

A RELAÇÃO ENTRE IMAGEM PROJETADA E ADEQUAÇÃO DE PERFIL DE FREQUENTADORES DE PARQUES ESTADUAIS NO PARANÁ

Aline Vörös¹
Beatriz Varandas²
Carlos Eduardo Silveira³

INSTRUÇÕES GERAIS

O presente trabalho aborda duas unidades de conservação no Paraná - o Parque Estadual do Guartelá (PEG) e o Parque Estadual de Vila Velha (PEVV), e tem como objetivo contribuir com discussões relacionadas à imagem projetada e marketing turístico junto ao perfil de seus visitantes. Para tal, a partir de uma descrição exploratória, os autores identificaram dados produzidos pelo Observatório de Turismo do Paraná (OBSTUR - PR) por meio dos Boletins de Visitantes dos dois parques junto a pesquisa bibliográfica em duas bases de pesquisa. A partir disso levanta-se a possibilidade de acompanhamento acerca do branding de cada parque visando a relação desse com o perfil do público de cada destino turístico apresentado e propõe-se uma atenção a esse aspecto como ferramenta de ampliação para busca de novos perfis de visitantes e uma comunicação adequada de acordo com seus atrativos. Como resultado, sugere-se a construção de um caminho que promova e comercialize o produto turismo a partir de uma estratégia elencada para a construção de uma imagem de marca dos parques, e que comunique junto acerca do perfil de visitantes de forma intencional e atividades promovidas e suas especificidades locais, considerando o branding enquanto um estímulo de perfil dos frequentadores.

Palavras-chave: Branding; Turismo; Parque Estadual de Ponta Grossa; Parque Estadual do Guartelá;

INTRODUÇÃO

Refletir sobre unidades de conservação (UC) e a atividade turística, pode abrir precedentes para argumentos sobre o uso predatório do espaço natural e de seus impactos no meio ambiente. Entretanto, durante a formação de turismólogos, como parte das diretrizes curriculares nacionais (BRASIL, 2006), sugere-se que o profissional deve possuir conhecimentos específicos sobre diferentes áreas, que incluem a ambiental. Estas que, mesmo sendo adaptadas para localidade que será lecionada, possuem o intuito geral de incentivar a atividade turística em tais espaços, mas também a conscientização e preservação dos mesmos.

No Brasil, a Lei Nº 9.985, sancionada em 2002, determinou que a unidade de conservação está relacionada a um espaço territorial junto a:

(...) seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção. (BRASIL, 2000)

¹Graduanda de Bacharelado em Turismo na Universidade Federal do Paraná;

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná;

³ Professor orientador – Universidade Federal do Paraná

Nesta mesma lei, foi criado o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), que tem como função principal categorizar os diferentes tipos de UC, que são as Unidades de Uso Sustentável e Unidades de Proteção Integral. O primeiro, tem como objetivo “compatibilizar a conservação da natureza com o uso sustentável de parcela dos seus recursos naturais(…)” enquanto as unidades de proteção integral, tem como função “preservar a natureza, sendo admitido apenas o uso indireto dos seus recursos naturais, com exceção dos casos previstos nesta Lei” (BRASIL, 2000).

Ambas categorias se dividem em subgrupos, criados dessa forma para adaptar melhor a necessidade de uso e preservação de cada local. Os subgrupos das Unidades de Uso Sustentável são: Área de Proteção Ambiental; Área de Relevante Interesse Ecológico; Floresta Nacional; Reserva Extrativista; Reserva de Fauna, Reserva de Desenvolvimento Sustentável, e Reserva Particular do Patrimônio Natural. Já os subgrupos da categoria Unidades de Proteção Integral são: Estação Ecológica; Reserva Biológica; Monumento Natural, Refúgio de Vida Silvestre e Parque Nacional.

Para este trabalho destacamos o subgrupo Parque Nacional, pois é o qual os objetos de estudo se encaixam. A visitação em tais parques é determinada no plano de manejo, dando poder de decisão de suas atividades ao próprio parque, levando a cada local ter regulamentos diferentes. Vale destacar que a lei do SNUC também afirma que “As unidades dessa categoria, quando criadas pelo Estado ou Município, serão denominadas, respectivamente, Parque Estadual e Parque Natural Municipal.” (BRASIL,2000)

O estado do Paraná, segundo o Instituto de Água e Terra (IAT) possui 66 unidades de conservação em seu território em ambas categorias e em diferentes subgrupos, como podemos ver no Quadro 1. O grande número de unidades ocorre porque são, em maioria, parques estaduais, mas que entram nesta categoria como destacado anteriormente.

Dentre as UC's do estado paranaense, o Parque Estadual do Guartelá (PEG) e o Parque Estadual de Vila Velha (PEVV) são os escolhidos para o presente artigo.

O Parque Estadual do Guartelá, localizado em Tibagi no Paraná, foi implementado como tal no ano de 1997 e possui uma extensão de 798,97 hectares, onde se encontram os cânions do Rio Iapó, patrimônio arqueológico e natural.

Quadro 1 - Unidades de Conservação do Paraná, Brasil

Unidades de Uso Sustentável	Área de Proteção Ambiental	9
	Área de Relevante Interesse Ecológico	3
	Floresta Nacional	7
	Reserva Extrativista	0
	Reserva de Fauna	0
	Reserva de Desenvolvimento Sustentável	0
	Reserva Particular do Patrimônio Natural	0
Unidades de Proteção Integral	Estação Ecológica	5
	Reserva Biológica	1
	Monumento Natural	2
	Refúgio de Vida Silvestre	0
	Parque Nacional	39

Fonte: (PARANÁ, 2022a)

O local é administrado pelo governo do estado como atrativo e possui opções de atividades incluindo trilhas - Trilha Básica e Trilha das Pinturas Rupestres -, centro de visitantes, locais apropriados para banho de rio e outras atividades (PARANÁ, 2022b).

