FONTES, F.P. et al. Turismo rural e estratégias de marketing: uma análise de sites de empresas do segmento. **PUBVET**, Londrina, V. 6, N. 29, Ed. 216, Art. 1436, 2012.

PUBVET, Publicações em Medicina Veterinária e Zootecnia.

Turismo rural e estratégias de marketing: uma análise de sites de empresas do segmento

Felipe Pereira Fontes[1], Max Leandro de Araújo Brito[2], Jeanne Christine Mendes Teixeira[2], Joalyson de Araújo Gomes[1], Maria Valéria Pereira de Araújo[3]

[1]Graduando em administração pela UFRN.

[2]Docente do Depad-UFRN.

[3]Docente do PPGTUR-UFRN.

Resumo

A pesquisa objetiva analisar as estratégias de marketing em sites de empresas que atuam com turismo rural. A metodologia consiste na revisão da literatura que aborda a turismo rural, estratégias de marketing e marketing de serviço, além de aplicação de análise de conteúdo em sites de duas organizações (empresa "A" e empresa "B") que atuam com turismo rural, tratando-se de uma pesquisa qualitativa. A pesquisa conclui que as estratégias de marketing dos sites das empresas estudadas que atuam com turismo rural são principalmente a estratégia competitiva de custo (empresa "A") e a de diferenciação (empresa "B"). A utilização dessas estratégias está relacionada ao nicho atendido pelas empresas, uma vez que, em geral, o perfil dos clientes da empresa "A" e da empresa "B" é diferente.

Palavras-chave: Ambiente rural; Turismo; Marketing.

Rural tourism and marketing strategies: an analysis of websites of companies in the segment

Abstract

The research aims to analyze the strategies of marketing websites of businesses that work with rural tourism. The methodology consists in reviewing the literature that deals with rural tourism, marketing strategies and marketing service, and application of content analysis of websites of two organizations that work with rural tourism (the company "A" and "B"), in the case of a qualitative research. The research concludes that the marketing strategies of the sites studied companies that operate in rural tourism are mainly the competitive strategy of cost (company "A") and differentiation (company "B"). The use of these strategies is related to the niche served by companies, since, in general, the profile of clients of the company "A" and "B" is different.

Keywords: Rural environment; Tourism; Marketing.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento sustentável de recursos naturais, as questões ligadas à desigualdade social e a valorização da cultura de populações locais têm levado a um questionamento sobre novas possibilidades de negócios dentro da realidade desenvolvimentista atual, sendo um grande desafio para um país como o Brasil, de vasto território e caracterizado por grande desigualdade na geração de receita entre as regiões que compõem a federação, principalmente a respeito da dualidade entre o meio urbano e o rural.

A região rural tem vivenciado grandes mudanças no tangente à economia, influenciadas por novas modalidades de negócios, como por exemplo, o turismo rural. Díspar às atividades econômicas habituais em regiões rurais, como a agricultura e a mineração, esse tipo de negócio tem

chamado atenção não só por sua capacidade de geração de emprego e renda, como também pela característica de integração a outras atividades econômicas, quer direta ou indiretamente, possibilitando amplo desenvolvimento da região onde a atividade é praticada.

Levando em consideração o contexto apresentado, o presente trabalho tem por objetivo analisar as estratégias de marketing em sites de empresas que atuam com turismo rural. Para tanto, o referencial teórico fundamentou-se principalmente em Arruda, Vilanova e Chichorro (2008); Kotler (1998) e Porter (2002).

A metodologia consiste na revisão da literatura que aborda a turismo rural, estratégias de marketing e marketing de serviço, além de aplicação de análise de conteúdo em sites de duas organizações que atuam com turismo rural, tratando-se de uma pesquisa qualitativa.

O trabalho se estrutura com uma revisão inicial sobre turismo rural, estratégias de marketing, marketing de serviço, seguida da metodologia, resultado e análises, e por fim a conclusão.

TURISMO RURAL

No Brasil o turismo rural possui situações favoráveis para o exercício da atividade, como fauna e flora diversificada, culturas, geografia, geologia, cenários alem de vários estilos de vida do homem rural que fazem do país um grande parque de diversão e distração (ARRUDA; VILANOVA; CHICHORRO, 2008).

