

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL
- PLAGEDER**

GISELE DE ABREU NASCIMENTO

**TURISMO RURAL E MARKETING:
FORMAS DE DIVULGAÇÃO DO ROTEIRO ECOMEL EM BALNEÁRIO PINHAL (RS)**

**BALNEÁRIO PINHAL - RS
2011**

GISELE DE ABREU NASCIMENTO

**TURISMO RURAL E MARKETING:
FORMAS DE DIVULGAÇÃO DO ROTEIRO ECOMEL EM BALNEÁRIO PINHAL (RS)**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação Tecnológica em Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural - PLAGEDER, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Marcelino de Souza
Co-orientadora: Andressa Ramos Teixeira

**BALNEÁRIO PINHAL - RS
2011**

GISELE DE ABREU NASCIMENTO

**TURISMO RURAL E MARKETING:
FORMAS DE DIVULGAÇÃO DO ROTEIRO ECOMEL EM BALNEÁRIO PINHAL (RS)**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação Tecnológica em Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural - PLAGEDER, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural.

Aprovado em: Balneário Pinhal, ____ de _____ de 2011.

Prof. Dr. Marcelino de Souza - Orientador
UFRGS

Prof. Raquel Lunardi
UFRGS

Prof. Dra. Marlise Dal Forno

RESUMO

Ampliar os estudos acerca da organização de novas possibilidades turísticas rurais é cada vez mais uma necessidade econômica e social. Tendo como campo de pesquisa a região compreendida como litoral gaúcho, este trabalho coloca em evidência o roteiro ECOMEL, uma ação idealizada a partir da premente necessidade de criar atrativos para o turista, não apenas na alta temporada, mas durante o ano todo para a região. A realização desta pesquisa buscará apontar caminhos para se ampliar a inserção dos serviços e produtos do litoral gaúcho tanto na alta, quanto na baixa temporada turística. E ainda, mostrará que através da realização de um plano de marketing bem estruturado há condições de atrair o turista o ano todo para a região, diminuindo os efeitos da baixa temporada. Nesta medida, este trabalho pretende estudar as estratégias de promoção e marketing dos produtos e serviços deste roteiro turístico rural específico, denominado ECOMEL, através de uma pesquisa de abordagem qualitativa e descritiva sobre o tema a fim de estabelecer novos caminhos e possibilidades. Com a realização deste trabalho é possível dizer que a propaganda existente é fiel à realidade, porém ela acontece em âmbito local e regional, limitando assim o seu alcance, e desta forma, revela que ainda há muito que se trabalhar sobre a questão do marketing para garantir um plano estruturado que atenda e auxilie a obtenção dos objetivos traçados.

Palavras-chave: Desenvolvimento rural. Turismo rural. Marketing.

ABSTRACT

The ECOMEL script comes from the need to attract tourists not only in high season, but all year long. And to make that happen is essential to have a consolidated basis of marketing. This research is relevant because this script runs on the seashore, which has a great demand in high season and not that much at the lower one. Making a well-structured marketing, it's possible to attract tourists all year for this region, decreasing the effects of low season. Therefore this paper aims to study the strategies for promotion and marketing of products and services in a rural tourist guide. Identifying obstacles in pursuit of minimize them. The methodology applied in this research was descriptive and qualitative approach. Literature and field were the procedures used on this research. In the data collection was used intentional non-probabilistic sampling, using a semi-structured interview script. To perform this analysis, we were in contact with local actors from all segments involved in this script. Where were obtained the information necessary to attend specific objectives. With the outcome of this work we can say that the propaganda is faithful to reality, but it happens at the local and regional levels. Like any new idea deployed in a small town, still there is much to work on marketing for the attainment of goals.

Key-words: Rural development. Rural tourism. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Folder do Roteiro ECOMEL - Frente | 322 |
| Figura 2 - Folder do Roteiro ECOMEL - Verso | 333 |
| Figura 3 - Folder do Adesivo do Roteiro ECOMEL | 344 |

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 IMPORTÂNCIA E CONCEITO DE TURISMO..... | 9 |
| 2.1 CONCEITO DE TURISMO RURAL | 10 |
| 2.2 CONCEITO DE MARKETING E MARKETING TURÍSTICO | 11 |
| 2.3 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO TURISMO RURAL | 144 |
| 2.4 O TURISMO E O DESENVOLVIMENTO RURAL | 16 |
| 3 METODOLOGIA DA PESQUISA | 188 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO..... | 211 |
| 4.1 DESCRIÇÃO DO MUNICÍPIO E DO ROTEIRO ECOMEL..... | 211 |
| 4.2 A PROMOÇÃO E O MARKETING DO ROTEIRO ECOMEL..... | 244 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 277 |
| REFERENCIAS..... | 29 |
| APÊNDICE A – Folder de Roteiro ECOMEL..... | 322 |
| APÊNDICE B – Instrumento de Pesquisa..... | 355 |

1 INTRODUÇÃO

No Brasil o turismo rural é uma atividade existente a partir da década de 80, mas não há registros exatos dessa ação, sendo que o primeiro município a utilizar esse tipo de turismo foi o de Lages - SC, no ano de 1986, na fazenda Pedras Brancas. Oferecendo pernoite e participação nas atividades típicas do meio rural, esta fazenda passou a acolher visitantes para usufruir atividades compreendidas em "um dia no campo". Após este início houve a multiplicação rápida pelo Brasil tornando-se um importante incremento à economia e ao desenvolvimento rural (ZIMMERMANN, 1996).

Essa atividade turística pode proporcionar vários benefícios ao espaço rural tais como: a conservação ambiental, o resgate histórico da localidade, e a socialização do rural com o urbano, pois muitos dos turistas que optam por este tipo de turismo desconhecem a realidade rural, o que proporciona uma troca cultural muito rica e valiosa para ambos os atores envolvidos.

Em virtude desses possíveis benefícios que o turismo rural¹ proporciona aos atores locais, outros municípios que tem uma área rural com potencial semelhante, começam a investir nessa modalidade de turismo. Tomando como exemplo, temos o município de Balneário Pinhal – RS, local de estudo desta pesquisa, um município relativamente novo e que já está aderindo ao turismo rural.

No entanto a sazonalidade turística² presente no município faz com que no verão, época de alta temporada da atividade, a população triplique e no restante do período anual, permaneça estagnada, não oferecendo assim um desenvolvimento baseado na sustentabilidade³ para a região. É nesse contexto que o turismo rural ganha relevância, por abranger os diversos aspectos contemplados pela sustentabilidade.

-
- 1 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. Material Disponível no Glossário da Derad 025 Turismo Rural.
 - 2 Característica da atividade turística que consiste na concentração das viagens em períodos determinados (férias, feriados prolongados) e para o mesmo tipo de região (verão – praia; inverno – montanha/ interior); alta e baixa temporada ou ocupação. Material Disponível no Glossário da Derad 025 Turismo Rural.
 - 3 Compreende o conceito de sustentabilidade quatro premissas: ser ecologicamente correto; ser economicamente viável; ser socialmente justo e culturalmente aceito.

