

Turismo e Marketing: Parque Turístico Nossa Senhora da Conceição, em Canguçu, RS, Brasil.

Tourism and Marketing: Parque Turístico Nossa Senhora da Conceição, em Canguçu, RS, Brazil.

CRISTIANE BERSELLI¹, EDAR DA SILVA ANÃÃ²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i1p049>

RESUMO

Este artigo propõe reflexões sobre o desenvolvimento regional do turismo, a partir do estudo de caso realizado no Parque Turístico Nossa Senhora da Conceição, baseando-se em conceitos de marketing. Utilizam-se conceitos de marketing de lugares (Bautzer, 2010), marketing de experiência (Bautzer, 2010), construção de marca (Chernatony, 2005), marca de lugar (Kotler *et al.*, 2005) ou *destination branding* (Baker, 2007), para a criação de diferenciais competitivos. Também a proposta do Ministério do Turismo, no Programa de Regionalização do Turismo, contribui para pensar-se em ações para territórios que agreguem originalidade e competitividade aos atrativos. A análise das entrevistas em profundidade com os gestores públicos municipais, envolvidos com o Parque, informou sobre a identidade pretendida para aquele destino. Pode-se concluir que o Parque, construído pelo poder público para fins turísticos, vem se caracterizando como santuário pela comunidade católica. Demonstra ser o Parque um espaço diferenciado na região, sua identidade remetendo a história, memória e a valores da comunidade.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Marketing. Imagem. Parque Turístico Nossa Senhora da Conceição. Canguçu, RS, Brasil.

ABSTRACT

This article reflects about Parque Turístico Nossa Senhora da Conceição, through marketing concepts as 'marketing places' (Bautzer, 2010), 'marketing experience' (Bautzer, 2010), 'building

¹ **Cristiane Berselli** – Especialista. Funcionária da Prefeitura Municipal de Canguçu, Canguçu, RS, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6612533403164402> E-mail: cristiane.berselli@gmail.com

² **Edar da Silva Anãã** – Doutor. Professor da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil e do Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Universidade de Rio Grande, Rio Grande, RS, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4561669815330999>. E-mail: edaranana@gmail.com



brand' (Chernatony, 2005), 'place brand' (Kotler et al., 2005) or 'destination branding' (Baker, 2007), to creates differentials and competitiveness. The Tourism Regionalization proposed by the Ministry of Tourism empathizes how to add actions to create originality and competitiveness to tourist attractions. Result was produced through interviews with public managers involved with the park, to shared information about tourism destination identity. It's concludes that park was designed by the public administration to be used by tourism but it has been characterized as a sanctuary by the Catholic community. The park proves to be a unique space in the region, and an identity that submitting to history, memory, affective and emotional values of the community.

KEY-WORDS

Tourism. Marketing. Image. Parque Turístico Nossa Senhora da Conceição. Canguçu, RS, Brazil.

INTRODUÇÃO

O Turismo é atividade geradora de emprego e de renda, com importância crescente em diversos lugares dos países hegemônicos, mas também em países periféricos ao capitalismo global. No Brasil, o Plano Nacional de Turismo de 2007 diz que as atividades turísticas devem se embasar em políticas públicas descentralizadas. Nesse sentido, a regionalização do turismo prima por ações realizadas em espaços e territórios que se identifiquem entre si, agregando municípios e regiões no propósito de desenvolver produtos turísticos originais, capazes de dar competitividade e diferenciar os atrativos no mercado consumidor. A diversificação da oferta turística permite atender diversos segmentos, e cabe a cada região turística identificar e desenvolver aquele[s] que tiver[em] maior potencial de mercado.

Um dos segmentos de grande visibilidade é o do turismo cultural, dentro do qual se encontra o turismo religioso. O turismo cultural se configura como importante atividade mantenedora do patrimônio histórico e cultural, dos valores, tradições e identidades. Permite ao turista interagir com diferentes realidades, obtendo novos conhecimentos e sensações e, por outro lado, levando a comunidade se redescobrir nos seus valores. Cabe a cada destino se conhecer e identificar qual segmento turístico poderá desenvolver.

Ações de marketing turístico facilitam sobremaneira a criação de diferenciais competitivos entre os destinos consolidados ou em fase de consolidação. Entretanto, apesar da sua importância para o fortalecimento dos destinos, o marketing para lugares ainda é muito pouco utilizado no Brasil. Este conceito necessita levar em conta as emoções e os sentidos dos turistas e da comunidade, para o desenvolvimento do turismo através de um trabalho de consolidação de identidade turística. A identidade e a imagem são importantes construtos, pois é através deles que o produto turístico é reconhecido e pode ser oferecido em um roteiro. Este artigo apresenta algumas reflexões a respeito do Parque Turístico Nossa Senhora da Conceição, no município de Canguçu, Rio Grande do Sul, principal ponto turístico do município, e que vem sendo trabalhado pelo setor público desde 2004, através de conceitos de marketing, para que possa contribuir com o desenvolvimento regional do turismo.



