

O USO DA MARCA SERIDÓ GEOPARQUE MUNDIAL DA UNESCO COMO FATOR DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

The use of the Unesco Mondial Geopark Seridó brand as a Tourist Promotion Factor

IDIAMARA N. DE FREITAS¹, KENNEDY K. C. MAFRA², MARCELO DA S. TAVEIRA³
& MAURO L. DE O. ALEXANDRE⁴

RESUMO

O Seridó Geoparque Mundial da Unesco, Brasil, localizado no interior do estado do Rio Grande do Norte, tem desenvolvido ações de educação, conservação e turismo aliadas ao desenvolvimento regional e práticas sustentáveis em seu território. O objetivo deste estudo foi compreender como a marca do Seridó Geoparque Mundial da Unesco Brasil é utilizada nas redes sociais. Metodologicamente, trata-se de um estudo descritivo, interpretativo e explicativo. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado à Diretoria Executiva do Consórcio Público Intermunicipal Geoparque Seridó. Constatou-se que o processo de criação da marca contempla os aspectos da bio, geodiversidade e da cultura do território, todos fatores identitários locais. Além disso, a utilização da Marca Seridó Geoparque é benéfica para os parceiros oficiais, uma vez que há maior credibilidade e confiabilidade, já que é necessário um protocolo para firmar essa parceria. Foi identificado ainda que as redes e mídias sociais utilizadas pelo Geoparque Seridó são Instagram, YouTube, site oficial, Facebook e Twitter. É nítido que o Instagram destaca-se perante as demais. Portanto, a marca do Geoparque em questão é observada como um fator de promoção turística, tanto no que se refere à sua importância para a localidade quanto para os parceiros oficiais.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Promoção Turística; Marca; Seridó Geoparque Mundial Unesco; Rio Grande do Norte, Brasil.

ABSTRACT

The Seridó Geopark from Unesco, Brazil, located in the interior of the state of Rio Grande do Norte, has been developing actions in education, conservation, and tourism, allied with regional development and sustainable practices in its territory. The aim of this study was to understand how the Seridó UNESCO Global Geopark brand is utilised on social media. Methodologically, this is a descriptive, interpretative, and explanatory study. The data collection instrument was a questionnaire applied to the Executive Board of the Seridó Intermunicipal Public Consortium

¹ **Idiamara Freitas do Nascimento** – Mestra. Doutoranda em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8329721305318369>. E- mail: idiamaranf@gmail.com

² **Kennedy Kaufummam Costa Mafra** – Bacharel. Mestrando em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1690961627313321>. E- mail: kennedymafra@usp.br

³ **Marcelo da Silva Taveira** – Doutor. Professor na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3603092470145208>. E- mail: marcelo.taveira@ufrn.br

⁴ **Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre** – Doutor. Professor na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7233203993967359>. E- mail: mauro_alx@yahoo.com.br

Geopark. It was found that the brand creation process includes aspects of the territory's biodiversity, geodiversity, and culture, all local identity factors. Additionally, the use of the Seridó Geopark brand is beneficial for official partners, as there is greater credibility and reliability, given that a protocol is required to establish this partnership. It was also identified that the social media platforms used by the Seridó Geopark are Instagram, YouTube, the official website, Facebook, and Twitter. It is clear that Instagram stands out among the others. Therefore, the Geopark brand in question is observed as a factor in promoting tourism, both in terms of its importance to the locality and to official partners.

KEYWORDS

Tourism Promotion; Brand; Seridó Geopark Mondial Unesco; Rio Grande do Norte, Brazil.

INTRODUÇÃO

As práticas sustentáveis e de conservação vêm crescendo ao longo das décadas. Acredita-se que esse crescimento se deu a partir dos acontecimentos da Rio 92, ou ECO-92, como ficou conhecida a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento [CNUMAD], realizada no estado do Rio de Janeiro em 1992. Nesse evento, líderes de mais de 170 países discutiram ações para promover a conservação de ecossistemas, como fauna, flora e também os patrimônios geológicos, alertando os países sobre os riscos da poluição para o aquecimento global. É sob esses aspectos que Brilha (2002) disserta que o ambiente é composto por duas questões: a biótica e a abiótica. Enquanto a primeira diz respeito a aspectos como fauna e flora, a segunda se refere à parte não necessariamente viva, como a geodiversidade.

Nessa perspectiva, Ruschmann (1993) discute que são poucas as áreas que podem ajudar no desenvolvimento do meio ambiente, sendo que uma das áreas comprometidas seria o turismo. A atividade turística é multidisciplinar, ou seja, é composta por áreas e subáreas, para continuar existindo, a preservação sendo um exemplo, uma vez que a natureza é fundamental para o desenvolvimento do turismo. De acordo com apontamentos de Silva (2019), a natureza pode constituir parte da atividade turística, uma vez que o turismo, muitas vezes, depende dela para acontecer. Para isso, é importante criar ações que protejam e conservem a natureza, com o intuito de minimizar os danos causados pelos seres humanos, fazendo turismo ou não.