A partir do conhecimento da região, da delimitação do contexto, e da percepção de todos os elementos que compõem as ações dentro do ramo turístico especialmente o rural, esta pesquisa foi pensada com o intuito de mapear as ações já existentes, as limitações nessa implementação, e a partir daí, estabelecer propostas de melhoria das pessoas (qualificação) que trabalham no trade turístico⁴, onde foi detectada a necessidade de fomentar o turismo rural durante o ano todo. Dessa forma, surgiu a idéia de executar um plano de evidência e divulgação do Roteiro ECOMEL em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Prefeitura Municipal.

Neste sentido a presente pesquisa tem como objetivo geral estudar as estratégias de promoção e marketing dos produtos e serviços em um roteiro turístico rural, aqui denominado ECOMEL. E ainda, apresenta como objetivos específicos:

- a) descrever os produtos e serviços oferecidos aos visitantes do roteiro;
- b) descrever as principais formas de divulgação e seus conteúdos para a promoção e marketing dos produtos e serviços do roteiro que vem sendo utilizadas;
- c) identificar a existência (ou não) e a forma de apoio organizacional para a promoção e marketing do roteiro;
- d) verificar os obstáculos para o desenvolvimento das estratégias de promoção e marketing do roteiro.

E para tanto, há que se desvendar o referencial teórico que alicerça e fundamenta toda a prática do turismo, em especial do aqui evidenciado turismo rural.

4 O Trade Turístico é o conjunto de equipamentos da super-estrutura constituintes do produto turístico. Caracterizados com meios de hospedagem, bares e restaurantes, Centros de Convenções e Feiras de Negócios, agências de viagens e turismo, empresas de transporte, lojas de souvenir's e todas as atividades comerciais periféricas ligadas direta ou indiretamente a atividade turística. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Trade_tur%C3%ADstico>. Acesso em: 31 mar. 2011.

2 IMPORTÂNCIA E CONCEITO DE TURISMO

O turismo é uma atividade existente em nosso país a partir da década de 80, sendo estudado a partir de vários conceitos e apresentando tipologias diversificadas. O turismo começa a ganhar importância como atividade econômica a partir da Revolução Industrial como afirma Silveira e Medaglia (2006) que propiciou maior regularidade às viagens e, posteriormente, com os avanços e os benefícios assegurados aos trabalhadores assalariados como, por exemplo, o direito a férias deram mais oportunidade às práticas do turismo.

Com a Revolução Industrial o turismo começa a ter mais importância uma vez que as pessoas ampliaram suas possibilidades de adquirir produtos e serviços relacionados a este ramo. Esse aumento fez com que os empresários e as entidades públicas se preocupassem com a questão do marketing para que os turistas pudessem escolher adequadamente o seu destino, como se escolhe um produto no supermercado. Freire (1998, p. 25), em relação a este aspecto, faz uma analogia tendo escrito que “[...] no negócio do turismo, cada continente funciona como um corredor de supermercado, onde cada país é uma prateleira e cada cidade, um produto⁵”.

Freire (1998) também menciona que o turista que se destina a um local exótico o faz porque buscou um prévio conhecimento do local, ou é apaixonado por pensar em desbravar lugares diferentes. E, ainda comenta que a maioria das pessoas costumam confirmar antigas expectativas referentes a esses lugares.

E, na realidade, os elos do turismo funcionam como Freire (1998, p. 30) coloca: “[...] concorrentes vendendo seus produtos para diferentes clientes” que no caso do turismo, precisam ser comercializados para específico público alvo a fim de atingir seu objetivo. Para se atingir esse foco é imprescindível diferenciar alguns itens “[...] diferenciações geográficas, econômicas, sociais e culturais dos países e porque também variam ao sabor das campanhas de marketing” (TULIK, 1997, p. 137).

5 FREIRE, Ricardo. **Viaje na viagem**: auto-ajuda para turistas. São Paulo: Mandarim, 1998.

2.1 CONCEITO DE TURISMO RURAL

Dentre as várias tipologias do turismo há aquele que ocorre no espaço rural, o qual está sendo estudado nesta pesquisa. Assim estabelecemos o conceito aqui utilizado: aquelas atividades turísticas que podem ser realizadas na área rural.

Cavaco (2006, p. 66) afirma que para o turismo rural é essencial que o turista tenha a vivência de conhecer lugares diferentes temporariamente para que possa desenvolver uma relação com os atores locais e efetuar a troca cultural. Logo, turismo rural pode ser assim definido pelo conceito extraído do glossário da disciplina de Turismo Rural do curso Plageder: “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.”

Conforme Cavaco (2006), muitos espaços rurais:

Vão sendo assim integrados em novos fluxos turísticos formais, desenraizados, amplos e complexos: no volume, na composição social, nas distâncias entre áreas emissoras e receptoras, nas motivações e nos impactos. Estes fluxos essencialmente difusos desencadeiam muitas outras mudanças nos espaços e comunidades por eles abrangidos, em cujos mecanismos ressaltam a valorização da paisagem, do ambiente e da qualidade de vida local, conservação da natureza, a preservação do patrimônio edificado e cultural, a própria dignificação da gastronomia local (CAVACO, 2006, p. 72).

Na maioria das vezes é a demanda de turistas que busca os estabelecimentos rurais, ou mesmo as propriedades rurais agrícolas fazendo com que estas abram as portas com o propósito de mostrar a sua realidade, a vivência com a lida da terra e manejo com os animais. Isso termina por integrar novos fluxos turísticos e assim sucessivamente. Outro aspecto importante é que com o aumento e concentração populacional nos grandes centros urbanos, muitas pessoas optam em ir ao campo para descansar e assim realizar o turismo rural. Esta atividade permite uma melhoria na qualidade de vida, e possibilita o contato direto com os animais destacando-se ainda a oportunidade de degustação de alguns alimentos do campo que aos poucos se perderam dos cardápios das grandes metrópoles.

Sendo assim, os proprietários das chácaras, fazendas, sítios entre outras denominações, acabam se interessando pela ideia de desenvolver o turismo rural em sua propriedade, pois esta atividade permite auferir uma renda complementar para a família. Assim, desde o início dessa atividade, o proprietário busca pelo marketing a fim de auxiliar na promoção de seus empreendimentos. O marketing torna-se assim fundamental para o sucesso da ação.

2.2 CONCEITO DE MARKETING E MARKETING TURÍSTICO

O marketing engloba várias questões entre elas a necessidade humana e desejo. É fundamental distinguir o sentido dessas palavras, onde uma é referente à satisfação básica, como por exemplo, estar faminto e comer algo que o alimente. E a outra palavra é estar com vontade de se alimentar e desejar algo como um hambúrguer.

Para a aquisição de uma necessidade humana não é necessário usufruir da atividade do marketing, entretanto para suprir ao desejo, o marketing tem uma função muito importante, onde será através dele que iremos escolher o que adquirir.