TURISMO E MARKETING

As políticas públicas de Turismo, no Brasil, adotam ações de estímulo, criação e fortalecimento de espaços de participação e de descentralização das responsabilidades através da repartição de poder entre os municípios, regiões e estados. O Plano Nacional de Turismo, de 2007, definiu o Programa de Regionalização do Turismo que propõe a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística (Brasil, 2007-2010). A oferta turística através de uma estratégia regional adquire maior significado e identidade, aprimora a busca por uma maior qualidade e originalidade e agrega valor ao produto turístico. Isto é possível porque os atores envolvidos possuem elos de identificação com esta oferta devido ao conhecimento sobre suas peculiaridades, que podem se tornar diferenciais competitivos para a sua região turística. A regionalização do turismo possibilita a inserção de novos destinos e roteiros para comercialização, fomentando a economia dessas regiões. A diversificação da oferta se dá pela consolidação dos segmentos turísticos que podem ser: o turismo cultural, de eventos e negócios, sol e praia, rural, ecoturismo, de aventura, pesca, saúde, náutico, estudos e intercâmbio, social, entre outros (Brasil, 2007).

Relevante a este estudo, o turismo cultural é entendido como “aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto turismo cultural seria aquele com objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem” (Barretto, 2003, p.22). O turismo cultural refere-se a toda prática que envolva a vivência de algum tipo de manifestação cultural, seja tangível [bens materiais, edifícios, construções, objetos produzidos] ou intangível [bens imateriais, serviços, saberes]. Pode ser classificado de acordo com o interesse, gerando demandas específicas de viagem e são experiências próprias que despertam lembranças, vivências, nostalgia, experiências novas.

Dentro do segmento de turismo cultural está o turismo religioso “praticado por pessoas interessadas por visitar locais sagrados” (Rose, 2002, p.8). Andrade (2002, p.79) diz que o terceiro segmento turístico que mais vem se desenvolvendo é o turismo religioso, pois, “além dos aspectos místicos e dogmáticos - as religiões assumem o papel de agentes culturais pelas manifestações de valores antigos, de intervenção na sociedade atual e de preservação no que diz respeito ao futuro dos indivíduos e das sociedades”. Portanto, para desenvolver um segmento turístico é necessário ter conhecimento da vocação do destino, as motivações dos turistas e harmonizar os interesses dos turistas com o processo de caracterização e fortalecimento de uma identidade de uma localidade ou região.

As atividades de marketing constituem um recurso importante para a consolidação dos destinos turísticos, no entanto, o chamado marketing para lugares ainda é pouco utilizado no Brasil. Kotler *et al.* (2000) definem marketing como “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (p.30). Atualmente os profissionais de marketing trabalham em função da satisfação dos clientes, sejam eles de produtos ou de serviços. E no caso do marketing de serviços, a questão da satisfação é ainda mais importante, tendo em vista que estes são intangíveis, não podem ser colocados em estoque, são produzidos e usados no momento da compra pelo consumidor e, portanto, não podem ser trocados posteriormente para recuperar eventuais insatisfações. Por se tratar de

um bem intangível, a qualidade do serviço se mede pela satisfação que este é capaz de proporcionar, estando de acordo com a complexidade da atividade turística.

Bautzer (2010) adotou o conceito de marketing como “um conjunto de ações mercadológicas, que visam o entendimento do cliente em suas necessidades, dinamicidade e mobilidade integradas ao consumo de produtos, serviços, marcas e ideias” (p.2). Ou seja, as questões socioculturais, suas novas ideologias e inovações, são pensadas e estudadas, pois se refletem nas escolhas de marca da sociedade. Aplicam-se, dessa forma, a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, informações e ideias, questões chaves para marca de cidades e ambientes urbanos. Nesse sentido, o marketing de lugares é utilizado para atrair pessoas para lugares e também para mudar atitudes ou comportamentos em relação a lugares, como por exemplo, lugares que são atração turística.

Uma vertente relativamente nova em relação ao desenvolvimento de lugares é o marketing de experiência, pertinente ao desenvolvimento de lugares, consiste na capacidade estratégica de prover ao cliente algo mais do que um produto ou serviço: uma experiência prazerosa durante todo o processo de compra. Nas decisões de escolha, o consumidor procura experiências que mexam com suas emoções, que criem valores intangíveis agregados. As emoções e os sentidos precisam ser considerados principalmente na atividade turística, uma vez que o marketing de lugares envolve “a percepção de um local de um município ou região como um produto a ser estrategicamente trabalhado num planejamento do marketing” (Bautzer, 2010, p.24). As experiências positivas ou negativas do turismo são verificadas pelo turista/consumidor através da vivência a respeito do que lhe foi comunicado, vendido ou prometido, não devendo haver discrepâncias entre uma e outra.

O conceito de marketing, como se vê, não se reduz à promoção da localidade. A comunicação e a propaganda são apenas parte de uma proposta de entrega de valor que necessita contemplar “a elaboração, implementação e controle de planos estratégicos de posicionamento de produtos, serviços e marcas” (Bautzer, 2010, p.26). O planejamento permite diagnóstico, concretiza atrações e articula os atores envolvidos, públicos e privados, com bases sólidas. O conceito de *city marketing* se encaixa nesse propósito e coloca o gestor público como parte integrante do desenvolvimento regional, com visão estratégica e gerencial. Uma demanda de longo prazo que não permite apelo político e exige uma visão empresarial por parte do gestor público. Segundo este autor “quando o cliente-cidadão estiver vivenciando o sentimento de *identidade* com a cidade que vive, terá início a construção de uma marca vencedora. Dessa forma, a cidade acaba assumindo a plástica de uma empresa, com seus desafios, regras de concorrência e toda sorte de influências” (Bautzer, 2010, p.37).

Marca, segundo Chernatony (2005), é um conjunto de valores funcionais e emocionais que prometem experiências exclusivas aos seus consumidores. “A diferenciação de marca é mais que tornar uma marca distintiva. No seu sentido mais básico, é descobrir um atributo importante para os clientes e procurar sustentar essa característica exclusiva de uma maneira lucrativa” (Chernatony, 2005, p.264). A marca pode ser interpretada de diversas maneiras, como logomarca, instrumento legal, empresa, abreviatura, redutora de risco, posicionamento, personalidade, conglomerado de valores, visão, agregação de valor, identidade, imagem, relacionamento (Chernatony, 2005).

