

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

ALEXANDRE DA SILVA SANTOS

ANÁLISE DA IMAGEM DE CASTRO (PR) ENQUANTO "CAPITAL NACIONAL DO
LEITE"

PONTA GROSSA
2016

ALEXANDRE DA SILVA SANTOS

ANÁLISE DA IMAGEM DE CASTRO (PR) ENQUANTO "CAPITAL NACIONAL DO
LEITE"

Trabalho de conclusão de curso apresentado
para obtenção de título de Bacharel em
Turismo na Universidade Estadual de Ponta
Grossa

Orientadora: Prof^a Dra. Mirna de Lima
Medeiros

PONTA GROSSA
2016

Dedico este trabalho os meus pais, meu irmão e minha namorada, que tanto me apoiaram e incentivaram para o meu crescimento profissional.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Nossa Senhora Aparecida pela graça de ter me abençoado durante toda minha vida e por toda a minha jornada acadêmica, onde me iluminou para eu conseguir fazer e concluir este estudo.

Agradeço imensamente a minha orientadora, professora doutora Mirna de Lima Medeiros, que incansavelmente me ajudou, me aguentou e não desistiu de mim, guiando-me com ideias e orientações e que com seus conselhos e puxões de orelha fizeram com que eu corresse atrás dos objetivos deste trabalho.

Gostaria de agradecer a toda equipe de professores do Curso de Turismo da UEPG, por me proporcionar todo o conhecimento que adquiri dentro da Universidade. Vocês são os melhores professores que eu poderia ter no curso e durante os quatro anos de aulas me ensinaram tudo o que é preciso para eu ser um profissional melhor. A todos vocês um obrigado muito especial!

Agradeço a minha família, minha mãe Cleci, que comemorou e se orgulhou desde o começo a minha ida à Universidade; ao meu pai Roberto, pelo exemplo de homem e de caráter; ao meu irmão Beto, que sempre me apoiou e esteve ao meu lado em todos os momentos; Carol, minha cunhada, que vive e sabe das mesmas sensações da vida acadêmica. A vocês o meu agradecimento vem junto com uma grande parcela de amor por estarem sempre prontos a me ajudar. Eu amo todos vocês!

A minha namorada, Daiane, agradeço por ser tão paciente comigo, por me ajudar em todas as situações, por estar sempre comigo me incentivando e me dando forças, não deixando eu desanimar. Você veio como um anjo de Deus na minha vida para ficar para sempre comigo. Amor, aonde quer que eu vá, levo você no olhar. Eu te amo!

Agradeço a todos os entrevistados que me atenderam para a realização deste trabalho. Juliano J. Roberto, guia de turismo, sempre muito gentil; Ricardo Cardoso Filho, Secretário Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, que dispôs do seu tempo para me atender; Willem Strijker e sua esposa Alice Souza Strijker, proprietários da Chácara Emília, que foram muito gentis e me atenderam tão bem; e a Roselia Gomes, assessora de cooperativismo da Castrolanda. A todos vocês o meu muito obrigado por terem cooperado com a realização deste trabalho.

Agradeço a todos os meus amigos que tiveram comigo nesses quatro anos, Thais, Larissa, as Fernandas (Coradim e Haura), Nataly e Karla. Juliano por ter sido um grande amigo, e que do começo até a metade do curso esteve presente no meu cotidiano.

A toda a minha sala que de uma forma ou outra fizeram com que a nossa turma fosse a melhor de todas. Foi muito bom ter convivido esses quatro anos com todos vocês, conheci pessoas incríveis e vivi momentos inesquecíveis.

E por último, não menos importante, agradeço a todas as pessoas que participaram e passaram pela minha vida acadêmica e daquelas que em algum momento se preocuparam com o andamento do meu curso e do meu TCC.

A educação é a arma mais poderosa que você
pode usar para mudar o mundo.
(Nelson Mandela, 2003)

RESUMO

As marcas e slogans são ações fundamentais para promover o posicionamento de marketing dos destinos turísticos, pois esses transmitem com maior facilidade e clareza a imagem que o destino quer passar aos possíveis turistas. Castro/PR é a maior bacia leiteira do país, sendo considerada como “Capital Nacional do Leite” em 2015. Dessa maneira, o presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de analisar o uso turístico do título “Capital Nacional do Leite” na cidade Castro. Foi apresentado conceitos sobre planejamento do marketing e de imagens de destino, onde se usou de análises bibliográficas para o esclarecimento. Foram entrevistados quatro atores do turismo em Castro, um representante da gestão pública, dois gestores privados e um guia de turismo, representando o trade turístico. Utilizou-se a ferramenta de entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas e fechadas para coletar as respostas de cada um. Os dados coletados foram analisados de forma descritiva. Com base nos resultados enfatizou-se que Castro ainda está nos moldes iniciais no que se diz respeito a promoção e criação de atrações turísticas relacionados ao título.