Para Kotler (2008) o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Para efetivar essa criação do marketing, ele é alicerçado nos quatro P's. Embora a palavra marketing possa suscitar, em um primeiro momento, o conceito de simples propaganda, conforme Serrano (2006) ela vai muito além, incluindo estudos sobre os quatro P's a saber:

- a) ponto - localização do estabelecimento num local estratégico;
- b) propaganda - propaganda para atrair o seu público alvo e divulgar os produtos;
- c) preço - preço acessível e compatível com o mercado;
- d) praça - o local do estabelecimento e a praça concebida como uma estrutura no mercado em que se pretende entrar.

Uma ação que não está incluída entre os “P’s” que compreendem as ações do marketing, mas que também é fundamental para uma atividade de divulgação é a definição de uma pesquisa de mercado para saber o que o usuário pretende encontrar.

Conforme Shimoyama e Zela (2002) o marketing é uma via de duas mãos:

Entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações. Como passo seguinte, as organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos (SHIMOYAMA, ZELA, 2002, p. 2).

Em qualquer área o marketing estará sempre entre o consumidor e o empresário, e no turismo não é diferente, pois será esta relação entre o empreendedor turístico e o consumidor do setor, que norteará as estratégias de marketing escolhidas a fim de aguçar a procura pelos produtos e serviços oferecidos.

Uns dos principais aspectos que os atores precisam observar neste tipo de marketing é o período que compreende o já referido conceito da sazonalidade, onde o empreendedor junto com o responsável de marketing deverá traçar linhas de ações para minimizar tal impacto.

Imprescindível o que Mota (2001) afirma quanto à propaganda fiel:

Para o turismo, é importante que a propaganda seja fiel ao produto turístico, ressaltando seus aspectos diferenciais – dando credibilidade à empresa vendedora -, sem, entretanto supervalorizá-lo, para não divulgar o que na realidade não existe. Isso porque o cliente compra o produto turístico sem conhecê-lo, e somente poderá comprovar a veracidade das informações recebidas no momento de seu consumo, na destinação turística (MOTA, 2001, p. 169).

Segundo os estudos de Oliveira (2005, p. 71) o produto turístico não é algo material, visível e palpável, é algo abstrato e que vem a atrair o turista pelas promessas de satisfação.

Em função de negociar sobre uma promessa, a seriedade na propaganda na área do turismo é muito importante. Isso se deve porque o turismo é serviço e todo serviço é intangível, ou seja, o cliente não tem como ver nem usar do tato para

identificação do produto a ser adquirido. E esse acaba revelando-se o ponto de maior dificuldade de venda referente aos serviços.

Assim, para realizar a propaganda turística é imprescindível ter bem estabelecido o público alvo, a quem esse produto destina-se. No caso do turismo, o público alvo são as pessoas que poderão realizar esse roteiro e utilizar este serviço. Para o marketing turístico uma estratégia inteligente é trabalhar a partir da imagem, pois esta permite fixar melhor no imaginário do cliente o serviço oferecido.

Conforme afirma Mota (2001) os intermediários também são importantes:

No caso do turismo, os revendedores ou intermediários são as agências de viagens, operadoras de turismo e, em alguns casos, o guia de turismo, o informador, o recepcionista de hotel e o taxista. Alguns hotéis oferecem comissão para taxistas que trazem hóspedes; alguns bares e restaurantes oferecem cortesias para guias e recepcionistas de hotel que os indicam para turistas. O objetivo principal é persuadir o intermediário a vender determinado produto, incrementando o volume de vendas e promovendo a empresa e seus serviços (MOTA, 2001, p. 171).

Por essa razão é fundamental, muitas vezes agregar-se a uma agência de turismo, ou operadora de turismo que comercialize o destino turístico. A motivação da pessoa que está vendendo é fator primordial para o sucesso e finalização do negócio.

Conforme expressa Mota (2001), empresas do trade turístico estão construindo um sólido relacionamento com os clientes através da implantação de bancos de dados que são “alimentados” com informações obtidas dos clientes; e sempre que houver novidades e ofertas, há a possibilidade de o gerenciador destas informações, entrar em contato diretamente com o interessado.

Estabelecer veículos de comunicação com os clientes é fundamental na medida em que se busca atingir a satisfação do cliente/turista, e, conseqüentemente, a região evidenciada poderá ir se beneficiando pelo retorno de turistas e de sua satisfação. Esse aumento da procura e da satisfação dos clientes pode melhorar a renda obtida da atividade e proporcionar também um incremento da qualidade de vida dos moradores e proprietários rurais.

A satisfação do cliente é atribuída à superação da expectativa que ele criou perante o destino turístico, com o auxílio da veracidade da propaganda. O marketing turístico torna-se cada vez mais relevante trazendo grandes perspectivas para o

meio rural uma vez ajuda os proprietários a planejar as ações, desde a percepção das potencialidades da região, até o estabelecimento de comunicação com clientes.

Conforme Oliveira (2005) o turismo não é um negócio pequeno:

Mesmo sendo um sucesso entre os pequenos proprietários rurais. Logo, tem-se criado uma tendência mercadológica de criação de pólos de turismo no meio rural com a união dos proprietários rurais, da comunidade e da administração local em torno de um mesmo objetivo (OLIVEIRA, 2005, p. 29).

Assim, fica estabelecido que para fortalecer essa atividade no meio rural é fundamental ter uma sólida estrutura, através de organizações de proprietários rurais em associações ou cooperativas. Isso permite que o desenvolvimento rural seja capaz de alavancar a economia local, melhorando a qualidade de vida no âmbito social e ambiental, e evitando dessa forma o êxodo rural e estabelecendo, de fato, a verdadeira importância de uma ação de marketing eficaz para o turismo rural.

2.3 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO TURISMO RURAL

Segundo Mota (2001) a grande importância em realizar um marketing preciso, honesto e verdadeiro é porque se está divulgando um serviço e ele é intangível, havendo uma particularidade específica.

Para ter um grau maior de assertividade neste caso é recomendável contratar uma agência de propaganda especializada no ramo turístico, ou uma agência de turismo, que possua uma carteira de clientes potenciais que possam passar de potencial para cliente real.

Geralmente, a expectativa do cliente que busca uma agência é o atendimento ou ainda a superação de suas expectativas ao chegar a seu destino turístico. Nesta medida, um dos benefícios que as agências de turismo que se dedicam ao turismo rural possam ter é a oferta de uma gama de produtos bem diversificada, atribuindo assim maiores chances de satisfação do cliente.

O turismo rural por ter esta abrangência ampla de suas atividades, exige da pessoa que está ofertando esse tipo de turismo, um conhecimento em diversas áreas para que o todo ocorra em perfeita integração e sucesso. Sendo assim, é

necessário muitas vezes que a oferta seja analisada sobre alguns aspectos, sendo eles: organização, administração, marketing, e economia; todos essenciais para o sucesso da atividade.