A marca, interpretada como posicionamento, é assim definida quando os clientes associam instantaneamente a marca a uma função ou a um benefício particular; como personalidade, a marca envolve valores emocionais aos quais, às vezes, o cliente dá mais valor do que à própria funcionalidade do produto; como identidade, é definida segundo a Internacional Corporate Identity Group (Chernatony, 2005) como a identidade sobre etos, metas e valores que apresentam um sentido de individualidade que a diferenciam de outras. Ou seja, o que se pretende com uma marca como identidade é que esta tenha uma personalidade com valores emocionais associados pelo cliente e cuja imagem se relacione diretamente com as percepções do cliente, o que não necessariamente é condizente com a realidade. Esta abordagem é centrada nas experiências que o consumidor teve com a marca e a memória que possui da mesma define a imagem resultante. Assim, é possível que diferentes consumidores, mesmo com experiências distintas, compartilhem imagens semelhantes acerca de uma marca.

A imagem de um produto relaciona as suas características tangíveis e intangíveis, alcançando o imaginário do consumidor, que é um fator determinante no seu processo de escolha. Bignami (2001) afirma que “a imagem é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor” (p.11). Além disso, destaca o fato de que “para se construir um destino, o mais importante é fazer o marketing do produto. A imagem é tudo para o turismo. Se não tem imagem, não existe produto. É impossível desligar a imagem do produto quando falamos de turismo” (Robertson, s.d, apud Bignami, 2001, p.11).

A imagem de um destino pode ser considerada fundamental no processo de decisão do consumidor, já que reflete o outro lado da identidade da comunidade receptora, a qual traduz as singularidades e as peculiaridades do destino. Pimentel e Vieira (2006) citam Lindon (2004) que define imagem como “um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc” (p.283) e evidenciam a importância de diferenciar imagem e identidade

[...] a identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar ou posicionar o seu produto, enquanto que a imagem é a maneira com que o público percebe a empresa ou os seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar a sua imagem pública (Pimentel & Vieira, 2006, p.283).

Na mesma linha de pensamento, Chernatony (2005) diz que “é preciso pensar também no modo como os clientes percebem a marca, já que sua percepção [imagem da marca] pode ser diferente da projeção pretendida [identidade da marca]” (p.269). A imagem de um lugar, conseqüentemente, precisa se delimitar em um contexto mais amplo, considerando a conjuntura social, histórica, cultural, valores emocionais, entre outros. É necessário um acúmulo de conhecimentos para se formar a imagem de um lugar, traduzindo a identidade que se pretende consolidar. Chernatony (2005) fala a respeito da marca como imagem, afirmando que “as pessoas não reagem à realidade, mas sim ao que percebem como realidade” (p.270). Isto quer dizer que a marca precisa, para firmar a sua identidade, pensar no consumidor levando em consideração todas as associações que ele faz ao longo do tempo resultante de suas experiências diretas e indiretas com uma marca.

A imagem de lugar é definida, segundo Kotler *et al.* (2005), como “o conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local” (p.182). Segundo

estes autores, a imagem de um lugar é o resultado de várias associações e fragmentos de informações que a mente faz a respeito de um lugar, estreitamente ligada às percepções que uma pessoa tem, que podem ser resultado do seu imaginário, de suas crenças ou de suas experiências com aquele lugar. Um mesmo lugar pode ser imaginado de diferentes formas pelas pessoas, portanto, os profissionais de marketing devem cuidar para que o conjunto das diferentes visões, que na maioria das vezes são similares, seja congruente com os objetivos pretendidos pelo destino. Para isto, os profissionais de marketing e os gestores das organizações públicas e privadas que pretendam definir uma imagem de lugar devem considerar essas questões, já que a imagem do lugar exerce grande influência nas escolhas dos visitantes.

Conforme Baker (2007), o lugar é formado por uma comunidade onde as pessoas vivem, constroem valores, sonhos, e deixam sua herança para as gerações futuras. Essas relações profundas entre as pessoas e o lugar influenciam o processo de construção da marca do lugar [*destination branding*]. Comunidades com interesses turísticos e de desenvolvimento econômico precisam manter o equilíbrio entre os valores e a visão de seus residentes, e a partir disso responder algumas questões: como pretendem ser conhecidos; como podem se destacar dos demais; que pensamentos e sentimentos a comunidade quer que seja despertado nas pessoas quando expostas ao nome da cidade. Para responder a estes questionamentos, a comunidade deve focar no público-alvo que deseja atingir, e criar uma marca estratégica que seja clara, que gere sentimentos positivos e lealdade neste público (Baker, 2007).

Os criadores devem acreditar, entender e defender a marca. Essas concepções, se bem fundamentadas, fazem com que algumas cidades ao enfrentar certos problemas aceitem despende alguns recursos na criação de uma marca por saberem que ela irá resgatar o orgulho e os valores da comunidade. Segundo Baker (2007) fazer *branding* é também um exercício de mudança na forma de gerir que envolve o estabelecimento de relações saudáveis, cooperação e genuína preparação para adaptar-se às novas situações. A criação de uma marca forte de lugar exige que os gestores públicos estejam comprometidos, independente de eventuais diferenças ideológicas. Por isso é necessário envolver também os líderes comunitários, pois os gestores eleitos mudam com o tempo. O planejamento de marca deve promover intercâmbios abertos entre os diversos atores, para que se obtenha o maior volume possível de informação e conhecimento mútuo, para que se formule uma identidade forte. Algumas lideranças indispensáveis, conforme Baker (2007): executivos, empresários, líderes de comunidade, responsáveis pelo marketing, profissionais ligados diretamente com o turismo, mídia local, líderes políticos, líderes religiosos, visitantes, entre outros.