Considerando o que foi destacado, e especificamente abordando a conservação de elementos geológicos, em 2010 nascia o Projeto Geoparque Seridó, em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), o Serviço Geológico do Brasil (CPRM) e vários turismólogos e geólogos, entre eles Marcos Nascimento, coordenador do Geoparque. O projeto

tem como objetivo propagar o desenvolvimento sustentável no território do Seridó e do estado do Rio Grande do Norte. Desde 2022, o Geoparque Seridó é reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura [Unesco], uma das agências que integram a Organização das Nações Unidas [ONU], como um 'Geoparque', devido à sua grande relevância territorial de interesse mundial.

O título conferido pela Unesco ao Geoparque Seridó tras, cada vez, maior relevância ao trabalho desenvolvido ao longo dos anos, uma vez que retém maior atenção das partes interessadas, os tratados como stakeholders, incentivando o desenvolvimento sustentável e econômico local. Para isso, em uma perspectiva de branding, em português 'gestão de marcas', o Geoparque torna-se um caso de relevante, porque, de acordo com Kotler e Keller (2012), o mesmo diz respeito à criação de estruturas internas à marca, trazendo maior visibilidade, facilidade na tomada de decisão e gerando valor à própria.

Dada a importância da marca Geoparque Seridó da Unesco para o desenvolvimento territorial do Rio Grande do Norte, esta pesquisa propõe como questão norteadora considerar como a marca Seridó Geoparque Mundial da Unesco-Brasil repercute na promoção de geoparques. A escolha da temática justifica-se pela afinidade dos autores, pela realização de estudos anteriores sobre a temática, mostrando ser viável e exequível, além de contribuir social, gerencial e cientificamente para a difusão do objeto de pesquisa. Acredita-se que este trabalho servirá como base, sob perspectivas gerenciais, na tomada de decisão em termos de planejamento estratégico de marketing de geoparques. Ressalta-se também que a contribuição científica se dará pela atualização e difusão do tema, para embasar futuros estudos científicos.

Ao realizar esta pesquisa, objetiva-se compreender como é utilizada a marca do Seridó Geoparque Mundial da Unesco Brasil. Aliado a isso, objetiva-se, de forma específica: (a) descrever o processo de criação da marca; (b) mapear as redes e mídias sociais mais utilizadas pelo Geoparque Seridó; e (c) identificar os parceiros oficiais que utilizam a marca do Geoparque Seridó. Nesse sentido, além dos aspectos introdutórios expostos até aqui, os próximos tópicos abordarão o referencial teórico, dividido em marketing e branding para destinos turísticos e em aspectos sobre a marca Geoparque. A seção de metodologia seguirá descrevendo os procedimentos técnicos e instrumentos de pesquisa utilizados neste estudo. Por conseguinte, serão discutidos os resultados e, com base neles, apresentadas as devidas conclusões.

DESENVOLVIMENTO

Marketing e branding para destinos - A atividade de marketing vem se desenvolvendo constantemente ao longo das décadas, e é compreendida pela American Marketing Association (AMA, 2017), como um conjunto de processos e instituições, criando comunicações, ofertando valor para clientes e sociedade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) simplificam a definição como: a arte de comunicar, criar e entregar valor aos consumidores. Atualmente, o marketing torna-se fundamental para empresas, destinos e atrativos turísticos em geral, pela possibilidade de que quando bem executado, trazer resultados significativos para as partes envolvidas. Dessa forma, o turismo apoia-se em estratégias empregadas pelo marketing, desde que elas favoreçam a promoção de serviços, produtos e o desenvolvimento de localidades, bem como de seus atrativos ao entorno.

Com a digitalização das empresas, processos e pessoas promovidas pela Internet e pela evolução dos meios de comunicação em rede ao longo dos anos, o marketing também passou por uma evolução significativa em suas escolas de pensamento, apontada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que se inicia com a escola 1.0 em que o marketing era centrado apenas no produto, já na 2.0 a atividade se volta para os consumidores, no 3.0 se aperfeiçoa e passa ter foco no ser humano, na busca por compreensão de suas necessidades, o 4.0 marcando a passagem do marketing tradicional para o digital e por fim, na atualidade, o 5.0 marcando uma atividade que, embora tecnológica, tenha foco na humanidade.