Palavras-Chave: Imagem; Destino turístico; Promoção; Capital Nacional do Leite.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização de Castro.....	15
Figura 2 - Produção de Leite em Castro.....	16
Figura 3 - Chácara Emília.....	18
Figura 4 - Hospitalidade na Chácara Emília.....	21
Figura 5 - Outdoor Visite Castro.....	23
Figura 6 - Outdoor Cidade do Leite.....	23
Figura 7 - Centro Cultural Castrolanda.....	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Listagem dos Entrevistados.....	13
Quadro 2 - Considerações dos resultados dos objetivos específicos	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 OBJETIVOS	5
1.2 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1 MARKETING TURÍSTICO	7
2.2 IMAGEM TURÍSTICA	8
2.2.1 Marca e Slogan	9
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	11
3.1 ENTREVISTAS	11
4 ANÁLISE E DISCUSSÕES	14
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE PESQUISA	14
4.2 USO TURÍSTICO DO TÍTULO “CAPITAL DO LEITE”	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com gestor público	33
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com gestor de fazenda	34
APÊNDICE C – Roteiro de entrevista com guias de turismo	35
APÊNDICE D – Roteiro de entrevista com gestores privados	36
ANEXO A – Jornal Página Um	37

1 INTRODUÇÃO

O município de Castro - PR, onde existem eventos agropecuários relacionados à atividade leiteira que ocorrem anualmente, pode ser declarado por Lei a “Capital Nacional do Leite”. A proposta de lei vai para análise e votação no Plenário do Senado Federal, onde já teve parecer favorável do Senador Álvaro Dias (PV-PR). Castro há vários anos já é destaque no cenário nacional no que diz respeito a produção de leite e a cada ano que passa isso vem aumentando, produzindo em torno de 240 milhões de litros por ano. Cerca de 10 dos 100 maiores produtores de leite estão em Castro (MilkPoint, 2016). Toda essa produção de leite e o título conferido ao município, criaram na região um novo potencial turístico a ser explorado, na área de eventos e negócios como também no turismo gastronômico. A concessão do título à Castro é uma homenagem àqueles que trabalharam por anos, usando dos mais tecnológicos recursos e equipamentos para que esses resultados fossem alcançados.

Com o título “Capital Nacional do Leite”, a cidade de Castro ganha também um slogan, esse por sua vez pode ser utilizado para promover o turismo na cidade. Para tanto é importante analisar se o título nomeado à cidade será interessante à imagem turística da cidade de Castro segundo os *stakeholders* que atuam nessa área ou estão diretamente relacionados à atividade leiteira. A imagem que o destino turístico possui no mercado motiva ou desmotiva o turista a visitá-lo, isso ocorre porque a imagem do local estabelece expectativas afetando diretamente na tomada de decisão por um destino. Estudar a imagem de Castro enquanto “Capital Nacional do Leite” pode identificar possíveis potencialidades de projetos e atrações turísticas relacionados ao tema

Kotler (1999) descreve que:

A gestão estratégica da imagem é o processo constante de procurar a imagem de um local entre seu público, segmentar e visar sua imagem específica e seu público demográfico, posicionando os benefícios do local para apoiar uma imagem existente ou criar uma nova imagem e transmitir esses benefícios para seus públicos alvos.

Diante destas circunstâncias, é fundamental destacar, que as imagens, marcas e slogans desenvolvidos e utilizados pelos destinos turísticos devem estar coerentes e ser baseados na imagem do destino.

O presente estudo abordou o campo do marketing, as estratégias utilizadas para a promoção da imagem turística do destino e o uso turístico do título “Capital Nacional do Leite” como fonte de promoção e atração para Castro. Espera-se que

com os resultados obtidos, por meio de entrevistas, possa esclarecer a percepção de gestores (do âmbito público e privado) e do trade turístico em relação ao tema abordado.

