.

Com base nas análises e no referencial teórico apresentado pode-se afirmar que sendo o Turismo Rural um segmento ainda pouco explorado no estado do Paraná, e tendo como publico alvo moradores dos grandes centros urbanos que estão em busca de um atrativo que lhes ofereçam dias de lazer e de tranquilidade. A imagem é capaz de aguçar os sentidos, modelar a imaginação e definir pessoas e localidades, e é nisto que reside a força manipuladora da imagem, uma força que a

linguagem verbal não tem cujo resultado se dá com uma estratégia significativa e como tal persuasiva, com o intuito de impactar diretamente o sentimento. Deste modo a imagem e o uso das estratégias de marketing é tão importante a ponto de influenciar na decisão de visitação a um determinado atrativo.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Jose Geraldo Fernandes de. **ABC do Turismo Rural**. Viçosa: Aprenda Fácil, 2000, p. 138.

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

BRITO Carlos. **Diferença entre publicidade e propaganda.** Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf.> Acesso em: 22 abr. 2014.

CIRCUITO SABIÁ. **O Circuito**. Disponível em: <http://www.circuitosabia.com.br>. Acesso em: 09 out. 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001.

KOTLER, Armstrong, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4.ed. São Paulo: LTC, 1997.

PREFEITURA DE MATÊLANDIA. **Circuito Sabiá**. Disponível em: <http:// www.matêlandia.pr.gov.br/turismo/index.php?cat=2>. Acesso em: 09 out. 2012.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico**: Um Enfoque Promocional. 7.ed. Campinas: Papirus, 2001.

MINISTERIO DO TURISMO. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural**. Disponivel em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/

o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Diretrizes_Desenvolvimento_Turismo_Rural.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2014.

MINISTERIO DO TURISMO. **Turismo Rural:** Orientações Básicas. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf.>. Acesso em: 24 abr. 2014.

TULIK, Olga. **Turismo Rural**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2003.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & Turismo**: Como Planejar e Administrar o Marketing Turistico de uma Localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SECRETARIA DO ESPORTE E DO TURISMO. **Turismo Rural**. Disponivel em: <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=103>. Acesso em: 24 abr. 2014.

SECRETARIA DO TURISMO. **Turismo Rural.** Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/turista-pt/>. Acesso em: 08 out. 2012.