Já o Parque Estadual de Vila Velha foi criado em 1953, e treze anos depois, em 1966, foi tombado como Patrimônio Histórico e Artístico Estadual. Sua extensão é composta por 3.122,11 hectares e fica localizada no município de Ponta Grossa. Recentemente, a partir de 2019, o PEVV conta com a administração privada feita pela empresa Soul Parques, por concessão do governo. Seu principal atrativo são as formações rochosas, consideradas como “cartão postal” do parque, além de algumas opções de trilhas (PARANÁ, 2022c).

A realização deste trabalho tem como principal justificativa a contribuição em discussões em torno dos temas propostos, a imagem projetada pelos Parques Estaduais do Paraná e o perfil de seus frequentadores. Como colaboradores no Observatório de Turismo do Paraná (OBSTUR - PR), os autores identificaram através dos boletins que foram produzidos sobre o Parque Estadual do Guartelá e Vila Velha, uma distinção na divulgação dos atrativos. Buscando entender sobre isto, surgiu a ideia que viria a formar este artigo.

Existem alguns fatores que contribuem para a construção do problema. A partir dos dados expostos nos boletins do OBSTUR - PR e das características de gestão de cada parque, os aspectos relacionados à imagem projetada por esses atrativos chama a atenção. Por serem produtos similares, *i.e.* parques estaduais que oferecem atividades de visitação, contemplação e caminhadas, quais são os fatores que contribuem para alcançar o perfil de visitantes parcialmente diferentes, que frequentam ambos parques? Estes públicos alcançados refletem o tipo de atividades oferecidas nos mesmos?

O objetivo geral deste trabalho é observar as imagens projetadas pelo Parque Estadual do Guartelá e pelo Parque Estadual de Vila Velha e relacioná-las com o perfil dos visitantes de ambos atrativos. Para cumprir este objetivo, foi necessário listar as formas de divulgação dos parques em redes sociais; comparar os resultados dos boletins produzidos pelo OBSTUR- PR sobre o perfil dos visitantes dos parques; e propor uma aplicação teórica sobre como ações estratégicas de *branding* podem auxiliar a criar uma comunicação adequada aos públicos frequentadores dos dois parques.

A metodologia utilizada para a pesquisa possui uma abordagem descritiva exploratória, pois a intenção deste trabalho não é propor intervenções de aplicação imediata. Mas instigar uma reflexão sobre ações estratégicas para adequar a percepção do público geral; sobre as atividades ofertadas nos atrativos e para alcançar o público desejado pela gestão dos locais.

O referencial teórico apresentado traz reflexões sobre o tema de unidades de conservação, introduzindo mais informações sobre os parques estaduais, objeto de estudo deste trabalho. Além disso, introduz noções de marketing e turismo, que auxiliaram nas reflexões de *branding* e que são abordadas nas implicações práticas.

Uma das reflexões que é possível trazer como implicação teórica é o uso do *branding* como estratégia, de forma que auxilie na divulgação dos atrativos, direcionando para um público desejado pela gestão dos parques. Destaca-se que atualmente existe um aspecto importante que pode dar significativa diferença nos resultados dessa proposta, que é a gestão do PEVV, que desde o ano de 2019 é feita por meio de uma concessão à uma empresa privada.

Deve-se considerar, por fim, que essa proposta compõe especulações teóricas sobre as temáticas. Entretanto, por tratar de *branding* para atrativos turísticos, utilizando uma proposta de plano de marketing consistente a ser executada, é possível de forma prática ter resultados favoráveis no direcionamento de divulgação para o público desejado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Unidades de Conservação e Parques Naturais

O que se caracteriza atualmente como unidade de conservação tem sua base na década de 1970, quando atividades de recreação e educação ambiental tornam-se demandas de usufruto da sociedade. Embora, de acordo com Pires e Rugine (2018) ainda não exista uma diretriz que sistematize as informações no que diz respeito às políticas públicas estaduais para a prática do turismo ecológico brasileiro, é possível perceber que alguns estados por iniciativa própria ou de referências externas desenvolveram condições para visitação de tais atrativos.

A conservação e proteção da biodiversidade estão amparadas pela criação das Unidades de Conservação a partir do desenvolvimento de pesquisas científicas e da oferta ao uso público desses espaços junto à prática de atividades relacionadas principalmente ao turismo, à educação ambiental e demais formas de socialização em áreas protegidas e estruturadas para recepção de público. (MANTILLA; SILVEIRA; TELES, 2017, p.597)

De acordo com Pires e Rugine (2018) no Brasil, os parques naturais estaduais estão contabilizados em cerca de 225 unidades abertas à visitação a partir da existência de um plano de manejo ou dotado de ações de planejamento e detentores de estrutura básica para visitantes, como estacionamento, portaria e banheiros.

Observando a região sul – um recorte por suas características de fauna e flora – é o estado do Paraná onde há maior concentração de parques estaduais, seguido do Rio Grande do Sul e posteriormente Santa Catarina: 63%, 23% e 13% respectivamente. Além disso, o Paraná lidera a quantidade de parques abertos à visitação e com infraestrutura para o público, porém, apesar dos planos de manejo, o contingente humano e conselhos gestores estão aquém dos demais estados da região sul (Pires e Rugine, 2018).