Este trabalho aponta oportunidades de trabalho futuros relacionado ao tema e é direcionado para pesquisadores da área do turismo e do planejamento do marketing, como também, para os gestores públicos e privados do turismo que se interessem no assunto.

A gestão da estratégia da imagem turística deve garantir que as marcas e slogans diante dos turistas sejam fáceis de compreender e que os influencie na decisão da viagem. Para que isso aconteça deve-se criar uma promoção de imagem onde a comunidade local seja representada, que mostre o que o destino realmente tem, baseando-se nos seus recursos e que seja interessante o suficiente para que o turista possa se sentir atraído e escolha esse destino.

Assim, o presente trabalho deu-se a partir da potencialidade do título “Capital Nacional do Leite” para promoção da imagem de Castro. Sendo então o problema de pesquisa: Qual é o aproveitamento turístico da imagem da “Capital Nacional do Leite”? Decorrente desse problema foram formulados alguns objetivos apresentados na seção que segue.

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral do trabalho foi: Analisar o uso turístico enquanto “Capital Nacional do Leite” na cidade de Castro/PR.

Mais especificamente, para o alcance desse objetivo geral, buscou:

- a) Analisar o uso do título “Capital Nacional do Leite” como fator atrativo para o turismo;
- b) Verificar a existência de recursos financeiros e projetos destinados à promoção desse título e de atrações turísticas relacionadas;
- c) Verificar a opinião do trade turístico, dos gestores públicos e privados do turismo com relação ao título.

1.2 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Os elementos textuais do trabalho foram divididos em cinco seções. Após essa seção introdutória, a segunda seção, que faz parte do desenvolvimento, versa sobre os conceitos e planejamento do marketing. No mesmo capítulo, orienta-se sobre

a estratégia promocional, que é a definição e orientação da promoção do bem ou serviço.

Na terceira seção foi abordada a metodologia utilizada do trabalho, bem como o roteiro das entrevistas. A quarta seção explana sobre as análises e discussões. Dentro desta seção está descrita a caracterização do local de pesquisa, com a história, informações e dados da cidade de Castro. O uso turístico do título “Capital Nacional do Leite” está escrito nessa seção também, onde encontram-se as análises e os resultados da pesquisa.

Na quinta seção, setor concluinte do trabalho, definiu se o trabalho cumpriu com os seus objetivos (geral e específicos) que era analisar o uso turístico do título, fazendo observações, levantando hipóteses de projetos e dando propostas de trabalhos futuros.

Os elementos pós-textuais compreendem as referências, apêndices e anexo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING TURÍSTICO

A função do marketing turístico não é apenas vender o produto turístico, mas identificar os segmentos de mercado, os desejos e necessidades dos turistas e desenvolver o produto turístico fornecendo informações para potenciais turistas. Para Vaz (1999, p. 18), Marketing turístico: “É o conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”.

Para o desenvolvimento turístico da localidade é preciso um planejamento estratégico de marketing. Prever o futuro, para poder compreender as ameaças e ser eficaz para resolvê-las aproveitando as novas oportunidades que surgirem, criando serviços e produtos que atendem às necessidades dos possíveis públicos alvo.

Para que a área do marketing turístico seja aperfeiçoada, os profissionais do marketing devem se qualificar cada vez mais, estudar o campo de seu trabalho, identificar potenciais produtos que poderão agradar os turistas. Ter um bom relacionamento com a publicidade para que ocorra com mais facilidade o processo de venda e compra dos turistas. Trigueiro (2001, p. 13) faz uma análise do profissional do marketing turístico, dizendo que:

A tarefa do profissional do marketing turístico é, em última instância, descobrir o que os turistas querem, desenvolver serviços turísticos adequados às necessidades e desejos deles, comunicá-los sobre os produtos e serviços disponíveis, fornecer informações sobre onde podem ser comprados esses serviços, de modo que o processo de troca entre organização por ele dirigida e os turistas seja um bom negócio.

A administração de marketing deve estar constantemente atenta com o intuito de identificar oportunidades, descobrir possíveis ameaças e potencializar vantagens diferenciadas para a consolidação do produto turístico. Para fazer estratégia correta do marketing, quatro elementos básicos são usados para atingir um determinado público alvo. Chamado de *mix* do marketing, conhecido como “4Ps”, serve para: formular o produto, fixar o preço nos destinos turísticos, distribuição de destinos turísticos e a comunicação desses destinos turísticos.