De acordo com as várias escolas expostas, há vários tipos de marketing e subáreas dentro de seu processo, uma dessas subáreas sendo o branding, conhecida também como gestão de marcas. No entanto, Kotler e Keller (2012) definem-na como a criação de estruturas que amparem o consumidor, facilitando a sua jornada e por consequência, gerando valor a empresa. Gomes (2017) ressalta que a gestão de marcas vem se tornando, cada vez mais, uma forma de estratégia para as empresas. Dessa forma, a terminologia 'marca' se refere a um conjunto de dois elementos, um relacionado ao um indivíduo e outro à realidade da localidade na qual ele esteja inserido (Santos, 2016). Em outras palavras, a gestão de marcas não é desenvolvid\ tão somente em empresa, mas também, em locais e espaços turísticos ou não, desde que aja gestão.

A exemplificar, espaços geográficos como geoparques, locais que não necessariamente tinham a perspectiva de se adotarem ferramentas gerenciáveis, mas que o fizeram ao longo do processo, entram dentro do conceito de Place Branding, uma vez que os elementos geomorfológicos e recursos naturais (González, Palacios & Quelal, 2022) presentes nos

Geoparques são constituintes da história de um povo, tornando-os lugares que reconectam valores (Urufi, Ali & Kurniawan, 2020). O Place Branding diz respeito não só a atividade turística, mas, a outras atividades econômicas envolvendo o espaço ancorado, no caso exemplificado, os Geoparques (Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gásquez-Abad, 2020).

Sob um olhar mais estratégico, Kumar e Panda (2019) mencionam que o Place Branding “em termos gerais são as estratégias desenvolvidas para marketing, branding, posicionamento, reposicionamento e regeneração de qualquer estado, região, cidade, área ou localidade” (p. 256). Em outros termos, o tipo de Branding mencionado é um olhar mais holístico para com o destination image branding, que são ferramentas para gestão de destinos turísticos. O destination branding é predominante utilizado pelo turismo, e o image branding refere-se a como os turistas e moradores percebem a localidade e seus atrativos, uma terminologia atrelada a ‘imagem’ que o destino passa.

Acredita-se que a gestão de marcas tem grande influência no processo de desenvolvimento de um destino ou atrativo, entretanto, muito se confunde essa terminologia com a palavra ‘logomarca’, ambas sendo distintas. Como já mencionado, o branding refere-se a toda a estrutura pensada com foco em deixar a jornada do cliente mais simples, enquanto a logomarca trata apenas da identidade visual da marca. Em outras palavras, um é o processo de gestão e, outro, apenas uma característica desse processo.

A Marca Geoparque para desenvolvimento do turismo - Nos últimos anos, tem-se destaque para a promoção e popularização de espaços que visem a proteção da natureza em sua totalidade. Os geoparques, por sua vez, objetivam proteger a natureza abiótica, ou seja, a natureza não viva, com ênfase na geodiversidade que auxiliam a construção da paisagem (Meira et al., 2021) e tornam-se formas de promoção do patrimônio geológico (Molokáč et al., 2023). Sob essa ótica, no estado do Rio Grande do Norte, Nordeste do Brasil, localiza-se o Seridó Geoparque Mundial da Unesco, composto pelos municípios de Acari, Carnaúba dos Dantas, Cerro Corá, Currais Novos, Lagoa Novas e Parelhas, conforme exposto no recorte espacial apresentado na Figura 1.

sendo levados em consideração os aspectos econômicos, sociais e culturais da localidade” (Freitas, 2019, p. 35).

Especificamente, no território do Geoparque Seridó são realizadas várias ações para fomentar a educação, conservação e estimular o turismo, através do apoio e incentivo da iniciativa pública, privada e da comunidade inserida, os chamados stakeholders. De acordo com Freitas e Silva (2017) o Geoparque Seridó possui um posicionamento promocional referente a ações de fomento a conservação e ao turismo em suas mídias sociais, canal no Youtube criado em abril de 2017, e o seu site, evidenciando as atividades que acontecem dentro e fora do espaço geográfico do Geoparque, como: eventos, roteiros, riquezas naturais, culturais e turísticas da região. Para além disso, na Figura 2 é possível observar as principais redes sociais oficiais do Geoparque Seridó.