No presente artigo, abordaremos dois parques estaduais do estado do Paraná: o Parque Estadual do Guartelá, localizado próximo a cidade de Tibagi, e o Parque Estadual de Vila Velha, localizado próximo à cidade de Ponta Grossa.

De acordo com Silva e Silva (2014), o turismo em áreas naturais e sua crescente estão relacionados tanto com oferta quanto com demanda junto às demais modalidades turísticas em interação com a Natureza, como o Ecoturismo, o Turismo Rural, Histórico-cultural, Técnico-científico e Pedagógico. Com base nessas características, têm-se o Parque Estadual do Guartelá (PEG) criado na década de 1990 com o intuito de preservação da natureza local da região do Cânion do Rio Iapó ou Cânion Guartelá, caracterizado por paisagens e formações rochosas exuberantes e o Parque Estadual de Vila Velha (PEVV) que foi criado em 1953, com o intuito de proteger as formações geológicas dotadas de valor científico, ambiental e cênico por meio dos arenitos ali expostos.

Importante mencionar de forma breve que as políticas públicas e ações para o desenvolvimento turístico devem considerar os aspectos socioeconômicos e locais, além da preservação ambiental. Para Mantilla, Silveira e Telles (2017), planejamento e gestão enquanto ações complementares constituem a possibilidade de garantir a sustentabilidade de atividades turísticas em suas diversas dimensões.

Sobre recursos e gestão pública de Turismo, de acordo com Massukado e Teixeira (2008), é a interação entre atores públicos e privados no desenvolvimento do turismo que permite a consolidação econômica, a partir de um funcionamento estratégico e planejado. Quando a política se torna um norteador para a atividade local, o setor privado pode contribuir a partir dos meios de recepção do turista. Isso permite que a relação entre os setores público e privado ocorra a partir de uma divisão estratégica. Para os autores, as atribuições compartilhadas e demarcadas de cada setor contribuem para o desenvolvimento das práticas turísticas com qualidade.

Sendo assim, ao setor público cabe o incentivo e fornecimento de infraestrutura às práticas turísticas e ao setor privado, o fornecimento de equipamentos e serviços de qualidade.

Planejamento de Marketing e construção de imagem

O fenômeno turístico pode ser pesquisado por diferentes áreas de estudo, um fator que lhe concede diferentes perspectivas. Entre essas perspectivas, é possível perceber o turismo através da ótica do consumo. Esta ótica representa uma fatia expressiva de movimentação de pessoas e comercialização de bens e serviços.

Assim, existem aqueles que discutem responsabilidade social e consumo consciente de um lado e, por outro, há os que priorizam a competitividade, apresentando produtos repletos de especificidades. Nesse contexto atua o marketing. Não o marketing estereotipado, voltado à concorrência desleal ou com foco único no quantitativo de vendas, nem o marketing descrito apenas como um conjunto de ferramentas de atuação no mercado, mas o marketing que se encaixa nessa realidade é aquele voltado à sociedade contemporânea (Milio Balanzá & Cabo Nadal, 2003; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017), que aparece como filosofia das organizações que escolhem implementá-lo. Grönroos (2009) explica que:

O marketing é, antes de mais nada, uma filosofia ou um modo de pensar de uma organização. Essa filosofia, o conceito de marketing, tem de orientar pessoas, processos, funções e departamentos de uma organização. Tem de ser igualmente entendida e aceita por todos, desde a alta administração até o menos graduado dos empregados. O marketing deve ser, antes de tudo, uma atitude, ou disposição de temperamento. Esse é o fundamento do marketing bem-sucedido.

O autor destaca o marketing como filosofia indicando que sua compreensão e execução devem envolver toda a organização, independentemente de ordens hierárquicas dos indivíduos na organização. Esse processo, de fazer uso do marketing como filosofia empresarial, permite um conhecimento mais aprofundado dos produtos e serviços, fornecedores, precificação, processos de comercialização, análise de concorrência, possibilidades de ações promocionais, entre outros.

O marketing, então, estuda o que as pessoas desejam, ajustando-se às concorrências de mercado. Especificamente, o marketing de destinos ou regiões turísticas “baseia-se nos desejos e necessidades dos turistas e se volta para estudar, projetar e implantar diretrizes e programas de trabalho que resultem em competitividade do destino junto aos mercados emissores de turistas” (Petrocchi, 2004, p. 37).

Nisto, o produto turístico, seja ele ofertado por determinada empresa ou constituído como destino turístico, apresenta peculiaridades relacionadas ao marketing de serviços, bem como à característica de ser estático, exigindo assim, estratégias de mercado específicas do marketing turístico. Objetivamente, o produto turístico compartilha características dos serviços: a intangibilidade (não resulta em propriedade), a perecibilidade (não pode ser estocado), a heterogeneidade (não há produção de serviços idênticos) e a inseparabilidade (produção e consumo simultâneos), às quais se soma o fato de o produto turístico ser detentor de outra característica bastante peculiar que é o fato de ser estático. Isto significa que é necessário levar o cliente até o local onde o turismo acontece, destacando — para além dos produtos tangíveis — a imagem prévia (Qu, Kim & Im, 2011).

Uma imagem bem definida de um destino turístico pode, nesse sentido, favorecer a compreensão prévia e criar expectativas que venham a ser atendidas. Nos parques verificados neste estudo, os dados levantados apontam para uma lógica na composição de grupos de frequentadores, ainda que não se possa afirmar que essa estratificação de demanda é intencional. “Do ponto de vista do branding defende-se a sua importância pelo seu impacto no posicionamento do destino e o branding de produtos turísticos é importante para o sucesso do destino turístico” (SANTANA, CARDOSO, VILA E ARAÚJO, 2020, p.7).