Fortalecer uma marca implica também em inibir outras que possam divergir, transformar culturalmente toda a cidade e corrigir qualquer associação indesejável à marca. Escutar a sociedade, através dos seus líderes, pode facilitar a construção de uma marca bem sucedida: “solicitar opiniões de constituintes locais não somente lhe trará adiante ótimas ideias e perspectivas, como também fornecerá importantes pistas sobre onde está o atual problema ou provavelmente o problema que se cruzará ao longo do processo” (Baker, 2007, p.62). É importante que a marca, após lançada, continue sendo administrada e tenha um responsável por ela que checará como está sendo usada em todas as esferas da comunidade, seja no turismo, na indústria, na educação ou em outros setores. Dessa forma impedir-se-á que a

marca seja usada fora de contexto e que não tenha sua representatividade desviada, já que a marca não pertence somente a uma pessoa, mas a toda a comunidade e seus consumidores.

METODOLOGIA

O método utilizado para responder ao objeto de estudo, a consolidação do Parque Turístico Nossa Senhora da Conceição em Canguçu, RS, como identidade/marca do município, foi o estudo de caso. Sabendo-se que a imagem e a identidade podem divergir entre si, o estudo de caso se justifica por ser uma “estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos” (Yin, 2005, p.26). A amostra pesquisada foi constituída por quatro gestores públicos da Secretaria Municipal de Turismo e por um proprietário da única agência de turismo no município, escolhidos através de amostragem por conveniência para participar de entrevistas do tipo em profundidade. Estes atores, por observações realizadas *in loco*, estavam mais diretamente envolvidos com o objeto de pesquisa.

Para Malhotra (2006) a pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (p.155), e por ser “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico” (p.163). A amostra por conveniência é o recurso usado quando o entrevistador pode escolher seus entrevistados, pois consome menos tempo e as amostras são mais acessíveis, bastante útil em pesquisas exploratórias, quando se busca gerar ideias e formular hipóteses (Malhotra, 2006). Pretende-se com esta pesquisa, responder se a identidade do parque em estudo, perante os atores pesquisados, é congruente com a proposta de valor que eles buscam transmitir.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Canguçu é um município de 3.525 Km² (IBGE, 2010) situado no Estado do Rio Grande do Sul, às margens da BR392, distando 54 quilômetros de Pelotas. Possui população de 53.259 habitantes (IBGE, 2010), 60% deles residindo no meio rural, formada preponderantemente por descendentes de pomeranos. A economia é baseada na agricultura familiar, praticada em pequenas propriedades rurais com culturas diversificadas. Canguçu é o terceiro município em desenvolvimento do comércio da região sul do Estado. No que tange ao turismo, as atividades estimuladas pelos gestores públicos são os segmentos de turismo religioso e turismo rural, por sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento econômico, social e cultural, e também fortalecer Canguçu como destino da região turística Costa Doce, no qual está inserido.

O município apresenta como principal produto turístico, desde 2004, o Parque Turístico Nossa Senhora da Conceição, representando a padroeira do município. O local, uma área de sete hectares, apresenta uma estrutura predial que relembra a Igreja Matriz do município, uma imagem da santa com vinte metros de altura, espaço destinado à observação panorâmica da cidade e também espaço para celebrações religiosas e homenagens. Complementarmente, o município concebeu o Caminho da Via-Sacra, ao longo do qual foram instalados 15 medalhões com imagens em alto relevo para aumentar a atratividade do Parque, existem outros projetos pretendidos como o Restaurante Panorâmico, o Centro de Eventos e o Centro de Informações



Turísticas, ainda por serem executados e que poderão tornar o parque autossustentável, atender as necessidades básicas dos visitantes e com isso reduzir a sazonalidade.

Imagem 1 - Estrutura predial e a imagem da Santa Nossa Senhora da Conceição.



Fonte: Acervo da Secretaria Municipal de Turismo de Canguçu, RS

O Parque tem agregado valor histórico e cultural, por remeter à história da criação do município que se originou com a construção da Capela Curada Nossa Senhora da Conceição, em 1800, e pelo fato de a Festa da Padroeira ter grande importância para a população. O Parque tem potencial de atrair um grande número de visitantes como se pode observar no registro de visitas: 6.000 turistas em 2010 e, em 2011, em torno de 12.000 turistas, incluídos turistas regionais, estaduais, nacionais e estrangeiros³.

Para a realização das entrevistas foram escolhidos cinco quesitos considerados relevantes para avaliar a identidade que se busca consolidar no Parque, atributos estes escolhidos ao longo das leituras feitas para esta pesquisa: valores estéticos, valores simbólicos, valores afetivos, valores econômicos e valores de associação. Os valores de associação seriam os relacionados aos conceitos de marca de personalidade. Estes valores foram escolhidos por conveniência para nortear as entrevistas de uma maneira que se pudesse chegar a respostas que permitissem reflexões relevantes ao problema levantado.

