

Análise de fatores críticos de sucesso do Branding: um estudo sobre a Rota Colonial Baumschneis, Dois Irmãos - RS/Brasil

Lisiane Scherer¹

Silvio Luiz Gonçalves Vianna²

RESUMO: O desenvolvimento crescente do espaço rural está relacionado com o seu processo de transformação econômica, ocorrido durante os últimos anos, sendo, hoje, este local, considerado como um espaço de multifuncionalidades. Muitos locais estão investindo no turismo, como forma de agregar valor às propriedades rurais e, uma das maneiras que isso ocorre é a formatação de roteiros rurais. A criação de uma marca para esses roteiros faz com que eles tenham destaque perante os seus concorrentes, criando uma imagem de identificação. Este trabalho tem por objetivo analisar o desenvolvimento e a evolução da Rota Colonial Baumschneis, bem como a utilização dos fatores críticos de sucesso do *branding*, envolvidos nesse processo. Como metodologia de estudo foi realizada pesquisa exploratória, de caráter analítico, baseada em um estudo de caso. Constatou-se que não houve evolução e nem pode-se confirmar a consolidação da marca, uma vez que vários dos fatores críticos de sucesso avaliados não foram encontrados na fala dos *stakeholders* entrevistados e também observou-se que não há consenso entre os participantes do roteiro quanto à importância da correta utilização dos conceitos relativos ao *branding*.

Palavras-chaves: Turismo. Turismo no Espaço Rural. Rotas Turísticas no Espaço Rural. *Branding*.

Introdução

Pensar no rural hoje, como um local multifuncional e pluriativo demonstra uma nova ideia do rural, sendo hoje um espaço reconhecido e valorizado através da exploração de outras possibilidades atreladas a paisagem, cultura, história, com "[...] potencialidades que podem e devem ser aproveitadas a favor do mundo rural" (Cristovão, 2002, p. 81).

O cenário agrícola, primeiramente absoluto, está aos poucos abrindo espaço para a inserção de outras atividades que não somente a agricultura e/ou a pecuária (Schneider, 2009). Dentre as possibilidades de atividades pluriativas que podem ser encontradas no meio rural está o Turismo. Para Abramovay (2003, p. 98) “[...] o meio rural, é encarado, não como a simples sustentação geográfica de um setor, mas como base de um conjunto diversificado de atividades e de mercados potenciais”.

Nesse sentido, torna-se relevante o fomento de atividades turísticas em áreas rurais, valendo-se do seu cenário, cultura e história, pois, o rural proporciona uma experiência diferenciada do urbano, principalmente no que se refere ao ambiente e autenticidade do local, da

¹ Especialista em Educação a Distância pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Bacharel em Turismo pela Universidade Feevale, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: scherer.lisiane@gmail.com.

² Administrador pela Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Turismo e Coordenador do Grupo de Pesquisa COMPQUAL da Universidade de Caxias do Sul – UCS.

volta ao passado ou às origens, da valorização do lugar, tornando-se assim uma alternativa de lazer para os turistas (Skuras, Dimara, Petrou, 2006; Xavier, 2007; Beni, 2011).

A criação de uma “marca”, segundo Keller & Machado (2006), pode ser associada à uma localidade geográfica, fazendo com que a mesma seja destacada perante seus concorrentes, o que pode contribuir para a ampliação da mobilidade tanto de pessoas, quanto de empresas, fazendo com que se crie uma imagem favorável da localidade, o que irá contribuir para a expansão das atividades ligadas ao turismo.

Partindo dessa premissa, o presente estudo visa analisar o desenvolvimento e evolução da Rota Colonial Baumschneis, bem como a utilização dos fatores críticos de sucesso envolvidos nesse processo. Localizada na zona rural do município de Dois Irmãos, cidade esta que pertence a Microrregião Turística Vale do Rio dos Sinos, no Rio Grande do Sul, a Rota Colonial teve como objetivo principal, na sua criação, entre os anos 1998 e 2000, oferecer alternativas socioeconômicas para a área rural do município, transformando sua cultura, seu cotidiano, sua produção agrícola e seu artesanato em um atrativo turístico. Para tanto, foi desenvolvida uma marca que representasse essa Rota em seus materiais de divulgação (Fialho, 2000; Scherer, Santos, 2013).

Para alcançar o objetivo proposto, foi elaborado um estudo de caso, com a realização de pesquisas exploratórias, que culminaram em uma pesquisa analítica de caráter descritivo, onde, portanto, foram analisados e descritos todos os dados e informações encontrados.

O presente artigo, inicia com a apresentação de alguns pressupostos teóricos acerca de assuntos relacionados ao seu tema, dentre os quais destaca-se: a formulação de roteiros turísticos e o *branding* utilizado para sua gestão. Na sequência, é apresentada a descrição dos procedimentos metodológicos, nos quais pautou-se a construção da pesquisa. A análise dos dados será tratada em seguida, nela apresentar-se-á a área de estudo, a partir da caracterização do município de Dois Irmãos e da Rota Colonial Baumschneis. O estudo será encerrado com a descrição e discussão dos resultados encontrados.

Roteiros Turísticos

O Turismo vem se desenvolvendo continuamente desde o século passado (século XX) e, mais intensamente, no princípio deste século (século XXI), sendo considerado um dos setores mais importantes da economia mundial e da integração social, aproximando os povos mais longínquos e proporcionando a multiculturalidade (Aguiar; Dias, 2002).

Brambatti (2002), Tavares (2002) e Eichenberg (2003) consideram roteiro turístico um fluxo organizado, onde haverá um itinerário de visitação organizado, o qual pode facilitar o trânsito dos turistas nos locais de visitação e até mesmo ampliar o acesso a determinados atrativos, desde que tais itinerários sejam organizados para fins turísticos. Para Bahl (2004, p. 31) roteiro turístico é “[...] um processo de ordenação de elementos intervenientes”. O mesmo autor

ainda complementa que eles podem "[...] estabelecer diretrizes para a posterior circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional dos atrativos a visitar" (Bahl, 2004, p. 31).

Subentende-se então, que o Roteiro Turístico tem como um dos objetivos a articulação de atrativos dispersos num espaço geográfico, sob uma mesma denominação ou marca. Para o Ministério do Turismo (2007, p. 13), roteiro turístico é "[...] um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro". Tavares (2002, p. 15), corrobora com o conceito do Ministério do Turismo, ao afirmar que os roteiros "tornaram-se peças fundamentais na organização e na **comercialização** do turismo como produto" (grifo nosso). O Ministério do Turismo (Brasil, 2007) ainda se refere à roteirização turística como forma de acrescer a permanência do turista no local e, conseqüentemente, aumentar seus gastos.