Essa última (comunicação, denotada pelo “P” de promoção do *mix*) é essencial para programar o posicionamento estratégico da empresa em conseguir

impactar o público correto. Promoção refere-se às estratégias de divulgação utilizadas nos segmentos para consolidação do prouto. Exige uma estratégica escolha dos diferentes tipos de mídia que o produto será promovido. Mensagens eficientes devem ser criadas e compatíveis com o público alvo.

2.2 IMAGEM TURÍSTICA

A imagem turística de um destino é um conjunto de ideias e impressões que atraíam a atenção de turistas e os façam com que queiram visitar o destino. O local deve divulgar somente aquilo que tem. Deve ser uma imagem diferenciada, inclusive de outros destinos, para que se torne único.

Trigueiro (2001, p. 46) cita que “para criar uma imagem turística é preciso causar impactos positivos, relevantes e de credibilidade, de sorte a fazer penetrar na mente dos turistas”. Já Vaz (1999) se refere a imagem turística como “a imagem que uma pessoa tem de uma localidade formada pelo acúmulo de impressões, as mais variadas possíveis, que tal pessoa possui da localidade”.

A estratégia para criar uma imagem turística consiste em identificar as necessidades dos turistas alvo potenciais, posicionando a imagem turística avaliando o impacto da imagem junto aos turistas. Uma técnica de avaliação da imagem mercadológica descrita por Vaz (1999):

A avaliação da imagem de uma localidade deve ter por objetivo, primeiramente, conhecer e traçar o perfil básico do conjunto de impressões que circulam na sociedade em geral e em alguns segmentos de mercado em especial, a respeito de sua condição turística. Em segundo lugar, tendo em vista a avaliação da potencialidade mercadológica de seus fatores de atividade, possibilitar aos planejadores da ação de marketing a determinação de um perfil desejado, em direção ao qual os esforços serão então orientados (VAZ, 1999, p. 97).

Na elaboração de imagens turísticas alguns instrumentos são utilizados para comunicação, tais como: *slogans*, frases, símbolos visuais, eventos e efeitos. Segundo Kotler (1994) “os *slogans* são úteis na tarefa de despertar entusiasmo, movimento e ideias novas. Um bom slogan oferece a plataforma a partir da qual a imagem de uma localidade pode ser ampliada”.

No que se refere à informação Ruschmann (1991, p. 74) menciona que “não se pode negligenciar que os turistas desejam o maior número de informações possíveis e que cabe à propaganda satisfazê-los”.

Definido qual a imagem turística do local, o próximo passo é determinar as formas de comunicar essa imagem aos potenciais turistas. Ruschmann (1991, p. 77) traz uma análise sobre a promoção da imagem turística, que diz:

A promoção da imagem desempenhou importante papel na divulgação do turismo. Não é sem fundamento lógico que sempre se ressalta o aspecto do sonho, quando se fala ou escreve, visando a criação ou a manutenção da imagem de determinada região, local, ou empreendimento turístico.

Não basta somente promover a imagem turística do destino, o anunciante tem que comunicar os turistas potenciais com as suas opções de uso, preços, normas, entre outros.

Para a determinação dos meios de comunicação, Ruschmann (1990, p. 73) cita: “Em termos gerais, todos os meios de comunicação podem ser utilizados numa campanha publicitária de turismo. Dependendo, porém, do produto e da abrangência da campanha, é preciso escolher os meios adequados”. Para determinar a receita utilizada a ser aplicada para a promoção do destino, a política da empresa ou órgão, verificar as verbas disponíveis, os objetivos pretendidos, entre outros.

Na contribuição e a importância da imagem para a competitividade, Beni (1998), relata que os destinos turísticos devem se adaptar as novas situações de competitividade. A crescente de empresas de transportes, dos hotéis e suas categorias, serviços e atrativos, farão que as empresas necessitem melhorar seus serviços, adequando-os a preços mais acessíveis, estudando mais os desejos dos turistas, para atraí-los com as melhores estratégias. Quanto mais exigente é a demanda, melhores terão que ser os serviços oferecidos pelos produtores, adequando-se a um preço acessível ao turista.

2.2.1 Marca e Slogan

Com o objetivo de dar denominação, um padrão ao produto turístico, as empresas turísticas passaram a usar “marcas” nos seus atrativos. Logotipos e palavras ou expressões são criadas para mostrar ao consumidor o seu produto. Empresas aéreas, roteiros turísticos, ente outros, criam marcas para se diferenciar de outras empresas competitivas e para que o consumidor se lembre da experiência vivida.