A metodologia que segue, apresenta os dados previamente levantados que embasaram este trabalho.

METODOLOGIA

Essa pesquisa é caracterizada como revisão bibliográfica integrativa, a partir de fontes bibliográficas e documentais previamente separadas, e de consulta a duas

bases, o *Google Scholar*¹, e o Publicações de Turismo², usando como palavras-chave para a busca os seguintes termos - e somente em português: “gestão participativa e turismo”; “parceria público-privada e turismo”; “parcerias público privado e parques naturais”.

Além da revisão bibliográfica, utilizada para compreensão dos conceitos teóricos levantados a partir da produção científica (CONTI, ELICHER, LAVANDOSKI, 2021), houve a obtenção dos dados ocorre a partir dos dois boletins produzidos pelo Observatório de Turismo do Paraná OBSTUR/PR³ - Boletim de Visitantes do Parque Estadual do Guartelá e Boletim de Visitantes do Parque Estadual de Vila Velha - do qual autor e autoras deste fazem parte como integrantes.

Também sobre os dados sobre os parques em questão, fez-se um breve levantamento no site da Tripadvisor⁴. Ao fazer a busca por Parque Estadual Vila Velha, tal destino turístico encontra-se em duas categorias: “parques nacionais” com 1.509 avaliações e “parques públicos” com 292 avaliações, ambos com nota de classificação 4,5 do total de 5 (sinalizada em bolinhas verdes). Já o Parque Estadual do Guartelá ao fazer a busca, aparece como resultado com outra nomenclatura, identificado como “Cânion Guartelá” no mesmo site, e possui um registro de 640 avaliações, com uma nota final 4,5 do total de 5, sinalizadas no padrão bolinhas do site. Nesse aspecto, nota-se que o presente trabalho deve seguir em andamento, pois implica em constante acompanhamento e continuidade dessa pesquisa inicial.

Em relação à imagem dos parques e sua comunicação/divulgação, ao utilizar o Google como site para busca, com o intuito de encontrar suas redes sociais, o PEVV se apresenta em três canais oficiais⁵: site próprio, Instagram e Facebook, além do *link* institucional dentro da página oficial do Instituto de Água e Terra⁶ (IAT), que corresponde à Secretaria de meio ambiente no estado. O PEG, por sua vez, não possui site próprio e nas redes sociais aparece como “localização” no Facebook e Instagram, e também como *hashtag* na última rede; restando apenas o link

¹ Disponível em www.scholar.google.com, acesso em 10 de outubro de 2022.

² Disponível em <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/> acesso em 10 de outubro de 2022

³ <https://obsturpr.ufpr.br/portal/>

⁴ O *tripadvisor* é um site que fornece informações e opiniões relacionadas ao tema “viagens”:

<https://www.tripadvisor.com.br/>

⁵ <https://parquevilavelha.com.br/>; <https://www.instagram.com/parquevilavelha/>; <https://pt-br.facebook.com/parquevilavelha/>

⁶ <https://www.iat.pr.gov.br/>

institucional sobre o PEG dentro da página oficial do IAT. Cabe lembrar que a administração do PEVV é por meio de uma concessão a uma empresa privada e o PEG é totalmente pública e que esse fato pode interferir nas condutas e desenvolvimento de ações de marketing de cada destino, mas que não será aprofundado nesta ocasião.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como apresentado na metodologia, foi a partir dos dados dos boletins sobre visitação nos parques PEVV e PEG que a proposta para olhar para ambos no que diz respeito à forma como o branding é aplicado se anunciou.

A partir dos dados observados publicados pelos boletins do OBSTUR - PR sobre ambos os parques, e colocados em comparação, têm-se uma diferença em faixa etária, embora o recorte mescle as informações, nota-se um recorte de público: no PEVV, o maior número de visitantes está entre 41 a 60 anos; já no PEG, a faixa etária é entre 31 a 50 anos. Com isso, pode-se pensar no desenvolvimento de estratégias para um plano de marketing para ambos os parques, com a estratégia de fortalecimento intencional a partir das características de cada parque, pois são distintos em termos de público e em suas características e precisam ser comunicados.

O caminho para a promoção e comercialização de um produto turístico passa pela escolha da estratégia de marketing de construção de imagem de marca ou branding.

A estratégia que se propõe aqui é o fortalecimento do público intencional dos parques, pois ambos possuem características e naturezas distintas que quando bem comunicadas poderão utilizar-se disso enquanto um filtro de *branding* ou como referência de estímulo aos públicos selecionados/direcionados.

Junto a isso, observou-se a existência - ou não - de canais de divulgação digitais e pensou-se sobre o impacto que isso pode causar em relação ao tipo de público/visitantes que se quer incentivar e o que se têm de fato.

Observa-se que, de acordo com o quadro 2, um dos parques, o PEG, não possui amplitude em sua forma de divulgação. Tem-se a seguinte cena: uma vez que não ocorre o acompanhamento do plano, o ciclo do marketing está incompleto.

Quadro 2 - Meios de divulgação em redes sociais dos parques

	Parque Estadual do Guartelá	Parque Estadual de Vila Velha
Instagram	Não	Sim
Facebook	Não	Sim
Website	Informações no site da IAT	Sim
TripAdvisor	Sim	Sim

Fonte: elaborado pelos autores

A partir dos boletins, os dados comuns apresentados permitem uma comparação sobre os seguintes aspectos: número de visitantes anual e mensal; perfil dos visitantes por gênero em cada mês; perfil dos visitantes faixa etária; quantidade de visitantes por atrativos (ambos parques possuem mais de um atrativo) e meios de acesso ao parque.