Nesse sentido, Tavares (2002, p. 20) se manifesta, referente a relevância dos roteiros turísticos, como sendo "[...] uma das importantes maneiras de contextualizar atrativos e aumentar o seu potencial de atratividade, o que pode dinamizar o potencial de atração turística da localidade". A formatação da Rota Colonial Baumschneis levou em consideração esta ideia, pois foram articulados diversos atrativos dispostos em um único município, que sozinhos, possivelmente, não teriam poder de atração, porém, unidos, em um roteiro único, tiveram a oportunidade de competir no mercado turístico, pois, conforme afirma Tavares (2002, p. 15):

[...] o turismo não é feito por visitas realizadas a atrativos isoladamente, mas sim pela visita de atrativos ou locais inseridos em um contexto maior, quer seja com referência a aspectos de sua história, de sua cultura, de sua geografia ou relativos a seu meio ambiente.

Pela afirmação acima pode-se concluir que um atrativo isolado não tem por vezes condições de atrair turistas, mas a sua localização no contexto histórico ou geográfico o valoriza. Onde existem atividades turísticas, independentemente da localização, se em cidades pequenas ou grandes, áreas urbanas ou rurais, em espaços geográficos regionais, nacionais ou internacionais, há a possibilidade de existir um roteiro pronto ou em elaboração, direcionado a melhor atender o turista, observando a disponibilidade de tempo ou viabilidade financeira do mesmo (Brasil, 2007). Os roteiros são fatores importantes para o turismo, porque agem como uma das maneiras de se contextualizar os atrativos turísticos de uma localidade aumentando assim seu potencial turístico. Cada atrativo possui suas próprias características e é, "[...] a partir da identificação e da potencialização dos atrativos que se inicia a organização do processo de roteirização, fazendo com que a oferta turística de uma região torne-se mais rentável e comercialmente viável" (Brasil, 2007, p. 15).

Os roteiros têm a função de facilitar o acesso e a diferenciação de uma ou mais localidades. Nesse contexto, criam-se os elos de ligação de diferentes atrativos turísticos,

facilitando uma visão mais abrangente de um espaço físico ou histórico, proporcionando um ambiente favorável que permite ao turista o contato e conhecimento de um maior número de locais e uma melhor visão socioeconômica e cultural (Brasil, 2007).

Pode-se assim deduzir, que a criação de roteiros é uma das maneiras de contribuir para que o turismo se desenvolva, uma vez que a diversificação de atrativos e o planejamento destes destinos, facilita, em muito, a organização das viagens e passeio dos turistas, pois lhes são oferecidas uma gama de opções no momento de decidir seus destinos, para usufruir em seu tempo de lazer. De acordo com estudos produzidos pelo Brasil (2007, p. 13):

[...] devemos entender a roteirização turística como um passo fundamental, pelo papel que pode exercer na busca pelo desenvolvimento socioeconômico de nosso país. Sua correta implementação pode contribuir para o aumento do fluxo de turistas para um determinado destino, assim como para aumentar seu tempo de permanência e os gastos que realizam.

Dentre as várias opções de roteiros turísticos, encontramos aqueles que são temáticos, ou seja, versam sobre um tema específico, ou uma mistura de vários temas que se relacionam entre si. Também há roteiros que incluem diferentes segmentos do turismo, como Turismo Cultural, Turismo Religioso, Turismo de Aventura, Turismo no Espaço Rural, podendo também existir uma mescla de segmentos em um mesmo roteiro. De acordo com Jasper (2012, p.83) "[...] a roteirização pode ser uma das formas de desenvolvimento do turismo e também estar inclusa no planejamento, desde a criação até a comercialização, e, por fim, uma avaliação contínua".

Com a criação dos roteiros turísticos os turistas permanecem, muitas vezes, mais de um dia na mesma localidade ou região, fazendo com que consumam e efetuem maiores gastos na cidade ou localidades receptoras, ampliando assim, a geração de renda, aumentando o potencial econômico de toda a região (Tavares, 2002; Bahl, 2004; Brasil, 2007).

Associado a formatação de um roteiro turístico está a criação de uma marca (que pode ser um nome próprio, um símbolo ou até mesmo a combinação de ambos) que servirá para facilitar sua identificação e principalmente sua divulgação, de modo a alcançar um volume maior de turistas, que poderão desenvolver o interesse em conhecê-la. Para entender melhor esse processo, no próximo tópico será discutido o conceito de *branding* e também o *brand equity*, de forma a auxiliar a compreensão de como a marca pode contribuir para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva.

Branding

Brand pode ser considerado como sinônimo de marca. É um termo entendido como a percepção dos consumidores em relação à um produto, serviço ou empresa, ou seja, o que os

consumidores entendem que a marca é e, o quê ela transmite à eles, uma vez que, "[...] marcas assumem significados especiais para os consumidores" (Keller; Machado, 2006, p. 07).

A ideia de *branding* (ou "gestão da marca") é fazer com que um possível cliente perceba uma marca como sendo a única solução para o que ele necessita, não podendo então ser substituída por outra. É a maneira de comunicar, informar ao público alvo o que a empresa ou, neste caso, o roteiro, tem a oferecer, sendo isto considerado, por eles, como algo único, relevante, referente e, conseqüentemente, a escolha mais lógica. Portanto, *branding* é fazer com que esses consumidores sejam atraídos para a sua *brand* ou marca.

Blain, Levy & Ritchie (2005, p. 331) afirmam que "[...] muitos destinos promovem semelhantes atributos, como cenário, história e cultura. No entanto, a marca de destino eficaz requer uma única proposição de vendas que seja sustentável, atingível e relevante"³.

A marca pode ser um nome, logotipo, símbolo, desenho ou uma combinação de todos estes elementos e, é ela que irá identificar um produto, um serviço, uma empresa, uma instituição, um país ou até mesmo um roteiro turístico, se sobrepondo aos seus concorrentes (Sabino, 2008).

A força da marca é determinante, muitas vezes, na escolha de um produto ou serviço, inclusive na área do turismo. Poder-se-ia afirmar que um bom *branding* é fundamental para o sucesso de muitos destinos turísticos, uma vez que a marca se tornou o elo de ligação entre a empresa e seus clientes e, a fidelidade deste com relação a uma marca ou outra se deve pela maneira como essa foi desenvolvida, estabelecida e, na maioria das vezes, em razão do valor percebido pelos fornecedores, distribuidores, acionistas, funcionários e principalmente os turistas (no caso de uma atividade turística). A luz dos estudos realizados por Blain, Levy & Ritchie (2005, p. 329) é possível afirmar que:

A promessa de uma marca é tão importante, se não mais, para os destinos do que para outras organizações de serviço. Embora a promessa não seja necessariamente uma garantia, entende-se esta como um grau de conforto aos visitantes, uma maneira deles anteciparem a sua experiência de férias. Tal como acontece com outras organizações de serviço, se a promessa não pode ser entregue, o visitante ficará insatisfeito⁴.