Conforme Souza, Klein e Rodrigues (2010) a exploração agrícola turística:

Bem organizada pode não render resultados financeiros satisfatórios sem marketing. Nesse respeito marketing joga um papel crucial. Propaganda e promoção são indispensáveis. As formas de propaganda utilizadas hoje são especialmente promissoras. Serviços de reserva online é uma necessidade definitiva. O marketing está também relacionado à política de preço. Preços não apenas determinam renda, mas também informam o “objetivo” aos turistas (SOUZA; KLEIN; RODRIGUES, 2010, p. 14).

O planejamento das ações que envolverão: o como vender; para quem vender; onde vender; o produto; é que irá ajudar o sucesso do vendedor. Para isso, é muito importante ter definido o público alvo, uma vez que poderá aumentar as chances de acertar na hora da negociação.

Segmentar o mercado também é fundamental, pois se trabalha apenas com uma parcela do mercado e se procura atender a um público mais específico, o que pode proporcionar maior êxito na comercialização do serviço.

Como afirma Tulik (2003, p. 109) “[...] a segmentação racionaliza a oferta e o produto adequando-o ao mercado-alvo, permitindo também regular a capacidade de recepção do destino e podendo evitar o desperdício de recursos, melhorando a relação custo – benefício”.

Desta forma, a segmentação de mercado é importante para direcionar o serviço ao público a que se destina o produto turístico, desenvolvendo assim um marketing que tenha retorno muito mais preciso.

Entende-se assim, o turismo rural, pelos olhos do marketing, um segmento do desenvolvimento rural, pois nesse caso é possível haver uma propaganda específica para o meio rural, confirmando assim a importância da segmentação de mercado e em última análise para o desenvolvimento do setor rural propriamente dito.

2.4 O TURISMO E O DESENVOLVIMENTO RURAL

O desenvolvimento rural teve um olhar diferente após a segunda guerra mundial, por volta da década de 50 até a década de 70. Nesse período aconteceu uma grande propagação econômica levando a modernização para o espaço rural. Sendo considerado sinônimo de progresso todo o incremento das novas tecnologias. Este intervalo de tempo foi marcado pelo “progresso” e as famílias rurais sendo “atropeladas” pelo tal desenvolvimento, acabando sendo expulsas do meio rural (NAVARRO, 2001).

Conforme Navarro (2001) a Revolução Verde foi um marco onde rompeu fortemente com o passado, trazendo as novas tecnologias e aumento de produção, acreditando que todos seriam beneficiados por essa nova era.

No entanto as famílias rurais que eram para ser as grandes beneficiadas por todo esses acontecimentos, acabaram sendo praticamente expulsas do meio rural por não acompanhar o “progresso”.

O grande problema que englobou essas famílias foi o fato delas estarem à margem da modernização. Na busca de melhorar esse cenário e favorecer a economia desses grupos de atores locais; o turismo aparece como uma alternativa de renda.

Aos poucos as famílias rurais foram abrindo suas porteiras para o turismo rural, e o desenvolvimento correto dessa atividade trouxe grandes benefícios ao meio rural. Por essa razão Silva (1999) afirma que o turismo rural é o grande responsável pelo desenvolvimento local. Beneficiando as famílias do campo em âmbito social, econômico e ambiental. No lado social impulsiona as famílias agricultoras a estarem organizadas em associações e assim serem beneficiadas pelo crédito rural para que possam melhorar sua produção; aprimorando o lado econômico das famílias. No lado ambiental o desenvolvimento rural ajuda as famílias a preservarem a mata nativa, adquirindo uma consciência ambientalmente correta, diminuindo custos e preservando o meio ambiente, proporcionando um desenvolvimento rural ecologicamente sustentável. Sustentável no sentido de manter os recursos naturais para as demais gerações.

Schneider (2004) expõe um conceito importante sobre o desenvolvimento rural:

Uma análise apropriada dos processos de mudança socioeconômicos que têm lugar nos espaços rurais e seus articuladores externos requer o enfrentamento da espinhosa tarefa de definir o que se entende por desenvolvimento rural. Em face das transformações societárias que se operaram a partir do processo mais geral de reestruturação econômica e institucional que vem se aprofundando nos anos recentes, vários analistas passaram a preconizar a necessidade de repensar as abordagens analíticas e os enfoques que até então eram utilizados como referências teóricas para definir o desenvolvimento rural (SCHNEIDER, 2004, p. 93).

Neste sentido, o desenvolvimento rural pode ser entendido como um processo e uma prática que busca a melhoria da qualidade de vida das populações rurais, nas diferentes esferas: social, cultural, ambiental e econômica. Essa noção de desenvolvimento rural leva em conta a intensificação da sociabilidade entre as famílias rurais, fator primordial para o convívio social. O turismo rural surge então, não apenas como uma estratégia para melhoria econômica, mas sim como um aliado social. Enquadrando-se perfeitamente como uma estratégia para agregar valor na renda das famílias rurais; e também no estabelecimento de relações do trato social.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A partir da delimitação das características da região pesquisada, da retomada dos elementos teóricos que fundamentam a prática de um planejamento de marketing para o setor em evidência, foi estabelecida uma metodologia de pesquisa. Tal metodologia compreende procedimentos de pesquisa bibliográfica e de campo. Na coleta de dados foi usada uma amostragem intencional não-probabilística com o uso de um roteiro de entrevistas semi-estruturadas apresentado no anexo B. A fim de garantir a realização desta análise foram ouvidos os atores locais de todos os segmentos envolvidos no roteiro a fim de imprimir maior legitimidade à amostra.

O estudo realizado sobre as estratégias utilizadas para promoção de um roteiro turístico rural, já existente no município e denominado ECOMEL, está alicerçado na abordagem qualitativa, porque “[...] não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” conforme expressa Gerhardt e Silveira (2008, p. 28). Esta análise parte da compreensão do grupo social de empreendedores de turismo rural no município de Balneário Pinhal que resolveram planejar e implantar o ECOMEL.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa caracterizou-se como descritiva, pois “[...] exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Este tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS⁶, 1987 apud GERHARDT, SILVEIRA, 2008, p. 32).

Os seguintes procedimentos de pesquisa foram utilizados: pesquisa bibliográfica, utilizando-se de livros e artigos de autores que já estudaram o tema, como também a coleta de dados sobre as opiniões dos atores envolvidos.

Segundo Rodrigues (2007) o instrumento de coleta de dados que foi usado nesta pesquisa apresenta a entrevista semi-estruturada, onde o investigador tem uma lista de questões ou tópicos para serem preenchidos ou respondidos, como se fosse um guia. A entrevista tem relativa flexibilidade. As questões não precisam seguir a ordem prevista no guia e poderão ser formuladas novas questões no

⁶ TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

decorrer da entrevista (MATTOS, 2005). Com o uso deste tipo de instrumento há possibilidade de o pesquisador organizar as questões e incentivar o entrevistado a falar sobre o assunto principal.