Destaca-se que no Boletim sobre os visitantes do PEVV têm-se dados sobre a sazonalidade e perfil geral dos visitantes, já no Boletim de visitantes do PEG, encontra-se dados sobre a origem dos visitantes. Ambos aspectos estão ilustrados nas figuras 1 e 2 na sequência.

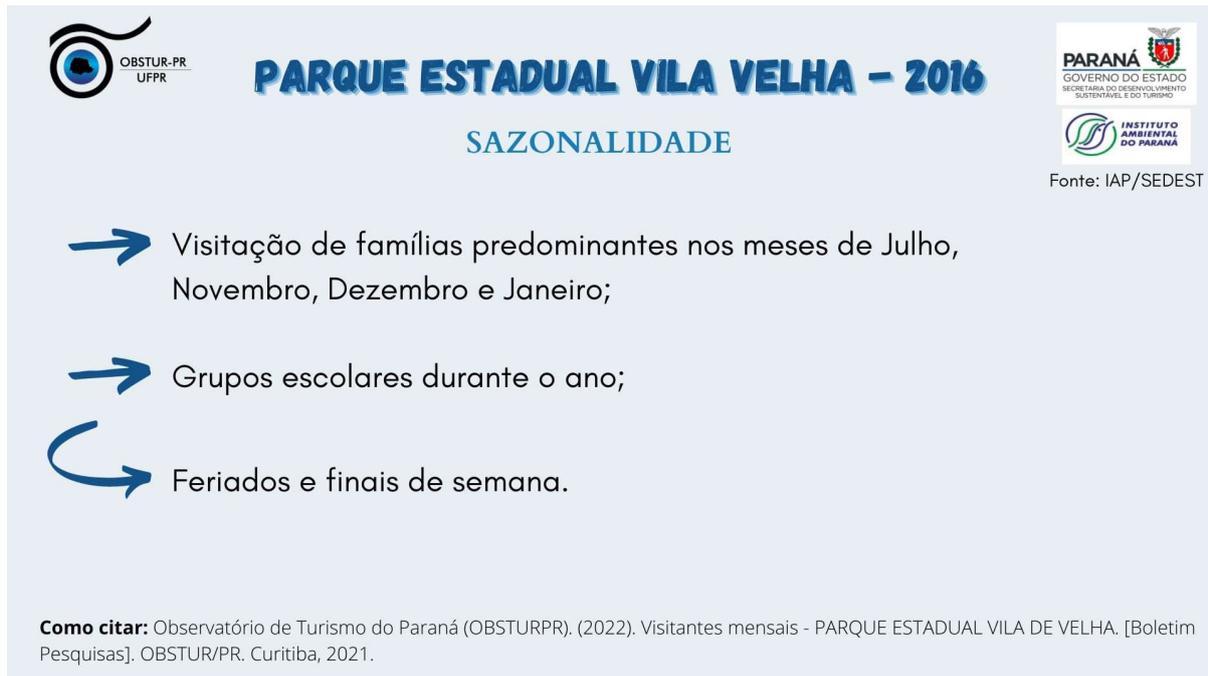
Em relação à sazonalidade, pode-se pensar sobre estratégias que possam tanto estimular os grupos em suas sazonalidades quanto diluir as diferenças de público a partir de planos de incentivo à visitação ao longo do ano.

A figura 1 mostra o período característico da sazonalidade dos visitantes no Parque Estadual de Vila Velha, onde podemos relacionar o período de visitação de famílias aos meses de férias escolares de inverno, Julho, e de verão, Novembro, Dezembro e Janeiro. Além de contar com visitas escolares durante o ano e feriados e fins de semana.

Ao considerar os dados sobre a origem dos visitantes ao Parque Estadual do Guartelá, observa-se que a população do estado do Paraná é predominante, com uma porcentagem de 87%. Visitantes de fora do estado do Paraná atingem uma porcentagem de 12% e 1% de fora do Brasil.

Com isso, pode-se pensar em estratégias para divulgação e incentivo de visitantes de demais estados interessados em parques naturais, ao considerar as características deste parque.

Figura1: Parque Estadual de Vila Velha: Sazonalidade 2016



Fonte: Observatório de Turismo do Paraná (OBSTUR/PR), 2022.

Destaca-se também a partir dos dados dos boletins utilizados para este trabalho, o perfil de faixa etária dos visitantes de ambos os Parques. A Figura 3 mostra os dados do PEG, enquanto a Figura 4 mostra os dados do PEVV.