³ Tradução livre dos autores para o seguinte texto original de Blain, Levy & Ritchie (2005, p. 331): "[...] many destinations promote similar attributes such as scenery, history, and culture. However, effective destination branding requires a unique selling proposition that is sustainable, believable and relevant".

⁴ Tradução livre dos autores para o seguinte texto original de Blain, Levy & Ritchie (2005, p. 329): "The promise of a brand is just as important, if not more so, for destinations than it is for other service organizations. Although the promise is not necessarily a guarantee, it extends a degree of comfort to visitors, as they can more fully and accurately anticipate their imminent or upcoming vacation experience. As with other service organizations, if the promise cannot be delivered, the visitor is dissatisfied".

Neste sentido, os aspectos que devem ser trabalhados para que a marca tenha sucesso e seja percebida pelos consumidores, com algum diferencial em relação aos seus concorrentes, se dá a partir do padrão de qualidade e pela busca da satisfação do cliente, quando este utiliza o produto ou usufrui do serviço.

Afinal, num mercado competitivo, em qualquer segmento, este "algo mais" pode ser fundamental. Deve-se indicar para o cliente que sua marca oferece esse diferencial, que não é apenas "mais uma" a compor o segmento. No momento em que o consumidor passar a estabelecer uma relação positiva com a marca de uma empresa, associando-a com algo de valor, os frutos da Gestão da Marca estarão a ser colhidos. Isso irá indicar que o comprador não estará apenas a associar a marca como uma simples representação gráfica indicativa de um determinado produto ou serviço, mas, sim, como uma filosofia de trabalho e de vida (Godinho, 2013, s/n).

A marca, portanto, hoje, é identificada como uma identidade da empresa, do produto, do destino turístico, sendo esta valorizada pelo cliente, a ponto dela ser um diferencial na ocasião da escolha desse pelo destino turístico ou de um produto. Para a OMT - Organização Mundial do Turismo (2004, p. 10) o marketing de destinos:

[...] abrange todas as atividades e processos que aproximam os compradores e os vendedores, focando-se em responder às exigências dos consumidores e em alcançar um posicionamento competitivo, é assim um conjunto coordenado de atividades associadas a uma distribuição eficiente dos produtos para mercados de elevado potencial, envolvendo a tomada de decisões sobre o produto, o *branding*, o preço, a segmentação de mercado, a promoção e a distribuição⁵.

A gestão de marca de um produto ou serviço só é possível, a partir de diversos aspectos, dentre os quais pode-se destacar o planejamento da marca e as ações realizadas junto ao público alvo. A marca tem como objetivo construir a imagem da empresa, do produto ou do serviço, fortalecendo os diferenciais tangíveis e intangíveis, atraindo assim mais consumidores. Para Keller & Machado (2006, p. 05), "[...] uma marca é um ativo intangível valioso que precisa ser tratado com cuidado".

Um bom planejamento se faz necessário para o sucesso na criação e implantação de um marca, sendo preciso, muitas vezes, anos de persistência até a sua consolidação no mercado. A busca da identificação da marca é o maior desafio que se apresenta na criação, formatação,

⁵ Tradução livre dos autores para o seguinte texto original de Organização Mundial do Turismo (2004, p. 10): "Covers all the activities and processes to bring buyers and sellers together, focuses on responding to consumer demands and competitive positioning, is a continuous coordinated set of activities associated with markets efficient distribution of products to high potential markets, involves making decisions about the product, branding, the price, market segmentation, promotion and distribution".

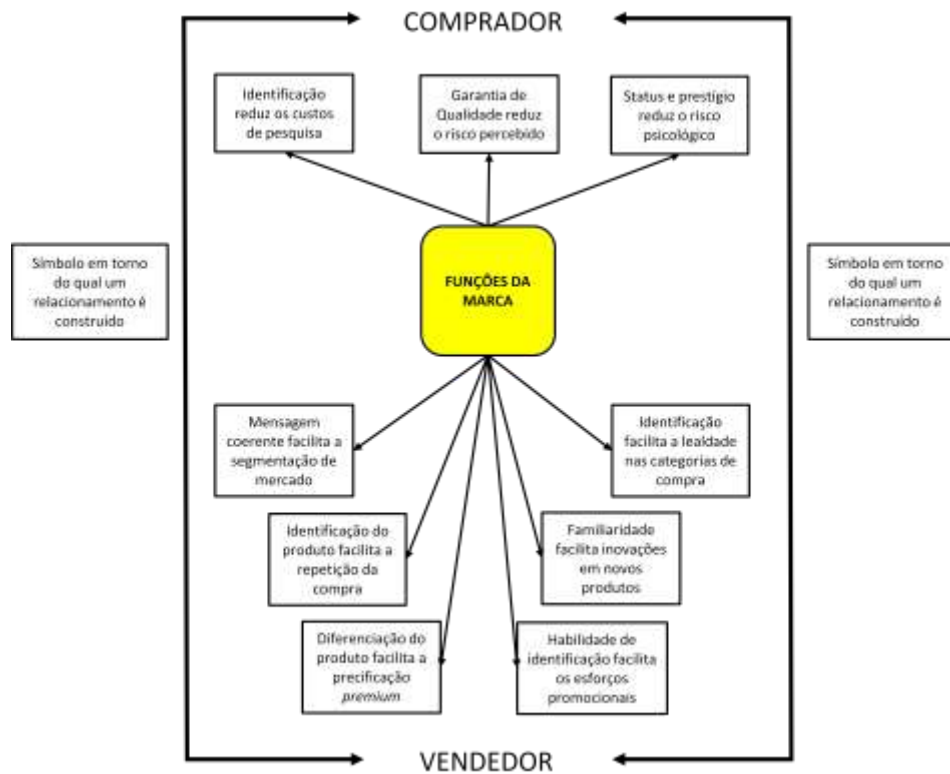
lançamento de um destino turístico. O sucesso desta criação irá se refletir na aceitação ou não do público que se pretende atingir.

O *branding* pode ser considerado como a maneira pela qual você faz com que o cliente aceite pagar mais pelo seu produto ou serviço em razão da marca associada a ele. Cândido afirma que para uma marca ser bem sucedida esta "[...] deve procurar estabelecer uma relação emocional com os consumidores, garantindo que existe um ajuste entre as necessidades dos consumidores e os valores e características da marca (Dumbreveau, s.d.)". Esta relação de confiança, que é criada entre uma marca e seus consumidores, é a chave para a conquista de mercados e novos consumidores.