Figura 2. Instagram e Facebook

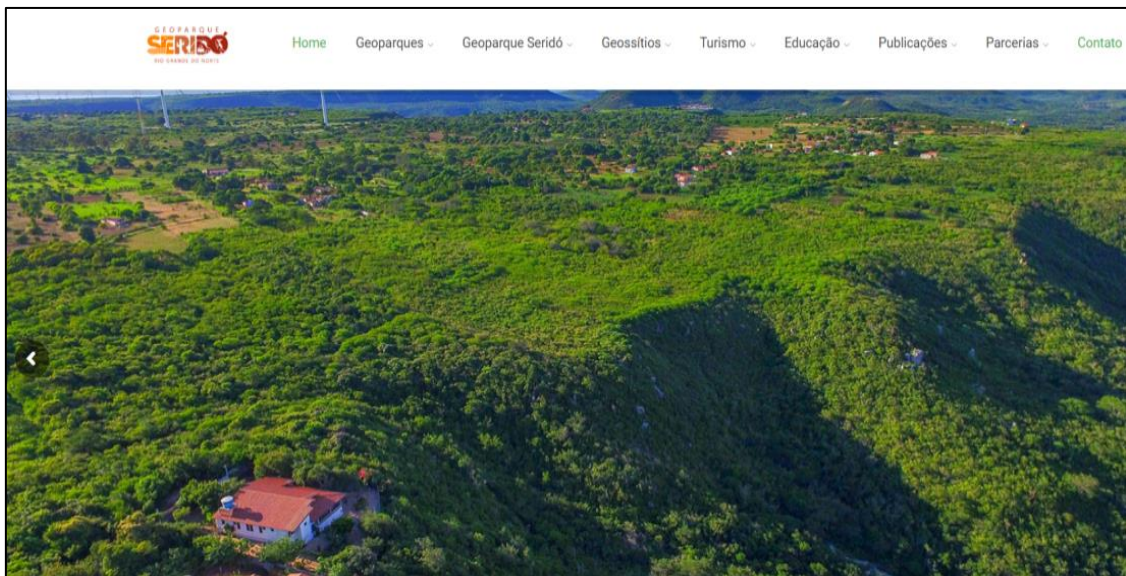


Fonte: Elaboração própria a partir do Instagram e Facebook do Geoparque Seridó (2023).

As redes sociais Instagram e Facebook são as mais utilizadas pelo Geoparque, possuindo juntas mais de 18 mil seguidores, entre eles profissionais da geografia, turismo e pessoas que acreditam no trabalho realizado pela gestão. Entretanto, essas redes sociais não são seus únicos canais de comunicação, tem-se ainda o *site* Geoparque Seridó, como observado na imagem abaixo.

Nascimento, I. F. do, Mafra, K. K. C., Taveira, M. da S., & Alexandre, M. L. de O. (2024). O uso da Marca Seridó Geoparque Mundial da Unesco como fator de promoção turística. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 16(3), 462-479. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v16i3p462>

Figura 3. Site do Geoparque



Fonte: Site do Geoparque Seridó (2023). [Link](#)

O site possui informações oficiais do Geoparque como: o que é Geoparque, a Rede Mundial de Geoparques, Geoparque Seridó, localização, municípios, consórcio e outros. Possui informações detalhadas sobre os geossítios, turismo, inventários municipais, meios de hospedagens e publicações acadêmicas, tais como: artigos científicos, dissertações e teses, ações educativas no território, parcerias e contatos (Geoparque Seridó, 2023). O Geoparque Seridó também disponibiliza um roteiro virtual que pode ser visualizado acessando o QR Code (Fig.4).

469

Figura 4. Roteiro virtual



Fonte: instagram Geoparque Seridó (2023).

Com o acesso ao código exposto na imagem, o visitante pode ter ‘experiência’ prévia do que é visitar o Geoparque, contando com 25 pontos de visualização dos seus geossítios, através do Google Earth, ferramenta para a observação de fotos realistas para a visualização do planeta, desenvolvida pela empresa norte-americana Google (Google LLC, 2023). Através da ferramenta, os turistas podem visualizar o espaço territorial do Geoparque em questão, podendo ser um diferencial no estímulo a visita presencial, ajudando divulgar seus produtos e serviços.

A diversidade de produtos e serviços que o território do Geoparque Seridó oferece aos turistas e visitantes, refere ao artesanato, gastronomia, eventos, meios de hospedagens, transportes, eventos e outros, contudo, para que essa oferta de serviços aconteça, parcerias com a comunidade inserida em seu contexto são importantes, trazendo benefícios para ambos (Farsani, Coelho & Costa, 2011). Ao tratar de parceiros oficiais no site do Geoparque Seridó, há uma aba nomeada ‘parcerias’, que possui sub-abas como: atividades/serviços, estabelecimentos e produtos e GEOfood. No entanto, ao serem selecionadas, as três primeiras encontram-se sinalizadas com “em breve...” e a última, GEOfood, possui dois parceiros, sendo eles: Ovos Quinta da Serra e Delícias do Quando.