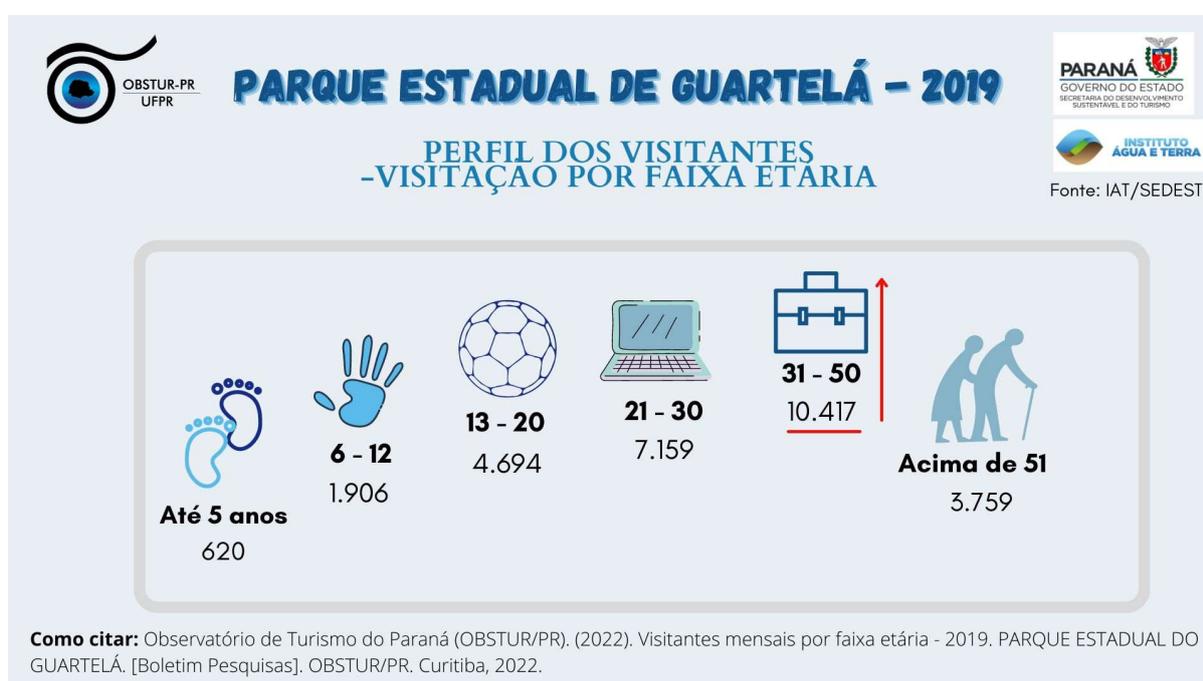
Figura 2: Parque Estadual do Guartelá: origem dos visitantes 2017-2019



Fonte: Observatório de Turismo do Paraná (OBSTUR/PR), 2022.

Podemos observar que embora os dados de referência etária não sejam exatamente iguais nos boletins, há uma diferenciação para mais e para menos idade dentro do que o maior resultado de idade dos visitantes de cada parque apresenta: se no PEG, a faixa etária com maior número de visitas está entre 31 a 50 anos, a média se encontra também nos dados do PEVV, onde a maioria dos visitantes estão na faixa etária estipulada entre 41 e 60 anos. Ou seja, dentro de ambas faixas, encontram-se adultos com 40 anos ou mais.

Figura 3: Parque Estadual do Guartelá: perfil etário dos visitantes 2017-2019



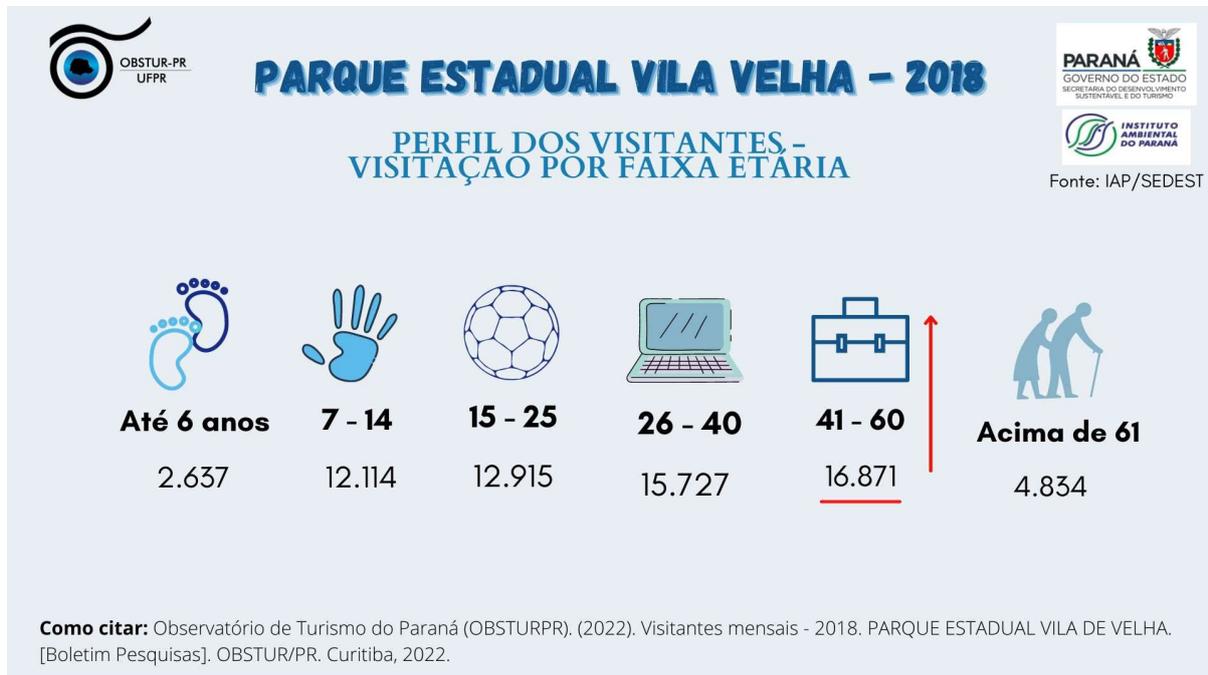
Fonte: Observatório de Turismo do Paraná (OBSTUR/PR), 2022

O que isso pode nos trazer de reflexão e incentivo para novas observações e reflexões relacionadas a forma de utilização desses parques a partir do perfil etário: Vem com família? Com filhos? São casais? Grupos organizados de amigos? Perfil aventureiro? Perfil científico? “Perfil natureza”? Qual a forma de chegar ao parque?