O *branding* deve levar em conta que a marca possui funções distintas para os compradores e para os vendedores, como pode ser observado por meio da Figura 1. Como demonstram os estudos de Berthon, Hulbert & Pitt (1999), para os compradores a marca possui a função de redução, ou seja, auxilia o mesmo a reduzir o espectro de busca em termos de atrativos turísticos e também o risco envolvido na escolha das melhores opções de hospedagem e gastronomia.

Em contrapartida, levando-se em conta o lado do vendedor, tal como verificado pelos estudos supra citados, observa-se que a marca tem uma função de facilitação, que se caracteriza pela facilidade em inserir novos produtos e serviços, pela facilidade de se definir um preço *premium* e também pela facilidade de segmentação do mercado que se deseja atingir (Berthon; Hulbert; Pitt, 1999).

Figura 1 – Funções da marca para o vendedor e para o comprador



Fonte: Berthon, Hulbert & Pitt (1999, s.p.)

A marca segundo os autores citados parece ter um conjunto maior de funções para os vendedores do que para os compradores, o que não traduz exatamente a importância que cada função tem para os diferentes atores envolvidos. Apesar de tudo, as marcas mantêm unidos compradores e vendedores em torno de um símbolo, o que permite à ambos o estabelecimento de um relacionamento por meio da criação de um foco e de uma identidade.

Metodologia

A metodologia pode ser entendida como a descrição de quais procedimentos metodológicos, técnicas e instrumentos serão necessários para a construção de uma pesquisa científica, uma vez que "[...] a definição do objeto de pesquisa assim como a opção metodológica constituem um processo tão importante para o pesquisador quanto o texto que ele elabora ao final" (Duarte, 2002, p. 140). Neste sentido, esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa, a qual será desenvolvida através de uma pesquisa do tipo exploratório-analítica, caracterizando-se por um estudo de caso.

Caracteriza-se o método desta pesquisa como sendo o de um estudo de caso, por se tratar de uma pesquisa que tem o objetivo de analisar um objeto em especial: como ocorreu o desenvolvimento da marca Rota Colonial Baumschneis, desde seu início até os dias atuais. Para Godoy (1995, p. 25), "[...] o estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é

uma unidade que se analisa profundamente. Visa o exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular".

Assim, esse estudo teve dois momentos distintos. Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa exploratória, que serviu de base para a realização dos estudos mais aprofundados posteriormente. Essa fase é de familiarização com o tema, e por isso engloba a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental.

A próxima etapa, a qual teve um caráter analítico, trabalhou com variáveis e indicadores. Nessa fase, foram descritas as informações coletadas da pesquisa exploratória, referente aos dados relacionados com o desenvolvimento da marca da Rota Colonial Baumschneis.

As variáveis e indicadores utilizados foram escolhidos com base nos fatores críticos de sucesso identificados a partir dos estudos de Baker & Cameron (2008) e apresentados no Quadro 1, que busca estruturar de forma sucinta como se pretende analisar o processo de desenvolvimento da marca ligada à Rota em questão.

Quadro 1 – Fatores críticos de sucesso para construção da marca

| Variáveis | Indicadores |
|---|--|
| Orientação estratégica | Estatísticas de visitação estão incluídas e os mercados principais da destinação estão quantificados e segmentados |
| | Os principais competidores estão identificados |
| | As tendências do turismo estão identificadas |
| | Uma orientação de longo prazo é adotada |
| | A importância da competitividade internacional é reconhecida |
| | A necessidade de melhoria de infraestrutura é destacada |
| | A necessidade de integração com as políticas nacionais/regionais de turismo é reconhecida |
| | A atitude dos residentes em relação ao turismo é considerada |
| | Os valores, a cultura local e os estilos de vida são considerados |
| | Bem-estar, criação de empregos e qualidade de vida dos residentes são objetivos primários |
| | A questão da superlotação é considerada |
| | A questão dos problemas ambientais é considerada |
| | A questão da sazonalidade é considerada |
| | Os benefícios do turismo para a destinação são quantificados |
| Cenários alternativos são desenvolvidos | |
| Imagem e identidade da destinação | A necessidade de desenvolvimento da identidade da marca é reconhecida |
| | Associações da marca são identificadas |
| | A necessidade de desenvolvimento de imagem é reconhecida |
| | Posicionamento é discutido |
| | A necessidade de coordenação do material promocional do setor é reconhecida |
| | Garantir que as promessas feitas pelo marketing sejam transmitidas de forma efetiva aos consumidores |
| | Novos e inovadores canais de comunicação são utilizados |
| | A necessidade de gestão da marca e do cuidado com a marca são reconhecidas |
| | A importância de que as experiências dos turistas são opostas as proposições tangíveis é reconhecida |
| Envolvimento dos | Agências governamentais nacionais estão envolvidas no planejamento |

| | |
|--|---|
| <i>stakeholders</i> | Agências governamentais locais foram envolvidas no planejamento |
| | O grupo gestor local foi envolvido no planejamento |
| | Os residentes foram envolvidos no planejamento |
| | Os comerciantes locais foram envolvidos no planejamento |
| | A necessidade de melhoria nas comunicações entre os <i>stakeholders</i> (públicos, privados e residentes) é reconhecida |
| | A liderança está preocupada em proporcionar maior orientação aos <i>stakeholders</i> |
| Implementação, monitoramento e revisão | O cronograma de cada tarefa foi incluído |
| | A necessidade de monitoramento e de revisão foi estabelecida |

Fonte: Adaptação feita pelos autores de Baker & Cameron (2008)

A análise tomou como base as variáveis e indicadores mostrados no Quadro 1 e teve como princípio a interpretação das respostas dos entrevistados, com o intuito de encontrar em suas falas os fatores críticos de sucesso, que podem auxiliar na compreensão de como se desenvolveu a construção da marca e posteriormente sua gestão no objeto de estudo da presente pesquisa.

Caracterização do município de Dois Irmãos

O município de Dois Irmãos está situado no estado do Rio Grande do Sul, em uma altitude média de 175 metros, localizando-se a 59 km de Porto Alegre, capital regional deste Estado (Figura 2) (IBGE, 2010). Dois Irmãos tem um total de 25.572 habitantes, em um território de 65.156 km², sendo que a minoria, aproximadamente, 2%, vivia na zona rural (Arandt, 1999). Segundo o Programa de Regionalização do Turismo (Brasil, 2013), o município de Dois Irmãos se insere na Região Turística Vale do Rio dos Sinos, juntamente com Araricá, Campo Bom, Estância Velha, Ivoti, Lindolfo Collor, Morro Reuter, Nova Hartz, Novo Hamburgo, Presidente Lucena, São Leopoldo, Sapiranga e Sapucaia do Sul. A principal economia do município são os serviços, seguidos da indústria e agropecuária, respectivamente (IBGE, 2010).