A marca segundo Beni (1998, p. 233):

A “marca da destinação” é um nome ou um símbolo que visa identificar o destino e diferenciá-la de outras destinações competitivas. [...] Além disso, ela transmite a promessa de uma memorável experiência de viagem que é a única associada à destinação; também serve para consolidar e reforçar a lembrança de memórias agradáveis da experiência da destinação.

Um slogan é uma curta mensagem utilizada como uma identificação de fácil memorização agregado a um produto ou serviço. Pacheco (2001) afirma que o “slogan deve dispensar explicações ou teorias exegeses, pois quando bem elaborado possui um significado e uma forte persuasão que auxilia sua promoção frente a demanda”. Na promoção, o slogan tem como objetivo manter-se na mente dos turistas, atribuindo-lhe as características como a identidade, atributos do produto ou serviço, somados a facilidade de memorização de sua frase, torna-se essencial para à promoção do destino. Para Gomes (2005, p. 65) um slogan “deve ser memorável e a memorabilidade tem a ver com a capacidade que da frase seja lembrada”. Observa-se que um bom slogan deve lembrar o nome do destino e da marca.

Sabe-se que a marca é um símbolo que determina uma determinada mensagem que represente um determinado produto ou destino. Junto com o slogan, buscam deixar marcado na mente dos turistas a mensagem de que esse produto ou destino pode ser de seu interesse. Em função disso, a marca e o slogan formam um importante elemento para promoção do posicionamento de marketing e da imagem de um determinado destino.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O trabalho possui metodologia de característica exploratória com intuito de analisar o uso turístico do título “Capital Nacional do Leite” na cidade de Castro - PR. A pesquisa caracteriza-se como exploratória que, para Gil (2008, p. 27) serve para, proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é interessante quando o tema escolhido é pouco explorado.

Visando proporcionar maior familiaridade com o problema do título deferido à Castro, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica que contemplou livros e artigos da área de marketing e, mais especificamente, marketing de destinos turísticos. Dencker (1998, p.125), coloca pesquisa bibliográfica como: “Desenvolvidas a partir de material já elaborado: livros e artigos científicos. [...] Toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos”.

Posteriormente, para analisar o título, foi usada a análise de documentos disponíveis em fontes da internet, nos sites da Prefeitura Municipal de Castro, Cooperativa Casrolanda, MilkPoint, IBGE e da Fundação ABC. Em seguida foi realizada uma observação informal e uma entrevista em uma fazenda, outra com um guia de turismo, com um gestor público e privado de turismo de Castro. Essas entrevistas continham questões quanto a opinião do sujeito com relação ao título conferido à cidade, à existência de recursos financeiros, à promoção da imagem turística específica e dos projetos (em planejamento ou que já existam) para criação de atrações turísticas relacionadas ao leite. A execução das entrevistas é mais detalhada na subseção que segue.

3.1 ENTREVISTAS

Para se ter um maior conhecimento do assunto estudado, foi necessário fazer visitas *in loco* e aplicar entrevistas à alguns atores que compõe o turismo da cidade de Castro. Percebeu-se a importância de ter as opiniões diversas para que a análise final tivesse resultados coerentes com a realidade desses atores que gerenciam, exploram e divulgam o turismo na cidade. No total foram realizadas quatro entrevistas em campo, aplicando quatro questionários diferentes (um para cada público) de caráter semiestruturado, focados nos objetivos específicos do trabalho, com perguntas abertas e fechadas.

A primeira visita ocorreu no dia 25 de outubro de 2016. Na ocasião foi feita uma entrevista semiestruturada buscando verificar a opinião do trade turístico de Castro. Nessa circunstância o entrevistado escolhido foi um Guia de Turismo da cidade, Sr. Juliano Roberto. A abordagem dessa entrevista foi para contemplar a perspectiva que o guia de turismo passa aos turistas quando visitam Castro. Nesse caso, o questionário (apêndice C) que dispõe de 11 questões, buscou por informações sobre o trade do turismo em relação ao título, aos projetos e aos turistas que visitam Castro.