Compuseram o total da amostra sete entrevistas realizadas, duas durante o mês de janeiro, duas em fevereiro e três em março de 2011; e o critério para selecionar as pessoas que seriam entrevistadas, foi o real envolvimento na divulgação e promoção do roteiro, sendo:

- a) um representante de órgão público municipal;
- b) um representante da empresa privada sem fins lucrativos que fornece serviços para órgãos públicos e privados;
- c) cinco empreendedores privados.

Para realizar a coleta dos dados, inicialmente foi estabelecido contato com os gestores e empreendedores, sendo eles:

- a) responsável pela Secretaria Municipal de Turismo, exercendo função neste projeto como monitor;
- b) responsável pelo SEBRAE, no município trabalhando na função de idealizador; elaborador e coordenador do projeto junto com os demais empresários;
- c) um empresário de cada ramo: da gastronomia, hotelaria e transporte, ambos integrados no roteiro;
- d) proprietário da agência de turismo que comercializa este roteiro.

A amostra utilizada neste estudo foi do tipo não-probabilística intencional. Conforme Almeida (1989) estabelece:

Consiste em selecionar um grupo de elementos considerados típicos, em função das variáveis estudadas. [...] O critério da escolha, neste tipo de amostra, é a razão e não o aleatório, mas a razão é fundada nos critérios pré-estabelecidos (ALMEIDA, 1989, p. 87).

Quanto às fontes de pesquisa de informações acerca do roteiro estudado, destacam-se:

- a) sites de pesquisas;

- b) folder que tratam e promovem o roteiro e/ou o município de Balneário Pinhal.

Nesta medida, para elaboração do texto sobre o roteiro ECOMEL se estabeleceu uma relação entre as informações encontradas na web⁷, bem como os folders apresentados e ainda através das entrevistas com os representantes do SEBRAE e da Secretaria Municipal de Turismo.

⁷ Web = World wide Web, Sistema hipermídia executado na internet.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa do trabalho iremos descrever o roteiro ECOMEL e a localidade em que está inserido, relatando os resultados e discussões obtidos com essa pesquisa.

4.1 DESCRIÇÃO DO MUNICÍPIO E DO ROTEIRO ECOMEL

O município do Balneário Pinhal pertencia a Osório até 1965. O distrito de Tramandaí se emancipa de Osório e a Praia do Pinhal passa a ter Tramandaí como sede administrativa. Em 1988 o distrito de Cidreira se desmembra de Tramandaí, passando a Praia do Pinhal a ser um dos distritos do novo Município. Com o passar dos anos, a comunidade de Pinhal começava a se organizar e pensar em sua emancipação política. Uma comissão foi constituída pró-emancipação e no dia 22 de outubro de 1995 foi realizado o Plebiscito onde a população consagrou a vontade de seus moradores. No dia 28 de dezembro de 1995, através da Lei Estadual número 10.670/95 estava criado o Município de Balneário Pinhal. (BALNEÁRIO PINHAL, [2011])

Este município já completa 15 anos, e conforme dados do IBGE tem uma população estimada em 11 mil habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, [2010]). Distante 95 km da capital Porto Alegre, com limites ao norte com o município de Cidreira, a leste com o Oceano Atlântico, ao sul com o município de Palmares do Sul e a oeste com o município de Capivari do Sul. Conforme dados da Prefeitura Municipal, o Clima que prevalece neste município é o subtropical com as quatro estações bem definidas, com a incidência de vento forte típico da região. O município também é conhecido por possuir um cordão lagunar extenso, bem como as dunas que são características da orla marítima gaúcha e fauna e flora típica da região. A economia local se baseia em atividades voltadas para a apicultura, comércio e serviços, construção civil, pesca artesanal, exploração e beneficiamento de madeira (*Pinus Elliotis*) e extração de resina.

Além destes atrativos naturais ainda desconhecidos para muitas pessoas, também há neste município uma qualificada produção de mel, aspectos que conferem a Balneário Pinhal um forte potencial para o desenvolvimento do turismo.

Através de dados da Prefeitura Municipal esta localidade possui um calendário de eventos o ano todo com atividades como shows, corridas de kart, feira do livro, campeonato de ciclismo, carnaval de rua, feira do Chocomel, festa do padroeiro do município, comemorações da semana da pátria e semana farroupilha.

Para aprimorar este calendário surgiu o roteiro turístico ECOMEL que abrange atividades desenvolvidas em todo o município, assim como na orla marítima e zona rural. A denominação para este roteiro iniciou a partir da grande quantidade de mel fabricado no município, sendo referência estadual a sua fabricação. Este roteiro está inserido no turismo rural uma das várias tipologias que o turismo possui, tendo uma abrangência ampla devido às diferentes atividades realizadas no meio rural e sua relação com a sustentabilidade econômica para a região. (BALNEÁRIO PINHAL [2011])

O roteiro ECOMEL⁸ surgiu a partir de uma necessidade de qualificação da atividade do ramo hoteleiro do município, e onde após várias reuniões com os empresários locais, membros da Prefeitura Municipal de Balneário Pinhal, responsável da Secretaria de Turismo e membros do SEBRAE; foi percebida mais especificamente a necessidade de através de ações conjuntas, qualificarem a mão-de-obra gastronômica e artesanal.

Entretanto, mesmo após essas qualificações, os atores envolvidos não estavam satisfeitos, expressando que necessitavam ter algum tipo de atrativo extra que chamasse os turistas para a cidade e para o roteiro, o ano todo. Enfim, o roteiro ECOMEL nasce como um atrativo que envolve todo o município e diversos ramos empresariais, desde a orla marítima até a hospedagem, o artesanato e o meio rural deste município, em uma ação coordenada de divulgação de produtos e serviços.

Para efetivar esse roteiro foi preciso estabelecer um planejamento de marketing e propaganda para que os turistas conhecessem, e despertasse o desejo de realizar esse destino turístico.

8 Informação verbal. Dados fornecidos através de entrevista com membros da Prefeitura Municipal, SEBRAE e empresários envolvidos.

Assim, a presente proposta visa compreender o marketing turístico rural desenvolvido e implantado no município em questão, mais especificamente na localidade do Túnel Verde, onde os turistas têm a oportunidade de ter contato com a vivência dos apicultores e de saber como se produz o mel, principal produto da localidade. Conforme estabelece Cavaco (2006) é essencial que o turista possa ter a vivência de habitar lugares diferentes para que possa aprimorar a troca cultural entre visitantes e moradores.

O roteiro acontece através de agendamento de grupos de 11 a 30 pessoas, onde são praticados valores diferentes, de acordo com a quantidade de pessoas nos grupos. As atividades oferecidas neste roteiro são:

- a) caminhada à beira mar;
- b) esquidunas⁹ ou sandboard;
- c) visita a pontos turísticos e históricos do município;
- d) reflexão no Lago Verde (área da zona rural);
- e) e vivência com apicultores.