Figura 2 - Localização do município de Dois Irmãos



Fonte: Extraído de Globo (2014)

A cidade faz parte da Rota Romântica⁶, e pertence à Região Turística Grande Porto Alegre, e Microrregião Turística Vale do Rio dos Sinos (Setur, 2012). Dois Irmãos foi parte da antiga colônia de São Leopoldo, instalada em 1824, sendo, inicialmente, conhecida pelo nome de Linha Grande de Dois Irmãos, devido aos morros gêmeos localizados lado a lado. Com a chegada dos primeiros imigrantes, em 1824, o local passa a chamar-se “Picada⁷ Baumschneiss” (Picada dos Baum), devido a grande influência que Pedro Baum e sua família exerceram junto aos demais colonos, que os distinguiram, cognominando o vale de Baumpikade ou Baumschneiss (Arandt, 1999).

O contato entre a Picada e as outras colônias dava-se através de uma estrada, denominada atualmente, como Rua Alberto Rübenich, em homenagem à família Rübenich. O desenvolvimento das colônias, localizadas ao longo desta rua, a qual era passagem obrigatória para se chegar à Dois Irmãos, possibilitou o surgimento de serrarias, alambiques, armazéns, um moinho e uma escola. Esta Picada hoje é o bairro rural de Dois Irmãos, tendo como nome Travessão Rübenich.

Quando se tornou município, a atividade econômica principal era basicamente o artesanato coureiro-calçadista, que depois, deu lugar a pequenas e médias indústrias de marcenarias, móveis, esquadrias e indústrias de calçados, que hoje vendem para o mercado local, estadual, nacional e internacional (Arandt, 1999; Vier, 1999).

Dois Irmãos é uma cidade com características germânicas e, preserva muitas tradições e costumes de seus antepassados, como o “Kerb⁸ de São Miguel”, eventos que contam e preservam um pouco da história do município. Os moradores ainda falam um dialeto da língua alemã, passado de geração em geração, o *Hunsrück*.

O poder público municipal com a intenção de conter o êxodo rural, decidiu investir no Turismo, como forma de agregar valor ao trabalho desenvolvido pelos agricultores. Em virtude desta preocupação do governo municipal, com os residentes da área rural, foi criado um produto

⁶ Inspirada em um roteiro turístico existente na Alemanha, a Rota Romântica foi criada em 1995. Este roteiro é composto por quatorze municípios: São Leopoldo, Novo Hamburgo, Estância Velha, Ivoti, Dois Irmãos, Morro Reuter, Santa Maria do Herval, Presidente Lucena, Linha Nova, Picada Café, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula. As cidades desta rota possuem características em comum, mas mantêm um marco divisor que define suas singularidades. As várias etnias que formam a região, com suas diferentes culturas se encarregam naturalmente das atrações: variação gastronômica, a música, o artesanato e produtos típicos se aliam a hospitalidade e conforto dos hotéis (Rota Romântica, 2014).

⁷ "A picada era unidade humana, na qual se encontrava templo (católico ou luterano), a escola (tradição trazida pelos imigrantes), o cemitério (espaço de reverência a mortos e de preservação de memória comunal), a residência do professor ou do padre/pastor, o salão de festas comunitárias (também designado de sociedade ou clube). Cada picada abrigava uma casa comercial, [...] muitas vezes conhecida por "venda", era a porta de comunicação da picada com o mundo exterior" (Dreher, 2005, p. 15).

⁸ Este termo não consta em dicionários alemães, pois foi criado pelos imigrantes em solo do Rio Grande do Sul, provém de *kircheeinweihfest*, que significa festa de inauguração de Igreja, segundo o idioma alemão, e sofreu as seguintes alterações: “*Kircheeinweihfest*; *kercheinweihfest*; *kerchweihfest*; *kerchweih*; *kerw*; *kerb*” (Pietsch, 1984, p. 37).

turístico para a cidade, que abrange o Turismo no Espaço Rural, denominado Rota Colonial Baumschneis.

A Rota Colonial Baumschneis

Os primeiros lotes de terra a serem ocupados em Dois Irmãos foram os que, atualmente, correspondem a zona central da cidade. Nessa época, o contato entre a Picada Baumschneiss e as outras colônias dava-se através de um estrada conhecida hoje como Travessão Rübénich. Neste local também foram sendo distribuídos lotes de terra, sendo que, em cada lote foi se desenvolvendo a agricultura e, em menor grau a pecuária.

Ao longo do percurso dessa estrada, que ligava a Picada Baumschneiss às outras colônias, foram surgindo pequenos empreendimentos comerciais, como serrarias, moinhos, alambiques, armazéns. Nas roças plantava-se aipim, batata, cebola, entre outros produtos. Atualmente, os moradores da região, na sua grande maioria, descendentes de alemães, ainda continuam com o cultivo da terra e a criação de animais, o que demonstra que os moradores mantiveram, até hoje, os costumes e tradições do início da colonização, além da incorporar, no seu modo de vida, o chimarrão e o churrasco, herdados da cultura gaúcha. Vier (1999, p. 109) ainda enfatiza:

[...] é uma encantadora ruela, que outrora era usada apenas por pedestres, carroças e cavalos; atualmente, convive com veículos de todos os portes. O trajeto é pródigo em belezas naturais e construções que remontam da época da colonização; hoje, são submetidas à convivência pacífica com antenas parabólicas e outras modernidades. Independente do tempo, a estrada é bem conservada, e a velocidade do automóvel é naturalmente reduzida, pois só assim é possível contemplar as belezas de cada curva. E são muitas. Tantas, que o visitante, ou o mero curioso por novos caminhos, se rende às belezas e fatalmente inclui esta "estrada" em seu mapa rodoviário particular.

A Rota Colonial Baumschneis foi criada, entre os anos de 1998 e 2000, a partir do interesse do poder público municipal e dos moradores locais. Sua criação teve como intuito diversificar as atividades dos moradores da zona rural, fazendo da sua cultura e do seu cotidiano um atrativo turístico. Tinha, portanto, como objetivo principal buscar alternativas socioeconômicas para a área rural do município, diversificando as atividades dos agricultores, ressaltando as características naturais, culturais e sociais do local, com a possibilidade de um retorno financeiro aliado à permanência da população rural em seu local de origem, bem como valorizar a parte histórica e cultural germânica do município (Weber, 2006; Scherer; Santos, 2013).