Para os valores de associação os entrevistados deram características de personalidade ao Parque. O Entrevistado 1, por exemplo, referiu-se à Santa como *“alguém que nos lembra a nossa mãe, carnal [...] a nossa mãe que nos acompanhou, e que nos olha com aquele olhar protetor, aquele olhar sempre com carinho”*, opinião esta que foi compartilhada pelos Entrevistados 2 e 4, que deram respostas semelhantes. Pode-se analisar que quando questionados sobre características de personalidade, fizeram referência diretamente à imagem maternal da Santa, como alguém que cuida, cria e zela: uma mãe.

O Entrevistado 5 relatou dificuldade em atribuir característica de personalidade à Santa, devido possivelmente por não querer relacionar sentimentos ligados ao catolicismo: *“A dificuldade que eu tenho é que eu não sou católico [...] eu enxergo a Santa como uma coisa bonita”*. Devido a essa fala, lhe foi perguntado se seria a mesma opinião para outro atrativo

³Dados fornecidos pela secretaria.

turístico: *“Eu acho que Canguçu ganhou muito com isso, eu acho muito bonita, mas eu não acho que ela me cause alguma emoção [...] voltada à religiosidade. Eu acho que é mais uma emoção no sentido de beleza, de estética, um atrativo físico”*. Para este respondente, as características de personalidade se associaram à beleza, e não a qualquer valor afetivo voltado à religiosidade. No entanto, o mesmo reconhece que existem valores afetivos relacionados à comunidade a que pertence. Segundo ele, *“de fato é muito emocionante porque a gente anda tanto pra ir ao Rio de Janeiro ver o Cristo né? [...] Transmite o mesmo tipo de emoção porque, embora não sendo católico eu fui criado no Colégio Aparecida [...] e justamente por ser a padroeira da cidade, pelo amor que a gente tem pela ‘coisa da terra’”*. O local, para este entrevistado, causa sentimentos de emoção por ser um espaço diferenciado na região, por se poder fazer comparações com locais turísticos consagrados mundialmente, e pelos valores de identidade que a comunidade católica onde esteve profundamente inserido.

Nos valores afetivos para a comunidade, o Entrevistado 3 responde que *“eu acho que as pessoas [...] não a religiosa que já dá um certo valor pelo cunho religioso que ele carrega [...] elas falam que vão lá em cima⁴ porque é legal, porque é bonito, elas recomendam para as outras pessoas e é importante que o local valorize o que ele tem [...]”*. O entrevistado aborda a revalorização da cidade devido a possuir um espaço diferenciado que é motivo de orgulho para a população. Nota-se que este gestor público acaba evidenciando na sua fala a falta de uma melhor caracterização comercial do Parque, que permita a sua exploração como produto turístico por parte da população. Já os entrevistados 1, 3 e 4 fazem referências diretamente a satisfação do trabalho no fomento do parque.

Percebe-se a evidência sobre a religiosidade do local e, por isso, foi questionado sobre qual a religião dos entrevistados: 1 e 2 são luteranos, o 3 é católico, o 4 não possui religião e o 5 é anglicano. Nas observações feitas, mesmo com religiões diversificadas, os gestores defendem o local como marca turística do município, onde imagem representa a Grande Mãe, que também pode ser a representação de uma mãe carnal, independente da religiosidade de cada um, por saberem da diversidade de religiões em Canguçu.

A possível tolerância religiosa da comunidade pode ser observado na fala do Entrevistado 4: *“Eu não tenho nenhuma religião definida, eu acredito em Deus, mas eu respeito. Eu respeito a Santa, eu respeito as pessoas que vem aqui, que pagam promessa, que acreditam que ela resolve o problema deles”*. Fala semelhante tem o Entrevistado 2, que faz menção aos luteranos: *“muitos reverendos lá da minha Igreja acham bonito e tem em casa o postal e vão lá e acham lindo, da mesma maneira que eu acho, mas não como uma santa que vai fazer milagre [...] mas respeitam [como símbolo religioso de outrem]”*. A possibilidade de aceitação do monumento independente de religião, por respeito e o caráter reflexivo que o local permite é reforçado pelo Entrevistado 4, que relata um fato ocorrido no Parque: *“[o] pessoal do Sétimo Dia. [...] veio uma excursão de Rio Grande; eles tiveram aqui, eles cantaram, e eles usaram o local aqui para mostrar para a juventude deles o que é a natureza e o que é a criação de Deus. Mesmo que eles não acreditem na Santa”*.

No que concerne aos valores simbólicos, o Entrevistado 1 fez os seguintes comentários quando questionado a respeito da Imagem ser a marca/símbolo do município: *“Que esse espaço*

⁴ O Parque localiza-se no Cerro dos Borges, às margens da BR 392.

turístico, simbolize o município de Canguçu, nossa proteção, a nossa segurança [...] a escultura original olha para o infinito, essa não [...] ela olha para Canguçu, para nós. É emocionante. E as pessoas de fora nos dizem, e talvez valorizem muito mais que muitos de nós”. Fica evidente o reforço de características de associação, principalmente os sentimentos de proteção, o olhar bondoso e o fato dela ter o olhar voltado para o município, uma característica de diferenciação, segundo ele, das demais Imagens.

O Entrevistado 5 não considera ser a santa símbolo de Canguçu por estar relacionada à sua história, por outro lado, respondeu da seguinte maneira sobre a Santa ser usada como símbolo de Canguçu: “Ela pode ser trabalhada para isso, mas não que ela já seja [...] O Colégio sim, tem isso como uma identidade [...] acho deve ser muito legal isso para o católico, que a procissão hoje tenha a Santa [...] porque na Bahia né, a gente vê isso muito forte, o pessoal é extremamente ligado a religiosidade”. Aparece novamente na fala deste entrevistado o caráter comercial, no qual o parque é visto como um produto a ser trabalhado, e que valores de identidade são evidentes para a comunidade católica do município.