No valor pago pelos turistas os serviços de café litorâneo, condutor local, acompanhamento com apicultores, almoço e transporte interno já está incluso; e ainda o roteiro tem previsão média de duração de 4h a 5h.

O roteiro ECOMEL não tem um público alvo definido pretendendo acolher o turismo escolar; a melhor idade; os moradores locais; e turistas de diferentes regiões que apreciam o valor de conhecer novas culturas e desbravar novos lugares.

O objetivo do roteiro é que seja comercializado por uma agência de turismo local, para que possa desenvolver suas atividades com mais efetividade. Hoje quando há um grupo de turistas interessados em realizar o roteiro, entra-se em contato com os estabelecimentos que irão receber os mesmos e os empreendedores são avisados que numa data estabelecida, receberão um grupo que fará o itinerário. Assim, os atores envolvidos já sabem como fazer, atualmente já se têm a confiança que as engrenagens funcionam. Avisa-se sempre com três dias de antecedência da data que o roteiro será realizado. Aos turistas que realizam o roteiro é entregue um adesivo com a marca do roteiro.

⁹ Esquidunas ou sandboard são atividades desenvolvidas nas dunas, é um surf nas dunas, com pranchas adequadas, e próprias para qualquer idade.

O Roteiro ECOMEL não deixa de ser um produto turístico necessitando de ser comercializado para seu público. Conforme Mota (2001) a promoção de vendas:

De um produto ou destinação turística envolve um conjunto de medidas que objetivam acelerar o fluxo dos produtos em direção à demanda turística potencial. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra (MOTA, 2001, p. 169).

A partir do início das atividades deste roteiro, os turistas apreciadores deste tipo de atividade, precisam conhecer esse roteiro. E para que isso possa acontecer é imprescindível efetivar o marketing para o roteiro ECOMEL.

4.2 A PROMOÇÃO E O MARKETING DO ROTEIRO ECOMEL

A divulgação do roteiro foi realizada desde o lançamento no festival de turismo de Gramado em 2008 e no ano seguinte já estava presente em stand junto com o SEBRAE. Recorrentemente na abertura da semana do município sempre é divulgado o roteiro, além de garantir esta divulgação nas festas regionais ocorridas nas regiões mais próximas, onde sempre membros da secretaria de turismo municipal e do SEBRAE levam tais informações para essas cidades. Um exemplo disso foi a divulgação realizada em Cachoeira do Sul, por oportunidade da apresentação de projetos realizados pelo município.

Ao entrar em contato com os atores envolvidos (gestores e empreendedores) percebe-se uma clara divergência de opiniões. Quando foi contatado com membros da Prefeitura Municipal, Secretaria de Turismo e SEBRAE, instituição que apoiou desde o início o projeto, foi possível perceber que eles têm uma visão que todas as engrenagens estão perfeitas no roteiro, exceto pelo fato de não haver uma agência de viagens local que possa comercializar e se dedicar a essa tarefa arduamente.

A partir do contato e observação das ações inerentes às agências de turismo da região que comercializam o roteiro ECOMEL, foi possível perceber que está faltando algo, pois em três anos de existência do roteiro, uma das agências nunca comercializou este roteiro; nem mesmo fez o roteiro para poder vender melhor para

o turista. Apenas recebeu algumas ligações para obter informações sobre o roteiro em questão.

Aos olhos do pesquisador, é uma opção a existência da agência pública de turismo, pois desta forma haverá sujeitos especificamente destinados para comercializar o roteiro. Para assim, superar a dificuldade de ação de agências privadas e também da dificuldade apresentada por pessoas que tem outras responsabilidades dentro do órgão público da prefeitura municipal deixando, muitas vezes, o roteiro em segundo plano. E que possa fomentar o turismo rural da região. Afinal hoje quem faz todas essas tarefas são os funcionários da Secretaria de Turismo do município de Balneário Pinhal e o representante do SEBRAE que atua na cidade.

Em contato estabelecido com um empresário do ramo hoteleiro, este afirmou que o planejamento do roteiro e a forma de como foi realizada toda a divulgação foi exemplar, entretanto agora, três anos passados da implantação deste projeto, a parte que está falhando é o planejamento de marketing.

Durante as entrevistas com as pessoas envolvidas, citadas anteriormente, foi possível perceber que o planejamento do roteiro foi bem realizado com todos os envolvidos participando, dando suas opiniões. Por exemplo, foi nesta etapa que os membros do SEBRAE, responsáveis pelo webdesign e definição de uma identidade visual do projeto desenvolveram a marca do roteiro, que foi aprovada. Sendo este grupo o responsável por qualquer ação do roteiro, junto com a prefeitura, sob orientação da instituição que dá o apoio, o SEBRAE, iniciaram o desenvolvimento de impressos (o folder exclusivo do roteiro) e iniciaram a divulgação na rádio e jornais locais. Todos os empreendimentos envolvidos têm forma de divulgação exclusiva como folders, cartões de visita e sites.

O folder propaga as diversidades que há nessa região e assim pretende despertar no turista a vontade de conhecer o Roteiro ECOMEL. Constitui-se numa propaganda bem fiel a realidade dos serviços e produtos oferecidos nos empreendimentos do roteiro.

A divulgação deste projeto é um pouco restrita, pois ocorre em âmbito local e regional, dificultando o acesso a turistas que possam vir a ter interesse no roteiro e que residam fora dessa área geograficamente definida.

Novamente estabeleço destaque para o relato de todos os atores envolvidos nas entrevistas realizadas, que apontaram como maior obstáculo de promoção, a

falta de uma agência que comercialize o roteiro, ampliando assim o alcance da divulgação. Percebe-se, a partir das informações coletadas, que os empreendedores esperam que o poder público faça a comercialização do roteiro, assumindo uma atitude bastante paternalista.

Os hotéis e pousadas do município já apresentam aos seus hóspedes, como opção de lazer, o roteiro. Os empreendimentos hoteleiros possuem forma própria de divulgação do seu comércio. Um exemplo de ação de marketing para a divulgação, está na realização de massagem gratuita a beira-mar, realizada por sujeitos que divulgam o roteiro.

O roteiro não dispõe de um responsável específico para a atribuição da promoção do roteiro, ficando esta tarefa a cargo dos gestores e empreendedores, fator que causa dificuldade pela amplitude de possibilidades.

A instituição SEBRAE apóia essa atividade fornecendo recursos humanos, pois há no município um representante desta instituição que trabalha junto a Prefeitura Municipal em diversas ações, entre elas, o Roteiro ECOMEL.

Em uma das entrevistas realizada com empresário do ramo hoteleiro e gastronômico, este afirmou através que a elaboração do material de divulgação foi muito boa, onde o poder público participou efetivamente, e como já foi relatado, a secretaria de turismo e o SEBRAE conduziram e conduzem hoje a comercialização deste roteiro. Na etapa de planejamento, todos os empresários, juntamente com os gestores, participaram quase que efetivamente das discussões e escolhas. Quanto às pessoas envolvidas no planejamento e elaboração do material de divulgação, foi considerado como um obstáculo a participação de todos. E esta barreira persiste por toda a divulgação dos empreendimentos e do roteiro de turismo. Em sua opinião a elaboração, a participação do poder público, e o envolvimento das pessoas que integram o roteiro são muito bons. Entretanto a divulgação dos empreendimentos e do roteiro de turismo foi apontada apenas como razoável.