Já no Instagram do Geoparque Seridó, há publicações acerca dos parceiros oficiais, evidenciando o nome da empresa, redes sociais e tipo de segmento das mesmas. Logo, foi possível identificar alguns parceiros como por exemplo: Recanto das artes, @recantodasartesn, segmento do artesanato, Hansen Ecoturismo, @hansenecotur, segmento agência de viagens e receptivos, Acauã receptivo e ecoturismo, @acaureceptivoecotur, segmento agência de viagens e receptivos, Pulsação house, @pulsacaohouse, segmento: gastronomia dentre outros.

Figura 5. Elementos que constituem a marca



Fonte: Geoparque Seridó (2020).

A construção da marca do Geoparque Seridó se deu com base nas cores e desenhos que retratam a realidade de suas belezas naturais e culturais da região do Seridó Potiguar. A Figura 5 expõe o processo de idealização da marca. Assim como o descrito na imagem, a marca do geoparque foi constituída com base nos elementos constituintes em seu espaço geográfico, tais eles: tanques naturais, artes rupestres, pedras vulcânicas e entre outros, todos os elementos foram de suma importância para a construção da marca do Geoparque Seridó, por isso, a presença das cores amarelo, laranja e vermelho, não só com a intenção de ressaltar os pontos chave do Geoparque, mas, com o intuito de chamar atenção para o Seridó.

METODOLOGIA

Referente aos procedimentos metodológicos da pesquisa, trata-se de um estudo de caráter descritivo com aproximação da realidade investigada e abordagem analítica qualitativa. Para Dencker (2005), estudos descritivos "são estudos bem estruturados e planejados que exigem conhecimento profundo do problema estudado por parte do pesquisador" (p. 157). Dessa forma, o Seridó Geoparque é composto por seis municípios e por limitações geográficas. A pesquisa foi realizada de forma online. Com isso, o instrumento de pesquisa é um questionário contendo sete questões abertas. A entrevistada foi aplicada à diretora executiva do Consórcio Público Intermunicipal Geoparque Seridó. A decisão de entrevistá-la se deu por ser uma das responsáveis pelo Geoparque Seridó, além de estar diretamente conectada com as ações de educação, conservação e turismo. Sendo a mesma turismóloga e mestra em Turismo, a entrevistada pôde responder os questionamentos direcionados a marca e referente aos parceiros do geoparque em questão.

A aplicação dos instrumentos foi realizada no mês de julho de 2023, assim como a análise e interpretação dos dados. A análise e interpretação dos dados foram realizadas por meio da interpretação dos dados da entrevista no software francês Iramuteq, na versão alpha 2, programa idealizado em 2014 pelo Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées em Sciences Sociales, da Universidade de Toulouse (Iramuteq, 2023). Utilizou-se ainda a técnica de análise de conteúdo para as etapas de sistematização, análise e inferência, conforme direcionamentos propostos por Bardin (2010), e seleção de trechos considerados significativos para o entendimento das questões levantadas.

RESULTADOS

Com o objetivo da obtenção de dados, foi realizada uma entrevista com a diretora do Consórcio Público Intermunicipal Geoparque Seridó. Durante o processo foram colocadas perguntas abertas com o intuito de obter a percepção da entrevistada sobre a temática de pesquisa proposta pelos pesquisadores. Primeiro lhe foi questionado: “Como foi idealizada a Marca do Geoparque Seridó? Pode descrever o processo de criação da marca? Como por exemplo: Quais os motivos das escolhas referentes a cores, desenhos...? Quais profissionais fizeram parte deste processo?”.

A entrevistada menciona a marca atual do Geoparque foi fruto de uma parceria entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae], que desenvolveram uma identidade visual que integrasse aspectos de: elementos geológicos, a biodiversidade, o patrimônio arqueológico, avifauna, água, formações rochosas e o clima. A mesma ressaltou que *“levamos em consideração a paleta de cores que trouxe a identidade do nosso clima. No nome Seridó, buscamos dar visibilidade aos elementos da nossa geodiversidade e biodiversidade, através da mineração, vegetação, cultura, patrimônio cultural...”* (Fig. 6).

472

Figura 6. Marca do Seridó Geoparque Mundial da Unesco



Fonte: Geoparque Seridó (2023).

Como exposto na Figura 6 e mencionado pela entrevistada, a marca tem as especificidades do território que compõe o geoparque estudado. É possível identificar, por exemplo, os aspectos da flora, por meio do cacto, da geodiversidade, por meio das rochas e minérios, como o tungstênio, que pode ser retratado no carro da mineração da Mina Brejuí, um dos seus

geossítios. Além disso, no aspecto cultural, há na última letra um desenho que remete a pintura rupestre, sendo fator de relevância devido aos geossítios que contém as pinturas, como nos geossítios Xique-xique I e Xique-xique II e outros. Fica assim, perceptível que a marca conta com fator natural e cultural, sendo fatores identitários do povo seridoense.