O Entrevistado 2 considera que as pessoas apreciam o local “quase como se fosse uma igreja”, fala semelhante à do Entrevistado 4, que diz que “que ela representa muita coisa para o pessoal daqui, representa. Não só daqui, de fora também. Porque tu vê as pessoas virem aqui, trazem flores, acendem vela, eles fazem promessa e pagam as promessas”, falas que evidenciam o caráter religioso do local. O Entrevistado 3 opinou que o parque virou símbolo pelo número de visitas que recebe; pelas pessoas darem mais importância ao local e já não falarem tanto do símbolo que era utilizado pela gestão pública, a onça⁵ *acanguaçu*, que dá origem ao nome de Canguçu.

Para os valores econômicos, os respondentes dão algumas informações possíveis de reflexão. O Entrevistado 1 diz acreditar que o Parque vem contribuindo economicamente para o município: “Muito está contribuindo para o município [pois] foi um investimento muito grande do município, e hoje o retorno já vem acontecendo [...] o que rendeu de dividendo para o município em termos de mídia, seria um valor muito maior que todo o valor investido para a construção deste espaço. É uma mídia espontânea, é uma mídia gratuita [...] hoje já se fala muito em pessoas que estão organizando pacotes de viagem para vir conhecer o nosso parque turístico [...]”. Ele cita as reportagens geradas com foco no município dando notoriedade para o mesmo⁶, e dá mais uma informação: “a gente acompanha que já está sendo utilizada até como marketing comercial para as pessoas que pretendem vender uma propriedade, [...] dão como referência a vista do Parque Nossa Senhora da Conceição”. Relata, também, os projetos agregados ao parque que possibilitarão o desenvolvimento municipal e regional e faz referência à falta de infraestrutura para atendimento às necessidades básicas do visitante no local. No entanto, o Entrevistado 3 relata que é possível que essas faltas reflitam diretamente no município e estabelecimentos do entorno: “as pessoas hoje ainda não têm nada para consumir lá em cima, acaba agregando valor aqui dentro da cidade”.

⁵ A onça *acanguaçu* é uma das referências à palavra indígena que deu origem ao nome de Canguçu.

⁶ Os jornais que destacaram o Parque foram: Diário Popular, Tradição e Zero Hora. O parque também aparece em reportagens da revista Costa Doce [que não é mais editada] e a revista da Ecosul, editada pela empresa que administra o pedágio. Todas foram mídias gratuitas.

Acredita-se, como é visto pela resposta do Entrevistado 2, na possibilidade de expansão do município feito por um turismo criado independente da religião: *“eu acho que ali é um ponto de expandir o nosso município, através de um turismo criado [...] a ideia do município não é puxar para uma religião ou para outra; a ideia do município é atrair turista”* e fala sobre o turismo existir mesmo em momentos de crise econômica, devido à proximidade com outros países da América Latina. Devido a essas explanações, lhe foi perguntado se seria o mesmo pensamento se fosse trabalhado algum outro atrativo de Canguçu: *“não vejo outro [...] foi um diferencial e acho que foi muito bem. Eu acho que se tu pensar é um público que vai mexer com várias idades, e também, em estações diferentes”*. O parque visto como diferencial no desenvolvimento do turismo no município e região fica evidenciado aqui.

O Entrevistado 5 também faz referência ao desenvolvido de um turismo criado quando questionado sobre trabalhar outro atrativo responde: *“Eu acho que não. Eu acho que o Parque é um atrativo construído na cidade e Canguçu deve ser sentir privilegiada em ter na cidade um parque com aquela estrutura [...] que chama a atenção das pessoas e que muitos municípios gostariam de ter”*. Como proprietário de agência, constrói a seguinte visão com valor econômico: *“por outro [lado], vamos dizer assim, comercial, como agencia de viagens, o parque tem o apelo religioso muito grande, então isso seria um eixo de mercado muito interessante de ser trabalhado porque o turismo religioso é um turismo que em determinados lugares do país, da América do Sul principalmente, onde a gente tem mais conhecimento, é que move centenas de pessoas, traz pessoas [...]”*. O apelo comercial aparece na fala, e também entra de acordo com o Entrevistado 2, de o parque poder ser um diferencial que possibilitaria a geração de uma demanda grande de visitantes.

Assim como o Entrevistado 1, também o Entrevistado 5 desenvolve uma linha de raciocínio a respeito da utilização da mídia: *“Canguçu arrancou no processo de desenvolvimento do turismo muito bom [...] a gente trabalha o turismo em determinadas localidades onde a gente pensa que faz muito. [...] a mídia é um produto caro, e muitas vezes se faz todo esse trabalho de sensibilização e não se tem dinheiro para usar com a mídia [...] e a gente que participa de eventos fora da cidade é mais interessante ainda porque as pessoas assim... Canguçu tava na capa da Zero Hora [...] ou a santa deu na TV’.* Então, muita gente de fora viu o nosso produto como um produto já consolidado”.