No ano 2010, conforme dados da Secretaria de Turismo do município, foram realizados de três a cinco vendas do roteiro aos turistas em todo o ano; e neste ano de 2011 foi realizada apenas uma venda do roteiro. Este fato permite afirmar que há necessidade de maior promoção e marketing deste produto turístico a fim de realmente atrair turistas para visitar a região, fazendo com que em longo prazo, não haja desestímulo por parte dos empreendedores e também de seus apoiadores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi alcançado, na medida em que entendeu e refletiu a partir das estratégias de promoção e marketing dos produtos e serviços do roteiro ECOMEL; e onde foi detectado que este marketing ainda está restrito ao âmbito local e regional, precisando ser ampliando em maior escala geográfica.

Ao iniciar o estudo sobre este roteiro ECOMEL foi evidente a percepção da importância que ele tem no município em que está sediado, bem como para todos os atores envolvidos (gestores e empreendedores), que buscaram nesta idéia a oportunidade, minimizar os impactos da sazonalidade que os municípios do litoral tanto sofrem.

Estes atores estão desenvolvendo essa tarefa com dificuldade, mas a vontade que esse roteiro se torne auto-sustentável é grande, pois como relatado ao longo da pesquisa, quem está à frente deste projeto são funcionários da Secretaria de Municipal de Turismo e o responsável do SEBRAE, na localidade.

Um dos grandes limitadores do roteiro é a falta de uma agência de turismo no município de Balneário Pinhal para comercializá-lo através de um bom marketing, usufruindo das ferramentas que ele dispõe para atrair os turistas a realizar o roteiro. Principalmente por possuir uma grande carga turística no período de verão, tornar-se-ia mais fácil atrair os turistas da modalidade de turismo de Sol e Praia para realizar esta atividade e assim socializar para as demais pessoas as informações referentes à atividade. Afinal um cliente satisfeito com o serviço prestado, transmite para várias outras pessoas, que possam a ser clientes potenciais.

Outra limitação do roteiro revelada no estudo é a falta de divulgação, principalmente na alta temporada onde automaticamente já existem vários turistas na região, e onde muitos deles nem sabem o que é o roteiro ECOMEL. Outro limitador que há é a falta de dados estatísticos das pessoas que já fizeram o roteiro para posterior avaliação por parte dos planejadores.

Com o tempo e com os ajustes que necessitam para consolidar a marca ECOMEL, os gestores, os empreendedores, os moradores, as famílias apicultoras irão poder se beneficiar com o roteiro ECOMEL nos aspectos: culturais, ambientais, sociais e econômicos.

O apoio institucional que há para a promoção do roteiro é ativo e sempre presente a todas as ações na área administrativa desenvolvidas no roteiro.

Será preciso superar a limitação de promoção do roteiro apenas local e regionalmente, precisando esta ser intensificada em outras esferas geográficas.

Os obstáculos encontrados no roteiro, pelos atores que trabalham nele, é a falta da agência de turismo que deverá focar na comercialização do roteiro, como já foi citado anteriormente. Porém um dos grandes limitadores, aos olhos do pesquisador, é a falta de comprometimento dos membros que fazem parte do roteiro. Após a implantação do mesmo, enquanto este estava em etapa de planejamento, todo o engajamento existia, porém após a execução do roteiro, os empreendedores deixaram a responsabilidade para os funcionários da Secretaria de Turismo do município e para o SEBRAE.

Outro aspecto importante que foi observado pela pesquisadora é que o Roteiro ECOMEL, no planejamento, é voltado ao turismo rural; entretanto após realizar este trabalho a percepção para o pesquisador é de que apenas há um itinerário que passa pelo meio rural, e isso apenas em dois pontos: um no momento de concentração no Lago Verde, onde há a Santa padroeira dos apicultores, e em um segundo momento, quando os turistas prestigiam o funcionamento da fabricação de mel. Fator que deve ser revisto pelos organizadores do roteiro.

É opinião da pesquisadora que fica evidente que após sanar estas limitações, superando-se às dificuldades de ordem de planejamento e marketing, que o roteiro deverá ser uma atividade que irá movimentar a economia local, alcançando-se assim o objetivo do roteiro, que é diminuir o efeito negativo na economia para o fato de se possuir muitas pessoas no verão, e tão poucas no inverno.

REFERENCIAS

ALMEIDA, Joaquim Anécio. **Pesquisa em extensão rural**: um manual de metodologia. Brasília: ABEAS, 1989.

BALNEÁRIO PINHAL. Prefeitura Municipal. **Perfil**. [2011]. Disponível em: <<http://balneariopinhal.rs.gov.br/cidade/perfil>> Acesso em: 24 jan. 2011.

BALNEÁRIO PINHAL. Prefeitura Municipal. **História**. [2011]. Disponível em: <<http://balneariopinhal.rs.gov.br/cidade/historia>>. Acesso em: 22 fev. 2011.

FREIRE, Ricardo. **Viaje na viagem**: auto-ajuda para turistas. São Paulo: Mandarin, 1998.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa – DERAD05**. Material didático do Curso de Graduação Tecnológica a Distância Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural. UFRGS, 2008. 121p.

GRAZIANO DA SILVA, J. **O Novo rural brasileiro**. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades. **Rio Grande do Sul. Balneário Pinhal**. [2010]. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 22 fev. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTOS, P.; LINCOLN, C. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Rev. Adm. Publica**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 4, p. 823-847, jul./ago. 2005.

MOTA, Keila Critisna Nicolau. **Marketing turístico**. São Paulo: 2001.

NAVARRO, Zander. Desenvolvimento Rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 15, n. 26, p. 83-100, set/dez 2001.

OLIVEIRA, Raquel Schorn de. **Comunicação, marketing e turismo no meio rural**. Santa Maria: FACOS-UFSM, (Grupo Turismo e Desenvolvimento), 2005.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. Paracambi: FAETEC, 2007.

SCHNEIDER, Sergio. **Abordagem Territorial do Desenvolvimento Rural e suas Articulações Externas**. 2004 Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/soc/n11/n11a06.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.
Agência Sebrae de Notícias. [2010]. Disponível em:
<<http://www.agenciasebrae.com.br/>>. Acesso em: 05 dez. 2010.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os quatro Ps do marketing**. São Paulo: 2006.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. (Coleção Gestão Empresarial), 2003. Disponível em:
<<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2011.

SILVEIRA, Carlos Eduardo; SILVEIRA, Juliana Medaglia. **A influência da ideologia do capitalismo industrial no desenvolvimento do turismo**. Caxias do Sul: Editora, 2006.