Quando comparado sobre os elementos do logotipo do Geoparque Imbabura, a maioria das pessoas entrevistadas reconheceu facilmente elementos iconográficos como a tipologia, cores e logotipo da marca à qual a província de Imbabura está associada, porém há pessoas que desconhecem essas campanhas (Pupiales, 2022). Além disso, no mesmo estudo grande parte dos entrevistados com 73,5% reconheceu o logotipo da marca, portanto, que podemos destacar o uso adequado dos elementos e cores que estão associados a província (Pupiales, 2022). É importante destacar que o impacto visual gera uma identidade institucional para que o público possa identificar brevemente a marca, como fica evidente no presente estudo acerca do Geoparque Seridó.

A respeito da criação da identidade visual do Geoparque Chapada do Guimarães, segundo Siqueira *et. al* (2020) foi criada uma identidade visual que possibilita construir um elo entre alguns dos principais elementos do território e representar o projeto geoparque. A partir deste resultado o projeto dará continuidade a criação de produções de comunicação visual para serem veiculadas nas redes sociais e publicações do projeto de extensão. Sendo assim, como citado nos estudos anteriores, a criação da logomarca e/ou identidade visual do Geoparque, envolve elementos da fauna, flora e culturais de cada região.

Após o dissertar da entrevistada com relação a pergunta anterior, foi lhe feito o seguinte questionamento: “De que maneira é utilizada a marca do Seridó Geoparque Mundial da Unesco no território? ”. A responde ressalta que esse processo é feito através de parceiros oficiais, bem como, na confecção de materiais de divulgação do consorcio como: bonés, canecas, canetas, entre outros. Depois disso, lhe foi colocada a questão: “Quais os parceiros oficiais que utilizam a Marca do Geoparque Seridó?”. Janaina coloca que: “*os parceiros oficiais assinam um termo de parceria, após isso eles são disponibilizados em nosso site na aba de parcerias*”.

Referente às parcerias, assim como no Geoparque Seridó, no geoparque brasileiro Território da Quarta Colônia, localizado no Rio Grande do Sul, em seu site consta uma aba com nome “parcerias” onde estão três listas: geoprodutos, parceiros e amigos do GQC. Na lista há parceiros que abrangem a área de artesanato, alimentos e bebidas, setor de hospedagem, agências de

viagens e outros (Geoparque Quarta Colônia, 2024). No Geoparque Açores localizado em Portugal, também consta em seu site uma aba com os seus parceiros. “O geoparque Açores conta com parceiros públicos e privados das 9 ilhas, com âmbitos nas suas principais áreas de atuação. As parcerias estabelecidas apresentam uma visão convergente no que diz respeito a promoção e valorização do patrimônio natural em geral, e do patrimônio geológico em particular, e na promoção do desenvolvimento sustentável do território” (Geoparque Açores, 2024).

Logo, divulgar e promover os parceiros em seus sites com os links dos mesmos, é uma prática comum nos geoparques. Atualmente, o Seridó Geoparque da Unesco, conta com a parcerias da Delícias do Quandú, que são produtos produzidos pela Associação das Mulheres Produtoras Rurais da Comunidade Quandú e Adjacências do Município de Currais Novos que provém renda a comunidade, outro parceiro é a empresa Ovos Quinta da Serra, beneficiada pelas condições climáticas da Serra de Santana, típica do Geoparque e é uma empresa que presta um produto de qualidade. É válido destacar que esses parceiros oficiais citados anteriormente estão listados no site do Geoparque, no entanto, existem no Instagram outros parceiros de diversos ramos como: artesanato, meios de hospedagens, alimentos e bebidas, agencias de viagens e outros (Fig. 7).

474

Figura 7. Parceiros oficiais do Geoparque Seridó



Fonte: Elaboração própria com base no Instagram do Geoparque Seridó (2023).

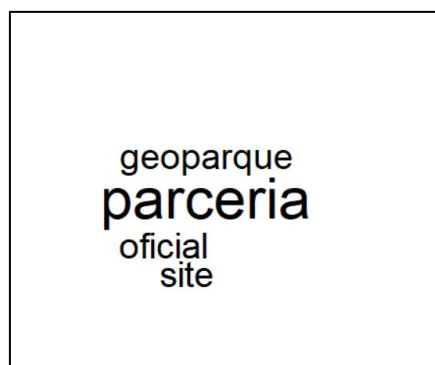
Com base nas perguntas anteriores, foi colocado a entrevistada a questão: “Como é realizada a parceria e identificação dos parceiros do Geoparque?” A respondente coloca que: os

interessados em parceria são divididos de acordo com o serviço prestado ou estabelecimento, eles solicitam a parceria através dos formulários presentes no site e com isso é feita uma filtragem interna pela equipe, com o objetivo de verificar se essas empresas que propõem a parceria estão de acordo com as diretrizes impostas pela gestão. De acordo com aspectos de uso da marca, Ihe foi questionado “Dos seis municípios que compõem o Geoparque Seridó, qual ou quais municípios se destacam referente ao uso da marca? E por quê?”. A gestora explica que existe um trabalho rigoroso com relação a rede e fortalecimento do Geoparque junto aos seis municípios envolvidos, nos quais os seis têm buscado inserir e dar visibilidade a marca em suas ações e atividades estratégicas.

