

A Influência do *Mix* Expandido de *Marketing* para Serviços e dos Fatores Externos nos Atrativos Turísticos Rurais do Circuito Iguaçu de Turismo Rural e do Circuito Sabiá

Leticia Tesck Zenni¹
Ana Oliveira²

Resumo

Com estratégias de *marketing*, é possível apoiar as organizações no alcance de seus clientes. No entanto, é importante acrescentar que as necessidades e motivações dos consumidores não são permanentes ou imutáveis. No mercado turístico, é necessário acompanhar as necessidades e as características da demanda, através de estudos. Estas características, provavelmente, irão variar, dependendo do perfil dos viajantes e, também, do tipo de atrativo turístico. Assim como em outros segmentos turísticos, os atrativos turísticos rurais também podem fazer uso de estratégias de *marketing* para impulsionar os negócios. Entretanto, não só as estratégias de *marketing* podem causar efeitos positivos ou negativos na visitação de atrativos turísticos rurais, mas também os fatores externos, como a localização e as vias de acesso, por exemplo. Diante disso, o objetivo deste estudo é analisar a influência do *mix* expandido do *marketing* de serviços e dos fatores externos sobre a visitação dos atrativos turísticos rurais. Para isso, foram selecionados, como objetos deste estudo, dois atrativos turísticos rurais do CITUR – Circuito Iguaçu de Turismo Rural – Foz do Iguaçu – PR – e dois do Circuito Sabiá – Matelândia – PR – Esta pesquisa é descritiva e qualitativa, e os dados foram coletados através de entrevistas estruturadas. A análise de conteúdo, com suas etapas de pré-análise, exploração do material e, por fim, a inferência e interpretação, foi empregada para examinar os dados coletados. Após a pré-análise, a exploração de 4 entrevistas deu-se através da codificação do conteúdo, executada através de três estágios. Foram selecionadas 88 unidades de sentido, e a estas foram atribuídas 13 nomenclaturas, que, mais tarde, foram ordenadas por similaridade em 6 famílias. Os códigos e famílias são criados a partir da literatura estudada e da percepção do pesquisador. Para executar os procedimentos, foi utilizado o software Atlas TI que, através da vinculação entre códigos e famílias, permitiu a visualização da relação lógica estabelecida entre os elementos relacionados, resultando nos demonstrativos gráficos denominados como redes semânticas. Foram testadas nove hipóteses sobre a associação entre fatores externos e os elementos do *mix* expandido de *marketing* de serviços. Todas foram suportadas, exceto a sexta, que associava a promoção dos atrativos turísticos rurais à sua demanda, corroborando para o fato destacado nas entrevistas de que a atividade turística não é a principal fonte de renda dos proprietários. Por isso, ela é tratada de forma secundária, fazendo com que a promoção seja correspondente à capacidade de atendimento que, no momento, é, em média, de 36 pessoas ao mês, e apenas sob agendamento prévio. Além disso, isso pode estar relacionado ao fato

¹ Bacharel em Turismo. CCSA-UNIOESTE. <http://lattes.cnpq.br/6060323677375009>.
leticiazenni@hotmail.com

² Mestre em Ciências – Programa Pós-Graduação em Turismo EACH-USP. Mestre em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade CECE-UNIOESTE. <http://lattes.cnpq.br/6076572833928448>.
anaolive407@gmail.com.



**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

de que recebem pouco apoio dos órgãos públicos para o desenvolvimento da atividade turística. Vale a pena destacar, ainda, que os fatores organizacionais (apoio de órgão público, apoio do circuito, atrativos de maior relevância) estiveram mais frequentemente associados às atividades ofertadas/produtos, interferindo, conseqüentemente, na demanda efetiva das propriedades. Além disso, em relação aos atrativos rurais de Foz do Iguaçu, verificou-se que a existência de atrativos turísticos mais relevantes, influencia negativamente a demanda, de acordo com os dados coletados, diferentemente dos atrativos turísticos rurais de Matelândia.

Palavras-chave: Turismo Rural; *Marketing*; Atrativo Turístico Rural.