SOUZA, Marcelino de; KLEIN, Ângela Luciane; RODRIGUES, Renata Gonçalves. **Turismo Rural**: Manual didático – Capítulo 2. Curso de Graduação Tecnológica Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://moodleinstitucional.ufrgs.br>>. Acesso em: 24 jan. 2010.

TRADE Turístico. **Enciclopédia Livre**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Trade_tur%C3%ADstico>. Acesso em: 31 mar. 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TULIK, Olga. **Turismo Rural**. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC)

TULIK, Olga. Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org.). **Turismo e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: HUCITEC, 1997.

ZIMMERMANN, Adonis. **Turismo Rural**: um modelo brasileiro. Florianópolis: Ed. do Autor, 1996.

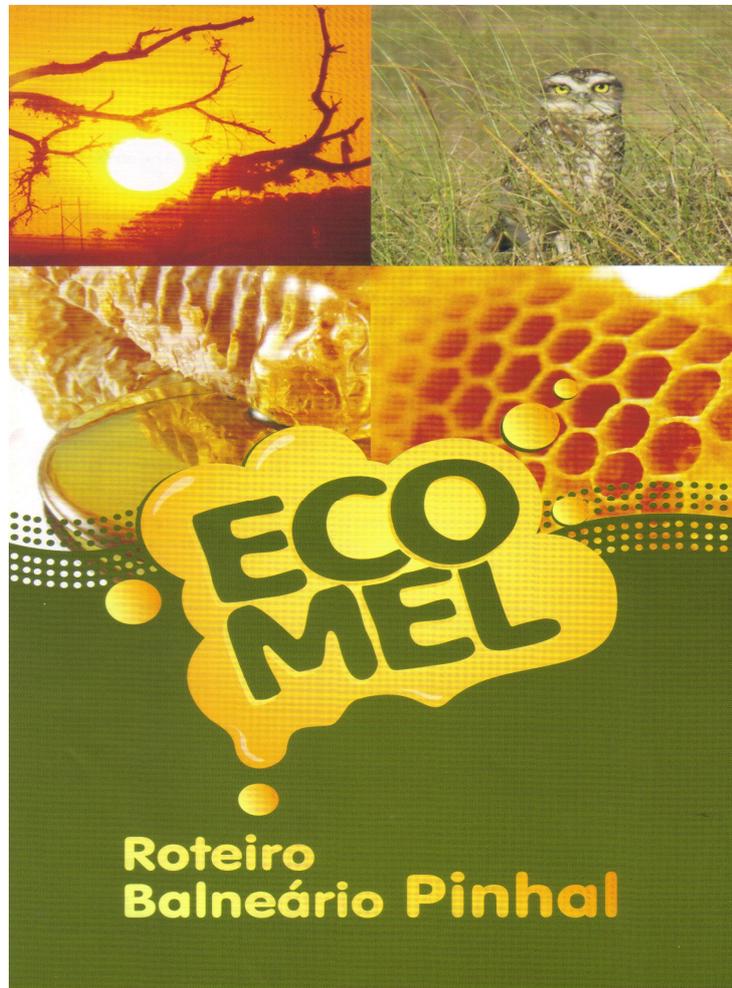
APÊNDICE A – Folder de Roteiro ECOMEL

Figura 1 - Folder do Roteiro ECOMEL - Frente
Fonte: Secretaria Municipal de Turismo do Balneário Pinhal

*Balneário Pinhal, fortes marcas
de caminhos que também
podem ser os seus!*

Você quer encontrar um lugar onde a tranquilidade se expressa no ambiente natural?

Você quer saber mais sobre as dunas de areia movidas pelos ventos, ondas, correntes e marés que formam nosso litoral gaúcho?

E que tal também conhecer um pouco sobre a biodiversidade local? Nesta praia têm muito mais "habitantes" do que você possa imaginar! São diferentes aves, répteis, anfíbios, mamíferos, crustáceos e moluscos, além de plantas típicas dos ambientes de praia.

Mas ainda tem muito para se conhecer sobre a cultura desta terra. Por esta margem arenosa cruzaram os primeiros exploradores. O mar servia de referência no andejar dos tropeiros, aventureiros e colonizadores. Os viajantes vindos em direção às praias de banho se acomodavam, reforçavam as conduções (carretas, carroças e mais tarde automóveis) para vencerem as areias e alcançarem o mar.

Humm... E isso que nem falamos nas delícias feitas à base de mel, afinal, esta é a "**Capital do Mel**" e por isso você poderá participar de uma bela experiência com os apicultores!

Pois bem! Para se aproximar deste ambiente e se divertir no litoral, estamos te convidando para conhecer o Roteiro **ECOMEL**, "**Venha conhecer as Belezas Históricas e Ecológicas de um Município Doce como Mel**".

Informações com Secretaria de Turismo de Balneário Pinhal.
Fone: +55 (51) 3682.1155
E-mail: turismo@balneariopinhals.com.br
Site: www.balneariopinhals.rs.gov.br
Litoral Norte do Rio Grande do Sul

apoio:



Figura 2 - Folder do Roteiro ECOMEL - Verso
 Fonte: Secretaria Municipal de Turismo do Balneário Pinhal



Figura 3 - Folder do Adesivo do Roteiro ECOMEL
Fonte: Secretaria Municipal de Turismo do Balneário Pinhal

APÊNDICE B – Instrumento de Pesquisa

Bloco I - Dados de Identificação do entrevistado:

Data da entrevista: ___ / ___ / ___

Nº: ___

Nome do entrevistado: _____

Propriedade: _____ Localidade: _____

Bloco II – Formas de Divulgação do Roteiro

1. Durante o planejamento do roteiro foi elaborado algum tipo de material de divulgação e comunicação (impresso, internet, jornal, rádio, etc.)?

2. Caso elaborado o folder o mesmo apresenta conteúdos de todos os empreendimentos ou apenas do roteiro como um todo? O folder é exclusivo do roteiro?

3. As informações disponíveis nos materiais de divulgação do roteiro estão adequadas aos produtos que são oferecidos aos turistas?

4. O roteiro possui uma identidade visual ou marca? Quem criou?

5. A forma de divulgação é suficiente para atrair os turistas (quantitativamente e qualitativamente)? Se não por quê?

6. A sua propriedade possui forma de divulgação exclusiva?

7. Em que locais se pode ter acesso aos materiais impressos de divulgação do roteiro?

8. Existe um responsável do roteiro pelo planejamento da divulgação e marketing do roteiro?

Bloco III – Apoio Organizacional e/ou Institucional na Promoção Turística

9. Existe alguma forma de apoio de instituições na promoção do roteiro? Caso afirmativo, quais são as instituições?

10. Havendo apoio institucional, qual forma de apoio (financeira, recursos humanos, etc.)?

Bloco IV – Obstáculos para a Promoção do Roteiro

11. Existe algum obstáculo que dificulte a divulgação e promoção do roteiro?