Ele opina a respeito do parque ser inserido dentro de um roteiro ficando evidente a necessidade de um trabalho estratégico para o turismo se desenvolver de maneira que realmente se desenvolva na geração econômica no turismo: *“nós vamos ser produtos turísticos, e não estou falando só de Canguçu, estou falando da região inteira [...] da gente ser conhecidos por uma grande operadora e eu dou exemplo da CVC [...] nós vamos ser produto consolidado e vamos ganhar dinheiro e vamos vender no momento em que a CVC olhar para nós e dizer ‘bom, vou comprar aquela ideia”*. O entrevistado complementa sua fala dando exemplo de outros locais com desenvolvimento turístico semelhante com a região, e com demanda turística, pois a operadora citada vende o roteiro.

Para as respostas sobre *valores estéticos*, houve duas afirmações contraditórias por alguns entrevistados. Durante as entrevistas, todos ressaltaram o fato de o local e a Santa serem muito bonitos, no entanto, quando a pergunta foi específica a valores estéticos, relacionaram a resposta com a estrutura física sem se influenciarem a seus valores afetivos e simbólicos.

Todos responderam como sendo um lugar bonito, como diz o Entrevistado 1: *“Com aquela iluminação à noite, a gente vendo ao longe, realmente ela se destaca, é um destaque no município, e esteticamente falando, ela ficou tão bonita, aquele espaço, aquele parque ficou tão bonito, visto ao longe, de perto [...]”*. No entanto, surgiram também respostas negativas, como a fala do Entrevistado 2: *“eu ainda vejo como um investimento, uma coisa que pode melhorar muito, ainda vai melhorar”* e complementa: *“Eu acho que ainda vai ser, por exemplo, quando a escadaria estiver pronta, acho que ela vai ter um impacto ainda maior que o que a Santa teve [...]; falta, de repente... eu acho que uma das coisas é terceirizar”*.

Segundo este último ponto de vista, os medalhões com as estações da via-sacra serão um diferencial ainda maior para o parque, podendo chamar mais atenção do que a própria imagem da Santa, pois os medalhões já chamaram atenção de jornais da região. Resposta curta sobre valor estético foi percebida no Entrevistado 3: *“Eu acho que é um local bonito, mas tem muita cara de construção”*. O Entrevistado 4, por trabalhar diretamente no Parque, dá um relato mais complexo: *“Falta muita coisa [...] isso daqui tem que ser um lugar bonito, tem que ser um lugar que as pessoas queiram vir e queiram ficar. Eu acho que a infraestrutura é muito pouca, tinha que ter muito mais coisas”*. Essas respostas estão ligadas ao entorno da estrutura predial onde se encontra a Imagem, ainda não foi realizada a pavimentação e o trabalho de paisagismo ainda em fase inicial dando a sensação de obra inacabada para eles.

DISCUSSÃO

Através do referencial teórico estudado, o Parque Turístico Nossa Senhora da Conceição se insere no segmento de turismo religioso, por ter sido construído com este caráter. Vem se caracterizando como santuário pela comunidade católica e inclusive com alguns relatos de peregrinação ao local. Apareceram também motivações secundárias nas entrevistas como local para descanso, contemplação, reflexão e espaço de lazer.

Para investigar uma possível rejeição da população sobre o local ser a marca-símbolo de Canguçu, devido seu caráter religioso católico, se averiguou as opiniões dos entrevistados e induziu-se a pensarem a relação entre religião e a defesa do Parque como imagem e identidade de Canguçu. Os entrevistados relataram situações em que não houve conflito e até de aceitação por outras religiões e constata-se que estes atores percebem a necessidade de gerenciamento de uma possível rejeição do Parque como identidade de Canguçu.

Os entrevistados 5 e 2 percebem o Parque como um atrativo turístico criado, e que precisa ser bem administrado por seus gestores para sua consolidação como principal atrativo turístico e que se torne marca e identidade turística de Canguçu. O Parque foi construído pela gestão pública com o intuito de ser explorado pelo turismo enquanto que provavelmente a comunidade que se envolveu no projeto tinha o caráter religioso em mente. Em Canguçu, a romaria dedicada à Santa possivelmente ganhará uma dimensão maior no futuro se trabalhado estrategicamente através de ações de marketing atendendo a comunidade e turistas motivados pela fé, desenvolvendo melhor o turismo religioso, e gerando maior demanda turística.

Durante o estudo foi identificado a falta de planejamento da marca “Parque Turístico Nossa Senhora da Conceição” dentro dos preceitos do marketing. Também visto nas reportagens

veiculadas que embora tenham proporcionado evidência ao parque e notoriedade à cidade, foram geradas de forma espontânea pelos veículos de comunicação sem um trabalho estratégico em torno delas. A necessidade da utilização do marketing também fica evidente quando se analisa a fala do Entrevistado 5, a respeito da gestão pública não possuir uma visão mercadológica para vender o seu produto, embora os gestores públicos terem preocupação e procurarem desenvolver outros projetos a serem agregados ao local para que ele seja autossuficiente.

A visão de mercado precisa ser estendida para saber como o parque será vendido no futuro, e é interessante as ponderações do Entrevistado 5 quando falou que a real entrada no mercado competitivo do turismo ocorrerá no momento em que uma operadora turística passar a vender o atrativo. Bautzer (2010) evidenciou a importância de a gestão pública assumir um papel empresarial para a venda de sua marca, pois desta maneira permite-se trabalhar através da concorrência e posicionamento de mercado, criando-se estratégias de venda e de atração de turistas.