A conceituação de turismo rural fundamenta-se em aspectos que se referem ao turismo, território, economia, recursos naturais e culturais e à sociedade (ARRUDA; VILANOVA; CHICHORRO, 2008).

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Kotler (1998) propõe a estratégia como uma composição de políticas, normas e objetivos que servem de regem o marketing organizacional no decorrer do tempo, delineando os segmentos de mercado que a organização deseja explorar.

Já Porter (2002) sugere que para definir uma estratégia é fundamental sua conformidade com clientes, produtos e mercados que integram o contexto dos negócios da empresa. Assim, de acordo com os esforços da organização na diminuição de custos, diferenciação de produtos/serviços e segmentação de mercado, é possível tornar a empresa competitiva, sendo consideradas, dessa forma, estratégias competitivas. O autor propõe alguns fundamentos que compreendem a estratégia e a eficiência, essenciais à geração de valor para as organizações. O ponto inicial para alcançar uma estratégia de excelência seria a definição de um objetivo que implique em um retorno favorável em longo prazo, além de uma do ambiente interno e externo à organização, revelando assim a real posição da organização.

Dessa forma, a posição da organização no que se refere ao seu negócio, ou seja, sua competência principal, além da rentabilidade do negócio em longo prazo, revela o desempenho desta, possibilitando assim adequações e melhorias acertadas.

Considerando essas idéias, a estratégia de marketing pode ser compreendida como um plano desenvolvido para atingir objetivos do marketing, baseado em políticas, condutas e ações que se integram objetivando o melhor posicionamento da organização no cumprimento de sua missão.

MARKETING DE SERVIÇO

Para Kotler (1998) o marketing é um processo social e administrativo, caracterizado pela obtenção, por indivíduos e grupos, do que necessitam e do

que desejam, através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas. Por outro lado, a definição de serviço, proposta pelo autor, é caracterizada pela relação entre as partes envolvidas no processo, onde uma oferece um ato ou desempenho à outra parte, sendo este essencialmente intangível, não resultando na propriedade de nada, podendo sua produção estar ou não vinculada a um produto.

Já Albrecht (1992) propõe uma definição para administração de serviços, ressaltando-a como um enfoque organizacional global, transformadora da qualidade do serviço na principal força-motriz do funcionamento da empresa.

Considerando as propostas acima, o marketing de serviços pode ser considerado a junção de atividades com o objetivo de analisar, planejar, implementar e controlar os programas designados para suprir a demanda de produtos e serviços, atendendo a necessidade dos consumidores.

Entretanto, apesar de se fazer necessário o desenvolvimento em relação à esses objetivos, é importante destacar que mais do que uma aplicação tática do marketing em serviços, este exige uma estratégia de gestão, levando-se em consideração o julgamento feito pelo cliente, que considera aquilo que o serviço foi capaz de entregar, salientando assim a importância da união da operação, da gestão de serviços e do marketing, caracterizando uma visão sistêmica.

METODOLOGIA

O presente trabalho se propõe a analisar as estratégias de marketing em sites de empresas que atuam com turismo rural. Portanto trata-se de uma pesquisa exploratória (ROESCH, 2005) e descritiva qualitativa.

Os dados foram coletados através de pesquisa nos sites de duas empresas, onde foram levantadas informações para análise comparativa com o referencial teórico. Como auxílio na pesquisa foi realizado um levantamento do acervo referente ao tema estudado. Para tanto foram consultados livros e artigos científicos que tratam do assunto.

Os dados foram tratados através da análise do conteúdo (BARDIN, 2002), sem a presença de softwares específicos.

RESULTADOS E ANÁLISES

Para realização da pesquisa, foram utilizadas informações extraídas de sites de duas empresas (A e B) que atuam com turismo rural. A empresa "A" é uma pousada que desenvolve atividades agropecuárias que podem ser acompanhadas pelos visitantes, dando a oportunidade de vivenciar o dia-dia da fazenda e desfrutar do lazer rural. A empresa "B" trata-se de um hotel fazenda, que não diferente à empresa "A", também oferece aos hóspedes a oportunidade de vivenciar e desfrutar das peculiaridades inerentes ao ambiente rural.