A segunda entrevista foi realizada em outubro de 2016, no dia 28, na parte da manhã. Nessa ocasião foi entrevistado o Secretário Municipal de Indústria, Comércio e Turismo de Castro, o Sr. Ricardo Cardoso Filho, quando foi aplicado um questionário (apêndice A) composto por 12 questões. Essa entrevista foi com um enfoque no planejamento da Gestão Pública para o turismo, a relevância que o título “Capital Nacional do Leite” teria dentro do gabinete do turismo em Castro e identificar quais são os projetos que a entidade pública dispõe em relação ao título.

A terceira visita foi realizada também no dia 28 de outubro de 2016, porém no período da tarde, na Chácara Emília. Nessa visita, por problemas pessoais, o proprietário da chácara o Sr. Willem Strijker, com quem estava marcado a entrevista, não pôde atender, assim sendo sua esposa a Sra. Alice Souza Strijker guiou a visita dentro da fazenda. Na ocasião não foi possível aplicar a entrevista tendo em vista que a Sra. Alice não estava inteirada do assunto como o Sr. Willem, como relatado por ela. Nessa visita foi possível verificar o funcionamento de uma chácara cooperada da Castrolanda, o trabalho feito com os animais recém-nascidos até o momento da ordenha do leite. Uma segunda visita foi marcada na chácara no dia 10 de novembro de 2016 para que a entrevista pudesse ser concretizada, então assim o Sr. Willem pôde atender e responder à entrevista (apêndice B) de caráter semiestruturada, contendo 10 questões, com foco na opinião de um produtor leiteiro que abre sua chácara para visitação e projetos desse gestor para a sua fazenda

No dia 18 de novembro de 2016 foi realizada a quarta e última entrevista, essa também com um questionário (apêndice D), composto por 6 questões, de caráter semiestruturada e concretizada com o apoio da Cooperativa Castrolanda Agroindustrial. Priorizando ter conhecimento da opinião de entidades privados, a Sra. Roselia Gomes, assessora de Cooperativismo da Castrolanda, concedeu a entrevista para que a Castrolanda pudesse se pôr diante do assunto estudado.

Essas entrevistas foram norteadas pelos roteiros dispostos nos Apêndices A, B, C e D. Os instrumentos de coleta de dados foram compostos com algumas questões semelhantes de forma a facilitar a comparação da percepção dos diversos atores envolvidos. Os questionários possuem a primeira parte com perguntas relacionadas ao ramo de atuação do entrevistado, bem como questões abertas sobre o turismo em Castro. A segunda parte dos questionários são onde se encontram as questões relacionadas ao tema do presente trabalho.

As opiniões expostas das respostas serão identificadas com o uso dos nomes¹, cargo e/ou função do entrevistado. Assim como a listagem completa dos entrevistados pode ser observado abaixo, no quadro 1:

Quadro 1 – Listagem dos Entrevistados

Entrevistado	Função	Roteiro Utilizado
Juliano Roberto	Guia de Turismo	Apêndice C
Ricardo Cardoso Filho	Secretário Municipal	Apêndice A
Willem Strijker	Proprietário da Chácara Emília	Apêndice B
Roselia Gomes	Assessora da Castrolanda	Apêndice D

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O critério utilizado para a seleção dos entrevistados foi por meio de maior facilidade de comunicação. Escolheu-se por um guia de turismo para representar o trade turístico como um forma de entender a opinião desses em relação ao tema. O Secretário Municipal foi escolhido por representar a entidade de turismo em Castro; a Castrolanda como a principal responsável pela produção leiteira no município. A escolha da Chácara Emília para entrevista deu-se na necessidade de entender como é a produção leiteira e o planejamento na chácara para receber visitantes.

A análise de dados deu-se de maneira descritiva com abordagem qualitativa. A seguir são expostos os resultados da pesquisa iniciando-se por uma breve caracterização do local de pesquisa e, em seguida, com a exposição dos resultados e discussões da observação e das entrevistas realizadas.

¹ Nenhum dos entrevistados solicitou anonimato. Todos permitiram identificá-los pelos nomes, cargos e/ou funções.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE PESQUISA

Localizada no estado do Paraná, a cidade de Castro surgiu às margens do “Caminho de Sorocaba”, que ligava a cidade paulista à Viamão, na antiga província de São Pedro do Rio Grande de Sul. Inicialmente Castro foi uma das paradas obrigatórias de “pouso de tropeiros”. Esses tropeiros levavam gados de Viamão para Sorocaba e acabavam parando às margens do Rio Iapó, no vau² mais baixo esperando a baixa do rio para dar continuidade a viagem (IBGE, s/p).