O produto turístico Rota Colonial Baumschneis, pela sua singularidade alicerçou-se sobre um tripé: a inserção no contexto rural (paisagem e modo de vida); a exploração da venda de produtos artesanais e agrícolas; e, a apresentação de construções antigas (símbolos da história), inseridos nos atrativos naturais e culturais (Fialho, 2000; Scherer, Santos, 2013; Weber, 2006).

A Rota estende-se por um percurso de 7 km, totalmente asfaltado, onde são visitadas propriedades rurais e casas típicas da colonização germânica. O trajeto pode ser realizado em um ônibus especial "Jardineira", denominado em Dois Irmãos como Kolonistenwagen⁹, com grupo fechado, através de agendamento com uma agência de viagem, ou em transporte particular.

Na Rota estão envolvidos, atualmente, treze atrativos turísticos, os quais são: Casa Velha Colha e Pague, Mundo dos Ovos, Centro Comunitário Jacob Feiten, Cemitério Evangélico, Serraria e Carpintaria Becker, Armazém Secos e Molhados Scholles, Campo 7 amigos, Ponte de Pedra, Cervejaria Hunsrück, Propriedade Rural Ignácio Stoffel, Museu Histórico Municipal, Praça do Imigrante, Casa de Chá Convento Doce. Existem ainda três fornecedores de produtos: Sítio Ecológico Falkoski, Produtos Rosinha, Produtos da Vera e Produtos do Plínio.

Sob a ótica dos entrevistados, proprietários e gestores públicos, houve no início da criação da Rota um engajamento de todos os envolvidos, de um lado o Poder Público, pelo interesse em propiciar uma nova atividade no município que gerasse emprego e renda e, por outro lado, a comunidade, os proprietários dos estabelecimentos envolvidos, os fornecedores de produtos, que acreditaram que o turismo lhes traria benefícios, que seria economicamente rentável e adequado para a conservação do patrimônio histórico-cultural das propriedades com edificações históricas, identificados com a cultura germânica existente no local.

Formatar um produto com essas características exige uma série de atividades preliminares para colocá-lo à disposição do público e foi isso que ocorreu nesse roteiro turístico. Verificou-se que, ao longo de um período de dois anos, antes da implantação oficial da Rota Colonial, nos anos de 1998 e 1999, foram realizados estudos de viabilidade, os locais foram preparados e os proprietários capacitados para receber os turistas e desenvolver o turismo em Dois Irmãos. Nesse mesmo período foi criada a marca da Rota, apresentada na Figura 5. A mesma faz menção à zona rural de Dois Irmãos, caracterizando os atrativos do roteiro, representada por um caminho que tem em seu trajeto uma casa na técnica de construção enxaimel, árvores, verduras, alguns animais como vacas e galinhas e os dois morros que dão nome ao município de Dois Irmãos.

Figura 5 - Marca da Rota Colonial Baumschneis

⁹ O veículo possui janelas estendidas até o assoalho, possibilitando aos turistas uma visão panorâmica. Também conta com caixas de som no seu interior, para uso dos guias de turismo, que estão acompanhando os turistas durante o trajeto.



Fonte: SÍTIO ECOLÓGICO FALKOSKI (2014)

Com o passar dos anos, foram aparecendo dificuldades, muitas superadas e outras apenas postergadas e acumuladas, gerando frustrações quanto ao gerenciamento da Rota. Surgiram sinais de acomodação, de desmobilização e de descrédito no que lhes havia sido dito e o que a realidade demonstrava. Segundo a opinião dos empreendedores, pode-se concluir que o sucesso do roteiro durou em torno de três anos e, nos outros onze anos, os empreendedores continuaram o seu trabalho, sem, no entanto, acrescentar novas ideias e sem um trabalho maior de divulgação do roteiro, havendo assim, pouco engajamento dos proprietários, bem como pouca atuação da Associação da Rota Colonial, condizente com o que se espera de uma entidade associativa.

Nesse sentido, a partir do que fora descoberto pelas pesquisas bibliográfica e de campo, evidencia-se que um dos objetivos da implantação da Rota Colonial, relacionado a criar alternativas econômicas, com possibilidade de retorno financeiro, não foi alcançado plenamente, sendo, apenas, atingido satisfatoriamente, no início das atividades e, parcialmente, no decorrer dos anos subsequentes. Contudo, os demais objetivos, no que se refere à valorização dos aspectos históricos e culturais do município e, principalmente, dos moradores da área rural, foram inteiramente alcançados, uma vez que os proprietários relataram que houve um aumento cultural e social significativo em suas vidas, a partir do momento que iniciaram suas atividades junto à Rota Colonial Baumschneis.

Análise do Caso

Com base no Quadro 1 e nas entrevistas realizadas, junto aos proprietários dos atrativos que possuem visita turística, especificamente em relação a primeira variável "orientação estratégica", observou-se que não ocorre uma estatística de visita turística na Rota, uma vez que os proprietários não sabem quantificar a quantidade de turistas que visitam seus atrativos. Não existem dados sobre os principais competidores. Como a Rota tem abrangência regional, não existe o interesse de competir no mercado internacional.

Verificou-se que não há um planejamento à longo prazo, com uma listagem das próximas ações a serem desempenhadas pela Associação da Rota e pelos próprios empreendedores, o que pode demonstrar o interesse no retorno imediato de quaisquer valores que venham a ser investidos nos empreendimentos que estejam inseridos na rota.

Os proprietários destacam que a infraestrutura de acesso, para alguns atrativos, poderia ser melhorada. Eles mencionaram, no início das pesquisas (2013), que a sinalização indicativa dos atrativos deveria ser melhorada. Em abril de 2014 foram instaladas novas placas de sinalização, porém, estas são diferentes das antigas, não contendo as mesmas características, o que foi apontado como um aspecto negativo, já que as placas antigas relacionavam-se mais com o ambiente rural e com a Rota, conforme mostra a comparação na Figura 6.

Como pode ser observado na Figura 6, as placas faziam alusão e reforçavam a cultura germânica presente na Rota, uma vez que todas continham a informação e a identificação do atrativo na Língua Portuguesa e na Língua Alemã. Também faziam referência ao espaço rural, uma vez que consistia em uma estrutura feita de madeira rústica com um telhado, criando no imaginário dos turistas a ideia de ser uma casa.

Os proprietários compreendem que deve haver uma integração da Rota com as políticas de turismo regionais e estaduais, porém não foi possível perceber nenhuma ação neste sentido desenvolvida pelos participantes ou mesmo pelo poder público. Em relação às questões ambientais, os proprietários se dizem preocupados e, no município de Dois Irmãos ocorre a coleta seletiva do lixo.