A partir de dados mais detalhados, a proposta para a construção tanto de um plano de marketing quanto para a construção do *branding* da imagem projetada dos parques pode permitir uma compreensão do que existe e do que se deseja projetar para ampliar e/ou manter o interesse de tal público etário. Ou, cruzando as

informações acerca do perfil etário junto à sazonalidade, observar as possibilidades de planos considerando as épocas

Figura 4: Parque Estadual de Vila Velha: perfil etário dos visitantes 2018



Fonte: Observatório de Turismo do Paraná (OBSTUR/PR), 2022.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

A criação e execução de um plano de marketing, com objetivo de adequar o perfil de frequentadores com a imagem que os parques estaduais do Guartelá e Vila Velha projetam, é um recurso que pode ser utilizado. Especificamente utilizando-se de estratégias de *branding*. Apresenta-se o *branding* no sentido de criar símbolos e significados representativos e efetivos para a geração de vínculos e fidelização junto aos clientes, ao ponto de convencê-los a se deslocar até determinado produto turístico. Dessa forma, o *branding* assume o desafio de fixação e identidade do produto turístico e de vantagem mútua entre oferta e demanda (PIKE, 2009).

Segundo Qu, Kim & Im (2011) no atual mercado globalizado e extremamente competitivo, a criação de uma imagem de destino diferenciada é uma questão de sobrevivência. Por isso, não é “suficiente que um destino seja incluído no conjunto evocado; em vez disso, o destino precisa de ser único e diferencial para ser

selecionado como uma decisão final” (QU, KIM e IM, 2011). Logo, estratégias de *branding* se tornam indispensáveis para que atrativos ganhem destaque na mente do público alvo a ponto de motivar o deslocamento do turista até o destino.

Uma necessidade clara no que diz respeito à criação ou consolidação da imagem de um destino é diferenciar a marca (*brand*) da imagem da marca. Há que se ponderar que enquanto a marca é elaborada estrategicamente pelo destino, sua imagem será formada na mente do cliente (Grönross, 2009). É fundamental considerar portanto, a importância que o turista assume na consolidação da marca de um destino e de sua imagem. Se a marca é usualmente “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação desses elementos, que tem o propósito de identificar o produto (bem ou serviço) de um vendedor para diferenciá-lo de produtos concorrentes” (American Marketing Association citado por Pinheiro & Gullo, 2011, p. 95), no turismo a sua importância se reveste da necessidade de antecipar o deslocamento para o destino que se representa, em detrimento da intenção ou da motivação de buscar um destino concorrente.

Kotler, Gertner, Rein e Haider (2006) destacam a importância de uma imagem vinculada à divulgação de um destino, indicando que essa pode gerar captação de investimentos e atração de divisas e, conseqüentemente, levar ao incremento da renda.

Machado (2010) é uma autora que, ao definir o que é imagem, afirma que a:

“[...] imagem de produtos pode ser vista como uma construção sistêmica formada a partir de um sortimento de elementos tangíveis (funcionais) e intangíveis (simbólicos), bem como estímulos externos (representações sociais) e processos internos (ou representações mentais formadas a partir da atenção, percepção, memória, linguagem e processos superiores). (Machado, 2010, p. 28).

Igualmente Brea e Cardoso (2011, p. 7) destacam que “a imagem é um elemento fulcral no *branding* dum destino turístico, construir uma imagem positiva e forte é o objetivo de qualquer destino turístico”, uma vez que do ponto de vista do turismo, atrair e reter turistas significa o incremento da renda e a geração de divisas.

Nesse contexto, retomando a característica do produto turístico de ser estático, a imagem agrega significados à marca, gera simplificação por meio de determinada

representação simbólica do produto e acaba auxiliando na decisão de compra do turista.

Entre as funções do *branding* no marketing, está projetar a identidade do destino de forma que esta componha a imagem que se intenciona, ou que, ao menos, influencie em sua consolidação. Em outras palavras, a imagem percebida em muitas situações não condiz com o que o destino percebe de si ou que deseja que seja percebido pelo mercado consumidor. Camargo e Cruz (2006) argumentam que todos os destinos projetam uma imagem, por omissão ou por ação.

Por isso a identidade de um atrativo é calcada em suas características e compartilhada por sua população. As ações definidas nas estratégias de marketing são resultado do que os *stakeholders* percebem de seu destino e pretendem que seja percebido pelo mercado consumidor (García, Gómez & Molina, 2012). Desta forma, o *branding* penetra a imagem do público desejado, fortalecendo, além da marca, a imagem relacionada a esta, agindo deliberadamente na formação dessa imagem, que será tão mais eficaz quanto mais próxima da identidade for.

Ao considerar o *branding* enquanto ferramenta, propõe-se a elaboração de um plano de marketing junto ao plano de manejo dos parques aqui abordados. Destacam-se os dados relacionados ao perfil do público, majoritariamente “adulto 40+” - ou seja, adultos com mais de quarenta anos - em ambos os parques, mesmo em períodos diferentes e a partir disso, podemos pensar sobre alguns elementos para a composição dessa “imagem-identitária” de cada parque, como por exemplo, a função do parque e o que é ofertado. Ao considerar por exemplo que a função vai além de ser educativa, a recreação pode operar tanto como função também quanto como elemento de branding e/ou para o plano de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos objetos investigados e do amparo teórico, a importância do *branding* para o Turismo é fundamental para que o encontro entre a oferta e a demanda seja viável e de qualidade. A saber das implicações e cuidados que as Unidades de Conservação exigem e ao mesmo tempo se colocam como espaços de sensibilização e conscientização ambiental, utilizar as ferramentas e estratégias

relacionadas ao marketing, *branding* e afins justifica a necessidade em delimitar ou estimular o alcance de visitantes e seus perfis. E também, a partir da divulgação dos tipos de atrativos encontrados em cada UC pode-se acompanhar as estratégias de incentivo ao público visitante junto à própria identidade - ou natureza - do destino atrativo.