Como o rio Iapó costumava transbordar, os tropeiros, que eram obrigados a esperar a baixa do rio, foram transformando o local num pouso costumeiro das tropas. O movimento dos animais pelas margens do rio era crescente, pois com a construção da capelinha mais moradores foram se fixando no pouso. Em 05 março de 1774 o pouso foi elevado à categoria de Freguesia de Sant’Ana do Iapó, na antiga vila de Curitiba. Mais tarde em 20 de janeiro de 1789, a Freguesia passou a ser Vila Nova de Castro, desmembrando-se de Curitiba.

Através do regime de sesmarias, a Coroa Portuguesa queria colonizar várias extensões de terras e por isso doava lotes a famílias que pretendessem se fixar nelas. O primeiro pedido da região foi feito pelo capitão-mor Pedro Taques de Almeida e sua família em 19 de março de 1704. Nessas terras iniciou-se a construção de uma capelinha, hoje atual Igreja Matriz Senhora Sant’Ana. (IBGE, s/n)

Depois da instalação da Comarca de Castro em 1854, a Vila foi elevada à categoria de cidade, em 21 de janeiro de 1857, sendo considerada a primeira cidade instituída na Província do Paraná. (IBGE, s/p)

No município há muitos grupos que consolidaram-se formando colônias na região e contribuíram para a formação sociocultural da população de Castro. Destacam-se a presença negra, eslava (poloneses, ucranianos, russos, etc.), alemã, italiana, árabe, japonesa, existindo ainda, remanescentes de povos indígenas.

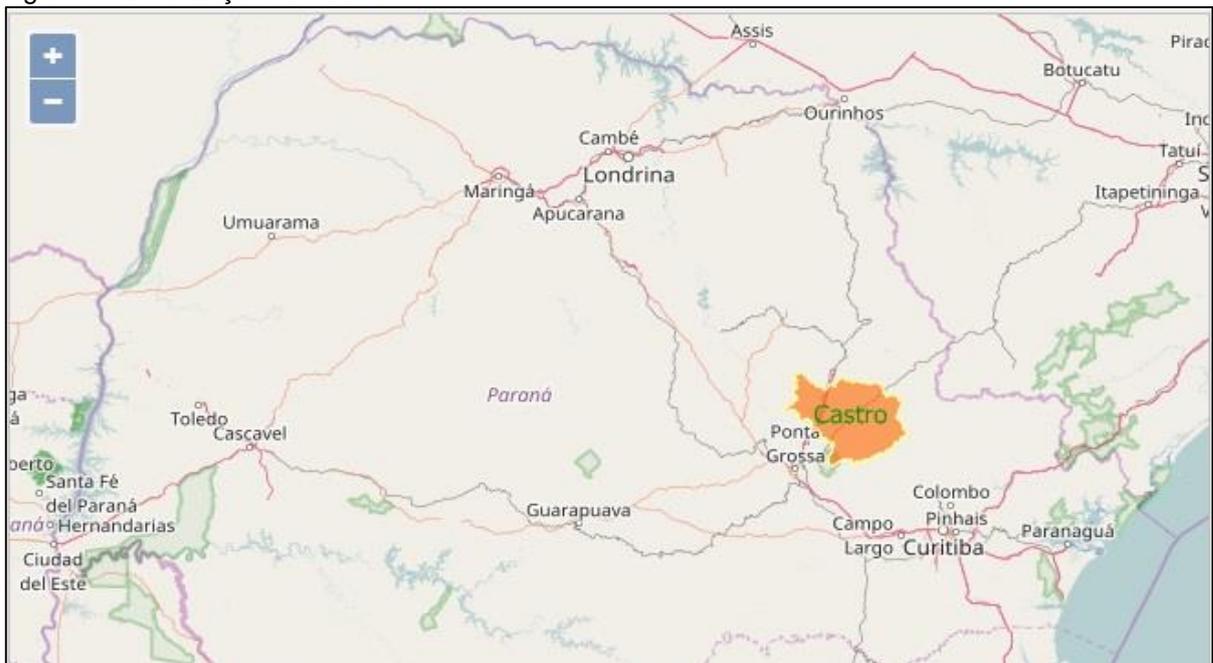
Dentre os imigrantes que chegaram em Castro, o grupo de holandeses foram um dos últimos a se instalarem na cidade. Entre os anos de 1951 e 1954, famílias holandesas chegaram a Castro trazendo consigo tratores, equipamentos agrícolas e gado, dando origem a colônia e a Cooperativa Castrolanda. Localizada a 6 km do