Figura 6 - Comparação das placas de sinalização dos atrativos turísticos



Fonte: Próprios autores (2014)

Os proprietários dos atrativos turísticos compreendem o que é o turismo, se preocupam com o baixo fluxo da Rota, atualmente, o que ocasiona a característica da sazonalidade do turismo, muito comum em roteiros rurais. Esse fato é uma preocupação dos envolvidos. Outra preocupação é a falta de interesse da maioria dos mais jovens, em assumir os negócios das

famílias e continuar com a atividade turística, o que pode ocasionar no fechamento de alguns atrativos do roteiro ou até da Rota por completa. Os proprietários esperam que existam pessoas que se interessem em continuar com as atividades turísticas, ou que novos empreendimentos se insiram no roteiro, para que o mesmo não venha a desaparecer. Ao mesmo tempo identificam que novas alternativas deveriam ser criadas para melhorar a divulgação da Rota, acarretando no aumento do fluxo de turistas.

A Rota Colonial Baumschneis proporcionou àqueles que participaram e participam dela um aumento na autoestima, valorizando a cultura, história e costumes dos moradores da zona rural, bem como a melhora no bem-estar e qualidade de vida. Esses eram alguns dos objetivos quando a Rota foi formatada entre 1998 e 2000. Entretanto, não houve um grande número de criação de empregos, uma vez que as famílias se organizaram para atender os turistas e continuar trabalhando com a terra, não contratando funcionários.

Em relação à segunda variável, exposta no Quadro 1, imagem e identidade da destinação, verificou-se que houve a criação de uma marca da Rota Colonial Baumschneis, demonstrada na Figura 5. A marca faz menção à zona rural de Dois Irmãos, caracterizando os atrativos do roteiro, representada por um caminho que tem em seu trajeto uma casa na técnica de construção enxaimel, árvores, verduras, alguns animais como vacas e galinhas e os dois morros que dão nome ao município de Dois Irmãos. Esta deveria identificar o roteiro em materiais de divulgação e produtos comercializados. Porém, observou-se que ao longo dos anos, nem todos os empreendimentos estão sinalizando os rótulos de seus produtos com a marca.

A divulgação é um dos fatores mais mencionados pelos proprietários como uma dos problemas para a atual situação do roteiro. Eles consideram que a falta ou a baixa divulgação do roteiro ocasiona na pouca procura pelos turistas. Nesse sentido, observa-se que não há iniciativas, principalmente por parte da Associação da Rota, em criar novos e inovadores canais de comunicação, em aumentar e melhorar a divulgação e com isso proporcionar um maior fluxo.

A terceira variável do Quadro 1, refere-se ao envolvimento dos *stakeholders*. Como já mencionado, a Rota tem uma abrangência regional, nesse sentido, não existe o envolvimento de agências governamentais nacionais. O poder público municipal teve participação direta na formatação deste roteiro, sendo que foi ele que teve a iniciativa para a sua criação. Assim como, os empresários e todos os interessados em participar do roteiro foram envolvidos na formatação da Rota Colonial Baumschneis. Todavia, com o passar dos anos, esse envolvimento do poder público não ocorreu mais de forma tão intensa. O governo municipal atual identifica a Rota como um importante produto turístico local, porém, está engajado mais na realização de eventos. Os proprietários ensejam uma maior comunicação entre eles, o poder público e empresas locais, para que possam firmar parcerias e alavancar novamente o roteiro.

A quarta e última variável do Quadro 1, faz alusão a implementação, monitoramento e revisão da marca. Nesse sentido, constatou-se que o cronograma inicial, quando da criação e formatação da Rota Colonial, foi estipulado um cronograma de ações e este foi seguido.

Entretanto, observa-se que não houve um monitoramento e uma revisão constante, o que acarretou na ocorrência de diversos problemas expostos pelos proprietários, alguns já citados, relacionados ao Quadro 1.

Considerações Finais

Um dos fatores decisivos na escolha de uma destinação turística é a força da marca que a mesma conseguiu construir e que a distingue perante a grande concorrência existente nos dias atuais. Dessa maneira, é possível afirmar que o *branding* possui papel de destaque no sucesso de muitos destinos, pois é por meio da ligação existente entre a marca e seus principais *stakeholders* que se consegue aumentar o valor percebido e atingir um patamar de desempenho acima da média.

A marca criada para o roteiro, ora analisado, o identifica de maneira particular, pois contém as características da zona rural e o que pode ser encontrado quando visitado, como verduras, frutas, animais e casas históricas, buscando, dessa forma, criar no imaginário dos futuros visitantes esse apelo de busca pelo contato com a natureza e o resgate de antigas tradições, associadas à vida nas primeiras colônias de imigrantes que se instalaram no Estado do Rio Grande do Sul.

Analisando a Rota Colonial Baumschneis, a partir dos fatores críticos de sucesso para a construção da marca, constata-se que a falta de orientação estratégica adequada, que permitisse um planejamento de longo prazo e, também a definição de objetivos claros e exequíveis, criou uma série de dificuldades que trouxeram inúmeros desafios para os empreendimentos instalados ao longo da rota. Quanto às questões ligadas à imagem e à identidade da destinação, pode-se verificar, por meio das entrevistas realizadas, que muitos dos indicadores não foram considerados, causando problemas na utilização dos princípios ligados ao desenvolvimento do *branding*.

Com relação ao envolvimento dos *stakeholders*, percebeu-se que houve vários fatores que foram considerados durante a formatação do roteiro, a qual ocorreu entre os anos 1998 e 2000. Porém, no decorrer dos quatorze anos de funcionamento, não foi verificado o interesse efetivo dos envolvidos, principalmente por parte do poder público local, que não proporcionou o apoio necessário. Por fim, constatou-se que a falta do monitoramento e de revisão periódica dos objetivos e das ações, impossibilitou a criação de alternativas e de novas ideias para o aumento da afluência de turistas.

Diante do exposto, confirma-se a importância do *branding*, o qual poderia ter auxiliado na no desenvolvimento da marca, uma vez que a observância dos fatores críticos de sucesso, expostos no Quadro 1, poderia ter garantido uma posição de destaque aos empreendimentos envolvidos na rota. Constatou-se também que a falta de maior envolvimento do poder público trouxe dificuldades extras que interferiram de maneira negativa na consolidação da marca.

Como sugestão para futuras pesquisas, aponta-se a necessidade de aprofundar os estudos quanto às formas de monitoramento do desempenho das atividades turísticas que podem auxiliar na formulação de estratégias de desenvolvimento e fortalecimento do *branding* de destinações turísticas.