Faz-se necessário o controle da imagem pretendida, por ser ela o resultado de associações, memórias, valores internos, o imaginário de cada indivíduo (Chernatony, 2005; Kotler *et al.*, 2005). Por isso o estudo da identidade é tão importante; delimitar uma identidade e vender uma imagem de um lugar é importante na organização de um mesmo pensamento perante os gestores públicos para trabalharem buscando um mesmo objetivo. Os valores afetivos, estéticos, econômicos, de associação e simbólicos foram utilizados nas entrevistas para possibilitar, através dessas diferentes facetas, a delimitação da identidade pretendida pelos gestores públicos para o Parque Turístico Nossa Senhora da Conceição, conforme explanados por Kotler *et al.* (2005), Baker (2007) e Bautzer (2010).

Para os valores de associação, três entrevistados fizeram referência à imagem da Nossa Senhora da Conceição, fazendo relação com a mãe carnal, protetora, de olhar cálido, e todos eles falaram a respeito da beleza, da Imagem ser bonita. Para os valores afetivos houve relação com o próprio trabalho dentro da gestão pública, sentimentos de trabalho cumprido, gostar de trabalhar no local, de se ter um local diferenciado valorizando a comunidade católica. Para os valores simbólicos surgiram respostas pelos valores afetivos e de personalidade da Santa, pela história do município, pelo caráter religioso e também por ser o atrativo que mais é falado e lembrado em Canguçu. Para valores econômicos apareceram respostas como a evidência do município, o diferencial na região, o turismo religioso criado. Para os valores estéticos, as respostas focaram no espaço físico e os valores afetivos e simbólicos deixaram de ser a base das respostas, resultando na ponderação de que embora o local seja bonito, ainda é um espaço que necessita de melhorias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se pela possibilidade de construir uma imagem maternal da Santa, que a faça ser percebida como a mãe de todos, assim abrangendo todas as religiões. Evidenciar que o local é um espaço diferenciado na região e que valoriza Canguçu, pelo caráter religioso católico reforçado em um espaço próprio e ao mesmo tempo por ser um local que todos podem conviver em harmonia e paz, são valores que podem ser reforçados na comunidade.



Possivelmente, pode-se usar esse fato como estratégia de venda do local, onde todas as crenças são permitidas e abrigadas.

Além disso, o local abriga uma identidade que remete à história, à memória e a valores afetivos de grande parte dos canguçuenses. A parte da população que possivelmente não se verá representada pela Santa poderá passar por um processo de reconhecimento de todos esses valores identificados, e assim como os gestores, começará a afeiçoar-se e a identificar-se com o local, como sendo este representativo de toda a comunidade.

É necessário que a gestão pública gerencie essas duas facetas entre imagem e identidade, minimizando possíveis disparidades sobre o que a gestão pretende passar como identidade e aquilo que a comunidade e os turistas veem na sua imagem. Mercadologicamente, sugere-se que se forme um grupo de marketing que trabalhe mais o aspecto maternal, o olhar divinal e protetor que a Santa remete, com vistas a criar uma aura mística no local que seja capaz de que este espaço se desenvolva no segmento de turismo religioso. Neste sentido, é interessante encorajar a criação e venda de artefatos religiosos que sejam capazes de agregar valores únicos, que mantenham os peregrinos conectados ao local após as visitas ritualísticas. É importante que se finalize rapidamente os projetos complementares, para evitar que se difunda uma visão negativa do Parque, uma vez que os entrevistados relatam sensação de obra inacabada, devido à falta de espaço para refeições e para a compra de artefatos e artesanato, assim como a sinalização inadequada até o local e outras deficiências importantes.

É importante inserir as demais lideranças comunitárias, conforme Baker (2007) assinala, pois se mostra imprescindível para a continuidade e sobrevivência do trabalho de desenvolvimento e fortalecimento da identidade do Parque Turístico, uma vez que as observações *in loco* não apontaram um trabalho aprofundado neste sentido. Seria interessante investigar se há o envolvimento de profissionais como jornalistas ou gestores de marketing no trabalho de desenvolvimento de imagem do Parque. Como sugestão, é possível a ampliação do estudo investigando-se futuramente como a imagem está sendo percebida pela comunidade, ou seja, se a identidade está congruente com o que os gestores pretendem.

Como produto a ser vendido, possivelmente há necessidade de realização de atividades de cunho religioso e cultural no local e ser entendimento perante a gestão pública a necessidade de direcionar recursos em ações de divulgação para estes nichos de mercado. A contribuição do Parque ao desenvolvimento regional do turismo será possível após o desenvolvimento dessas estratégias no âmbito municipal, fortalecendo a região com um atrativo diferenciado, onde o local poderá se integrar em um roteiro religioso que poderá ser criado.

REFERENCIAS

Andrade, J.V. de. (2002) *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.

Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The Essentials for successful place branding*. Creative Leap Books.

Barretto, M. (2008). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas, SP: Papyrus.



- Bautzer, D. (2010). *Marketing de cidades: construção de identidade, imagem e futuro*. São Paulo: Atlas.
- Bignami, R. (2001). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2007). [Plano Nacional do Turismo](#).
- Brasil. Ministério do Turismo. (2007). [Regionalização do Turismo](#).
- Chernatony, L. de. (2005). Construção de marca. p.263-279. In: Baker, M. J. *Administração de marketing*. São Paulo: Campus.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2011). [IBGE cidades@](#).
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. (2005). *Marketing de lugares: Como conquistar crescimento a longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing, uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Pimentel, E. & Vieira, A. (2006) [Imagem da marca de um destino turístico](#). *Turismo: Visão e Ação*, 8(2), 283-299.
- Robertson, M. H. (2001) Entrevista ao Diário Catarinense. In: Bignami, R. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- Yin, R. K. (2005) *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Recebido: 21 AGO 2016

Avaliação: SET-OUT

Aprovação: 22 DEZ 2016