Sob a percepção das perguntas anteriores, Ihe foi questionado: “Há benefícios para os parceiros oficiais? Se sim, quais seriam os benefícios pelo uso da marca?”. Sim, para a entrevistada os parceiros ganham destaque nos canais de divulgação e comunicação *on-line*, como nas redes sociais do consorcio e também em canais off-line como eventos e feiras, além da participação em cursos de cursos de capacitação propostos pelo Geoparque. Ainda referente a parcerias e envolvimento da comunidade onde está inserido o geoparque, Farsani, Coelho e Costa (2011) ressaltam que o envolvimento das comunidades locais em estratégias inovadoras e de geomarketing, tem criado geotours, geoprodutos, geomuseus, geosports, georestaurantes e geopadarias. Além disso, os benefícios estão relacionados também a fabricação de suvenires [artesanato local] dos geoparques, atividades de lazer e culturais, gastronômicas dentre outras.

475

Figura 8. Nuvem de Palavras



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Sendo assim, como última questão foi Ihe colocado: “Quais as redes e/ou mídias mais utilizadas pelo Geoparque Seridó?”, a resposta foi sucinta, Instagram, canal no YouTube, site oficial, página no Facebook, Twitter. Contudo, ao observar as redes sociais oficiais do empreendimento, tem-se a percepção de que a que realmente a mais engajada é o Instagram, que parece ter uma

periodicidade maior. A rede social conta atualmente com 11,2 mil seguidores e 3.647 publicações. É visto ainda, que no Instagram as publicações são referentes às ações de educação, conservação e turismo no território, assim como as ações e parcerias, eventos acadêmicos, feiras de turismo, consórcio do Geoparque, geossítios e outros.

A Figura 8 sistematiza os dados da entrevista e traz os pontos mais citados pela entrevistada durante suas falas, onde se pode observar termos menores e maiores, sendo os maiores os mais expressivos ou mais citados e os menores os menos citados, contudo, que possuem relevância significativa na análise. A partícula 'site' aparece de forma menos expressiva sendo ela um dos menores pontos citados pela entrevistada, no entanto, o termo 'parceria' aparece como sendo o mais citado, isso é um indicador que segundo a percepção da gestão as parcerias tornam-se um elemento chave para a promoção da marca Geoparque.

CONCLUSÃO

A partir do objetivo proposto na pesquisa que foi analisar como é utilizada a marca do Seridó Geoparque Mundial da Unesco Brasil, pode-se dizer que o resultado foi satisfatório. Isto porque foi possível compreender a respeito da marca Geoparque Seridó, suas bases e princípios, assim como o impacto da marca no território e nos parceiros do geoparque.

Ressalta-se que o processo de criação da atual marca do Seridó Geoparque Mundial da Unesco, foi uma evolução da marca já existente, onde, na atual foram inseridos no nome Seridó partes do que compõe o território, sendo a natureza e cultura seridoense a base disto. Além do mais, a Marca Geoparque Seridó é utilizada de forma benéfica para os parceiros que trabalham diretamente com o GS, uma vez que passa uma maior credibilidade e confiabilidade já que é necessário um protocolo para firmar esta parceria. No que se refere às redes e mídias sociais utilizadas pelo Geoparque em questão, mesmo possuindo as redes: Instagram, canal no YouTube, site oficial, página no Facebook, Twitter, é perceptível que o Instagram se destaca perante as demais.

Já referente à identificação dos parceiros oficiais, não foi possível identificá-los pela entrevista. Porém, nas redes sociais do Geoparque, tanto no site oficial quanto no Instagram, possuem publicações a respeito dos seus parceiros oficiais. Além disso, percebeu-se que há benefícios em se tornar parceiro oficial do geoparque, tanto pelo uso da Marca, quanto pela participação em feiras de turismo, eventos, capacitações propostas pelo geoparque e outros. A partir disso, nota-