REFERÊNCIAS

- Abramovay, R. (2003) *O futuro das regiões rurais*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Aguiar, M. R.; Dias, R. (2002) *Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições*. Campinas, SP: Alínea.
- Arandt, C. M. (1999) *História da Colonização de Dois Irmãos*. Dois Irmãos, RS: Grafidill Impressos Ltda.
- Bahl, M. (2004) *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Prottexto.
- Baker, M. J.; Cameron, E. (2008) Critical success factors in destination marketing. *Tourism an Hospitality Research*, Vol. 8, Nº 2, pp. 79-97.
- Beni, M. C. *Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. 3 ed. São Paulo: Aleph, 2011.
- Berthon, P.; Hulbert, J. M.; Pitt, L. F. (1999) Brand management prognostications. *MIT Sloan Management Review*, Winter. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/brand-management-prognostications/>>. Acesso em: 15 mai. 2014.
- Blain, C.; Levy, S. E.; Ritchie, J. R. B. (2005) Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 328-338, Maio.
- BRAMBATTI, L. E. (2002) *Roteiros de Turismo e Patrimônio Histórico*. Porto Alegre: EST Edições.
- Brasil - Ministério do Turismo. (2007) *Módulo Operacional 7 - Roteirização Turística*. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil. Brasília. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulox20operacional_7_roterizacao_turistica.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2013.
- Cândido, T. S. G. (2012) *Papel do branding no marketing dos destino turístico: o caso da região do oeste em Portugal*. Dissertação (Mestrado em Turismo). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Disponível em: <<http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/4449>>. Acesso em: 25 out. 2013.
- Cristovão, A. Mundo Rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). In: Almeida, J. A.; Riedl, M.; Viana, A. L. B. (Orgs.). (2002) *Turismo Rural: tendências e sustentabilidade*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, pp. 81-116.
- Duarte, R. (2002) Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa*, n. 115, p. 139-154, mar. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742002000100005>>. Acesso em: 1 abr. 2013.
- Dreher, M. N. Os 180 anos da imigração alemã. In: ARENDT, Isabel Cristina; WITT, Marcos Antônio (Orgs.). (2005) *História, cultura e memória: 180 anos de imigração alemã*. São Leopoldo, RS: Oikos.
- Eichenberg, R. M. H. (2003) *Estudo das manifestações culturais coloniais do roteiro "Caminhos de Boa Vista"* - subsídio para a oferta de turismo cultural em Santa Cruz do Sul - RS. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Disponível em:

<<http://posugf.com.br/biblioteca/?word=Tamanini%2C+F&publisher=Universidade%20do%20Vale%20do%20Itaja%C3%AD>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

Fialho, M. A. V. (2000) Agricultura familiar e as rendas não-agrícolas na Região Metropolitana de Porto Alegre: um estudo de caso dos municípios de Dois Irmãos e Ivoti - RS. Dissertação (Mestrado em Economia Rural). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1678>>. Acesso em: 06 mar. 2013.

GLOBO. *Arte G1*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/02/encontrado-corpo-de-jovem-arrastado-por-enxurrada-no-rs.html>>. Acesso em: 05 mai. 2014.

Godinho, A. (2013) *Brand Equity*. Disponível em: <<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/BrandEquity/tabid/287/Default.aspx>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

Godoy, A. S. (1995) Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35, n. 3, pp. 20-29, mai./jun. Disponível em: <http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/392_pesquisa_qualitativa_godoy2.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2013.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010) *Histórico de Dois Irmãos*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=430640#>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

Jasper, J. R. (2012) Roteiros turísticos rurais: um estudo de caso do Roteiro Turístico Delíias da Colônia - Estrela, Colinas e Imigrante (RS). In: CERETTA, C. C.; JASPER, J. R. (Orgs.). *Turismo no espaço rural: oportunidades e sinergias contemporâneas*. Pelotas: Ed. da UFPEL, pp. 83-109.

Keller, K. L.; Machado, M. (2006) *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

OMT – Organização Mundial do Turismo. (2013) *Destination Marketing for the 21st Century*, 2004. Disponível em: <http://www.crnarupa.singidunum.ac.rs/Godina%202009%20-%202010/FTHM/Informacioni%20sistemi%20u%20turizmu%20i%20hotelijerstvu%20-%20prof.%20dr%20A.%20Njegu%C5%A1%20i%20mr%20Dalibor%20Radovanovi%C4%87/Predavanja/PrateciPrimeri/Destinacije/Esen_Moscow.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2013.

Prietsch, C. C. (1984) *Dois Irmãos – o portal da Serra, passado – presente – futuro*. Monografia. (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas) – Unisinos.

Schneider, S. A pluriatividade no meio rural brasileiro: características e perspectivas para investigação. In: Grammont, H. C.; Martinez Valle, L. (Org.). (2009) *La pluriactividad en el campo latinoamericano*. v. 1, pp. 132-161. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/pgdr/textos_para_discussao.php?cod=7&ord=1>. Acesso em: 15 jan. 2013.

Rota Romântica. Disponível em: <<http://www.rotaromantica.com.br/pt-BR>>. Acesso em: 07 abr. 2014.

Sabino, M. (2008) *Mas o que é branding, afinal?* Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2008/07/15/mas-o-que-e-branding-afinal/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

Scherer, L.; Santos, E. O. (2013) Rota Colonial Baumschneis, Dois Irmãos, Rio Grande do Sul/Brasil: estudos e perspectivas iniciais. In: ALMEIDA, C. et al. *Turismos: mobilidade e territórios*. Algarve, Portugal: Ualg Esgh, pp. 291-302.

Setur – Secretaria do Turismo do Estado do Rio Grande do Sul. (2012) *Rotas e Roteiros*. Disponível em: <<http://www.turismo.rs.gov.br/portal/index.php?q=destino&cod=4&opt=>>>. Acesso em: 11 out. 2012.

Sítio Ecológico Falkoski. Disponível em: <<http://www.sitioecologicofalkoski.com/>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

Skuras, D.; Dimara, E.; Petrou, A. (2006) Rural tourism and visitors expenditures for local food products. *Regional Studies*, vol. 40, n. 7, pp. 769-479. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00343400600660771#preview>>. Acesso em: 09 abr. 2013.

Tavares, A. M. (2002) *City Tour*. São Paulo: Aleph.

VIER, Justino Antonio. *História de Dois Irmãos: passado e presente*. Dois Irmãos, RS: Gráfica Sinodal, 1999.

WEBER, R. (2006) *Mosaico Identitário: História, Identidade e Turismo nos municípios da Rota Romântica - RS*. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Xavier, H. (2007) *A percepção geográfica do turismo*. São Paulo: Aleph.