A estratégia competitiva de custo, adotada pela empresa "A" está relacionada à oferta de pacotes promocionais na busca por um preço atrativo aos visitantes. Para isso a empresa busca atrair grande quantidade de pessoas, aumentando assim sua receita, através da disponibilização do seu espaço para realizações de convenções e confraternizações, como também encontros religiosos e excursões, permitindo um abatimento maior no valor final do pacote.

A empresa "B" adota uma estratégia de custo mais tímida, uma vez que sua estrutura e pacotes são mais requintados, voltados para pessoas de poder aquisitivo mais alto, que pagam um valor mais elevado por um maior conforto e comodidade em sua estadia, o que exige da organização maiores investimentos na inovação de serviços e manutenção de sua estrutura.

No que concerne a estratégia competitiva de diferenciação, a empresa "A" busca oferecer pacotes de acordo com as particularidades de cada grupo de visitantes, sejam empresas que necessitam de um local com conforto e estrutura suficientes para realização de convenções e confraternizações; profissionais liberais que queiram desfrutar com suas famílias das belezas da região; grupos religiosos em busca de um local adequado para realização de

encontros e retiros espirituais; colégios, faculdades e universidades que queiram promover excursões na região; assim como agências de turismo interessadas em oferecer a seus clientes um roteiro diferenciado, associado ao turismo rural.

Já a empresa "B" adota a diferenciação através da melhoria contínua na qualidade de seus serviços, já que oferece pacotes mais caros, o que exige uma resposta por parte da organização no nível de serviço prestado e na variedade de opções de lazer. Nesse sentido, a empresa disponibiliza diversas opções de entretenimento, não apenas dentro de suas dependências, como rotas turísticas que se encontram ao redor da área do empreendimento, possibilitando ao turista um contato direto com a natureza selvagem.

Em relação a estratégia competitiva de foco, a empresa "A" tem na atração de eventos o principal foco, uma vez que procura atender grandes grupos de visitantes. Com maior arrecadação proveniente destes eventos, é possível oferecer pacotes com valores diferenciados, o que se torna mais um atrativo para a escolha dos visitantes entre as opções de hospedagem da região.

A empresa "B" foca o oferecimento de pacotes mais sofisticados, atraindo um público mais seletivo, que buscam um serviço diferenciado, equivalente ao valor mais elevado pago pela estadia. Além disso, investimentos na busca de novas opções de entretenimento para o público é uma realidade na organização, uma vez que os valores empregados exigem também investimentos na área, buscando assim atender as expectativas e necessidades do cliente.

É perceptível a inclinação da empresa "A" a estratégia competitiva de custo, uma vez que se volta à ampliação do volume de produção, ou seja, atender a grandes grupos de visitantes, sem necessariamente elevar os preços dos pacotes, implicando em minimização de gastos com propaganda e inovação, por exemplo.

Já a empresa "B" tem a estratégia competitiva de diferenciação como seu principal direcionamento, já que investe de forma mais intensiva nos diversos

setores da organização, com finalidade de criar diferenciais para o consumidor, uma vez que atende a um público mais seletivo e que paga mais por um serviço diversificado e de qualidade.

CONCLUSÃO

Por fim, a pesquisa conclui que as estratégias de marketing dos sites das empresas estudadas que atuam com turismo rural são principalmente a estratégia competitiva de custo (empresa "A") e a de diferenciação (empresa "B"). A utilização dessas estratégias está relacionada ao nicho atendido pelas empresas, uma vez que, em geral, o perfil dos clientes da empresa "A" e da empresa "B" é diferente.

Dentre as limitações encontradas para a realização da pesquisa está a dependência da veracidade dos dados, já que acredita-se que os sites estejam atualizados. A manutenção e o gerenciamento de sites leva tempo.

Para novas abordagens sobre o tema, sugere-se verificar se as empresas do ramo do turismo rural fazem uso das mídias sociais (facebook, twitter) como uma ferramenta de marketing.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1992.

ARRUDA, C. A. S.; VILANOVA, S. R. F.; CHICHORRO, J. F. Turismo rural e agricultura familiar: o caso de Nossa Senhora do Livramento-MT. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v. 9, n. 2, dez. 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PORTER, M. E. A nova estratégia. In: JÚLIO, Carlos A.; SALIBI NETO, José. (Orgs.). **Estratégia e planejamento**. 1. ed. São Paulo: Publifolha, 2002.

ROESCH, S. M. A. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.