O que podemos apontar é para a relevância de um acompanhamento acerca do conteúdo e formato de divulgação para compreender as estratégias desta e verificar se há uma coerência no plano de marketing junto ao *branding* de cada UC em questão.

Além disso, ao considerar que os atores administrativos são de natureza distinta (estado e concessão), cabe acompanhar o Parque Estadual do Guartelá com mais atenção também pelo fato de que o mesmo não utiliza das redes sociais como espaço para projeção de imagem, divulgação e/ou recorte de público. Obviamente é uma discussão que merece o devido aprofundamento inclusive pelo fato de que as formas de gestão pública e privada se diferem em inúmeros elementos: verba, contingente humano, regulamentações e afins.

Por fim, enquanto produtos similares, ambos parques podem elaborar estratégias e afirmar sua marca por meio de características identitárias - o que cada parque possui - junto ao que já se sabe, que é o perfil dos visitantes associado ao que se oferta como atividades.

REFERÊNCIAS

A.GARCÍA, Juan; GÓMEZ, Mar; MOLINA, Arturo. A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders. **Tourism Management**, [s. l], v. 3, n. 33, p. 646-661, jun. 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517711001488>.

BRASIL, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR. Resolução nº 13, de 24 de Novembro de 2006. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo e dá outras providências. Disponível em http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13_06.pdf. Acesso em: 28 out. 2022.

BRASIL. REGULAMENTA O ART. 225, PAR. 1º, INCISOS I, II, III E VII DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL, INSTITUI O SISTEMA NACIONAL DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO DA NATUREZA E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS. Veto Parcial. **Lei Nº 9.985 de 18 de Julho**

de 2000. Brasil, 19 jul. 2000. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19985.htm. Acesso em: 05 out. 2022.

BREA, Jose Antonio Fraiz; CARDOSO, Lucília. Tourism Destination Image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. **Revista de Cultura e Turismo Cultur**, [s. l.], v. 2, n. 5, p. 04-18, ago. 2011.

CAMARGO, Patrícia de; CRUZ, Gustavo da. (2006). A construção da imagem de marca dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível. In **Anais do IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL**, 2006, Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006, pp. 1-15.

CONTI, B. R.; ELICHER, M. J.; LAVANDOSKI, J. Revisão sistemática da literatura sobre Turismo Científico. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 1981, 2021. DOI: 10.7784/rbtur.v15i2.1981. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1981>.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**:: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de lugares**: como conquistar o crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MANTILLA, Pedro Gonzáles; SILVEIRA, Marcos Aurelio Tarlombani da; TELES, Margarete Araujo. Turismo e geoconservação: uma análise do modelo de gestão do uso público no parque estadual de Vila Velha, Paraná. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [S.L.], v. 15, n. 3, p. 591-602, 2017. University of La Laguna. <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.040>. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/es/component/sobipro/1091-x-4?Itemid=0>.

MASSUKADO, M. S., & TEIXEIRA, R. M. (2008). A visão baseada em recursos na gestão pública do turismo: o caso de Curitiba - PR. *Revista Turismo Em Análise*, 19(2), 255-271. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i2p255-271>

MILIO BALANZÁ, Isabel; CABO NADAL, Monica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

PARANÁ. INSTITUTO DE ÁGUA E TERRA. (comp.)a. **Dados sobre as Unidades de Conservação**. 2022. Disponível em: <https://www.iat.pr.gov.br/Pagina/Dados-sobre-Unidades-de-Conservacao>. Acesso em: 10 out. 2022 a

PARANÁ. INSTITUTO DE ÁGUA E TERRA. . **Parque Estadual do Guartelá (PEG)**. 2022. Disponível em: <https://www.iat.pr.gov.br/Pagina/Parque-Estadual-do-Guartela-PEG>. Acesso em: 27 set. 2022 b

PARANÁ. INSTITUTO DE ÁGUA E TERRA. (org.). **Parque Estadual de Vila Velha (PEVV)**. 2022. Disponível em: <https://www.iat.pr.gov.br/Pagina/Parque-Estadual-de-Vila-Velha-PEVV>. Acesso em: 27 set. 2022 c

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**:: planejamento e gestão. São Paulo: Editora Futura, 2004.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de Marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Atlas, 2011.

PIRES, Paulo dos Santos; RUGINE, Vitoria Muñoz Trujillano. Reconhecimento do Uso Público nos Parques Estaduais no Brasil com ênfase na visitação turística. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.11, n.1, fev/abr2018, pp.61-80.
<https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6667>

PIKE, Steven. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. **Tourism Management**. 30, 857–866, 2009

SANTANA, Lais; CARDOSO, Lucília; VILA, Noelia Araújo; ARAÚJO, Arthur Filipe de. A Imagem Cognitiva do Destino Turístico: O caso da cidade do Porto. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**.ISSN: 2182-9306. Vol. 8, Nº 14, JUNE 2020.

SILVA, Nivaldo Pereira da; SILVA, Mayara Cristina Ghedini da. A importância do planejamento para o desenvolvimento do turismo sustentável no Parque Estadual do Guartelá– Paraná. **Revista Turismo: Visão e Ação**, Vale do Itajaí, v. 16, n. 1, p. 167-184, abr. 2014. Quadrimestral. Disponível em: www.univali.br/periodicos.

QU, Hailin; KIM, Lisa Hyunjung; IM, Holly Hyunjung. A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**, [s. l], n. 32, p. 465-476, mar. 2011.