se que estes benefícios são fatores que influenciam na tomada de decisão dos empreendedores/empresários a se tornarem parceiros oficiais do Geoparque Seridó. Portanto, a marca do geoparque em questão é vista como um fator de promoção turística, tanto devido a sua importância para localidade quanto para os parceiros oficiais. Espera-se que o estudo contribua com as discussões acerca da utilização da Marca do Geoparque Seridó, assim como futuros estudos a respeito das Marcas de Geoparques Nacionais e internacionais para poder identificar a diferença e utilização delas.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association - AMA. (2017). *What Is Marketing*. [Link](#)
- Bardin, L. (2010). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: 70.
- Brilha, J. (2002). Geoconservation and protected areas. *Environmental Conservation*, 29(3), 273-276. [Link](#)
- Dencker, A. de. M. (2008) *Pesquisa em Turismo: Planejamento, Métodos e Técnicas*. São Paulo/SP: Futura.
- Farsani, N. T., Coelho, C., & Costa, C. (2011). Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 68-81. [Link](#)
- Freitas, I. N. D. (2019). *Projeto Geoparque Seridó: um estudo das práticas turísticas como propulsor para o desenvolvimento local*. Dissertação, Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil. [Link](#)
- Freitas, I. N., Silva, N. C. S., & Lima, D. S. M. (2017). O papel das mídias sociais para a popularização da geodiversidade e promoção do Projeto Geoparque Seridó NE. *Simpósio Internacional de Gestão da Comunicação, Cultura e Turismo*, Salvador, Brasil.
- Freitas, I. N., & Silva, N. C. S. (2017). O papel das mídias sociais para a promoção do turismo no geoparque Seridó-RN. *Seminário de Pesquisa do Ccsa*, 22.
- Geoparque Açores. (2024). *Parceiros*. [Link](#)
- Geoparque Quarta Colônia. (2024). *Parceiros*. [Link](#)
- Geoparque Seridó. (2024). *Parcerias*. [Link](#)

Nascimento, I. F. do, Mafra, K. K. C., Taveira, M. da S., & Alexandre, M. L. de O. (2024). O uso da Marca Seridó Geoparque Mundial da Unesco como fator de promoção turística. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 16(3), 462-479. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v16i3p462>

Gomes, F. C. S. (2017). *Digital Branding: nova estratégia para construção de marcas*. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Estratégias de Mercado, Fundação Getúlio Vargas. Curitiba, Brasil. [Link](#)

González, Á. R. P., Palacios, J. C. A., & Quelal, L. R. C. (2022). Marketing management and sustainable tourism in the Imbabura geopark, Ecuador. *Smart Tourism*, 3(2), 10. [Link](#)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. São Paulo: Sextante.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, Prentice Hall.

Kumar, N., & Panda, R. K. (2019). Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16, 255-292. [Link](#)

Meira, S. A., da Silva, E. V., do Nascimento, M. A. L., & Orús, A. H. (2021). Geodiversity, marketing and photographic images: the Basque Coast UNESCO Global Geopark (Spain) as a geotouristic destination. *Caderno de Geografia*, 31(66), 766-787. [Link](#)

Molokáč, M., Kornecká, E., Pavolová, H., Bakalár, T., & Jesenský, M. (2023). Online Marketing of European Geoparks as a Landscape Promotion Tool. *Land*, 12(4), 803. [Link](#)

Pupiales, H. S. T. (2022) *Análisis en el Manejo de las Campañas Comunicacionales y Marketing Digital en la Promoción de la Marca Geoparque Imbabura*. Tese, Doutorado em Comunicação, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Equador. [Link](#)

Ruschmann, D. (1993). Impactos ambientais do turismo ecológico no Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 4(1), 56-68. [Link](#)

Santos, G. E. de O. (2016). *A formação do poder da marca turística do país: experimentos sobre o efeito recíproco causado por destinos turísticos*. Tese, Doutorado em Administração e Organizações, Universidade de São Paulo, Brasil. [Link](#)

Siqueira, F. R. P. S., Moura, A. M., Kuhn, C. E. S., Furlan, E. K., & de Oliveira, K. L. (2020). Identidade visual do Geoparque de Chapada dos Guimarães. *Anais do Seminário Regional de Extensão Universitária da Região Centro-Oeste*, 4, 68-68. [Link](#)

Urufi, Z., Ali, L. M., & Kurniawan, A. (2020). Marketing of Geopark Based on the Characteristic of Geopark Gunung Sewu. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(2). [Link](#)

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Unesco. (2005). *International Network of Geoparks*. Unesco. [Link](#)

Nascimento, I. F. do, Mafra, K. K. C., Taveira, M. da S., & Alexandre, M. L. de O. (2024). O uso da Marca Seridó Geoparque Mundial da Unesco como fator de promoção turística. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 16(3), 462-479. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v16i3p462>

FINACIAMENTO

A presente pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Brasil, Código de Financiamento 001

PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 25 OUT 23

Aceito: 4 JUL 24