² Lugar no rio ou no mar, cuja profundidade permite que se atravesse a pé ou em um cavalo; Ponto de passagem no rio. Lugar raso.

centro da cidade, a colônia mantém suas tradições através da arquitetura típica, do grupo folclórico, gastronomia, língua entre outros. (CASTRO, 2016, s/p)

O município de Castro, cuja localização pode ser visualizada na Figura 1, situa-se no Primeiro Planalto Paranaense, estando a 988 metros acima do nível do mar. A distância da capital Curitiba é de 159 km. Sua população em 2010 era de 67.082 habitantes. (IBGE, s/p)

Figura 1 - Localização de Castro



Fonte: IBGE, 2016

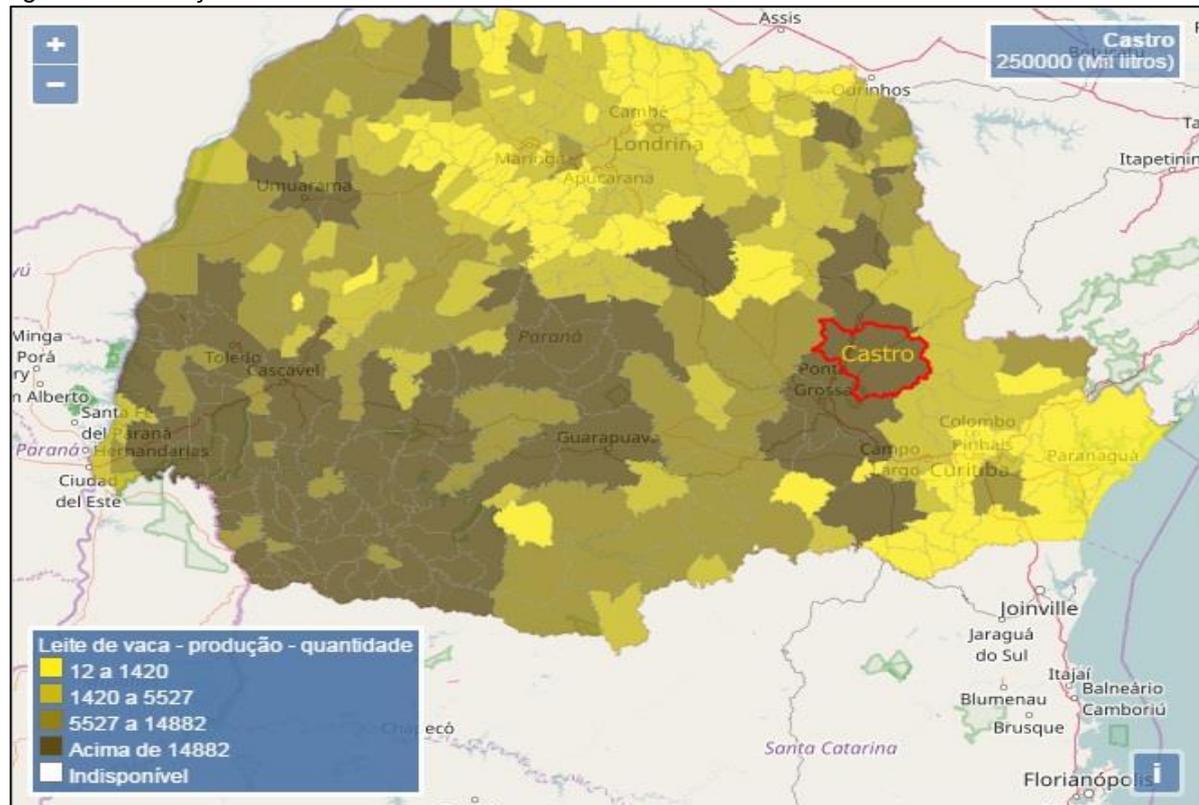
As principais rodovias de acesso à Castro são pela PR - 151, que liga Castro, Piraí do Sul, Carambeí e Ponta Grossa; PR - 340, que liga à Tibagi; e PR - 090, que liga Curitiba ao Norte Pioneiro Paranaense.

A cidade de Castro tem como base de sua economia a atividade agropecuária, sendo considerado um dos maiores produtores do Estado do Paraná. Na agricultura destacam-se como principais produtos, o milho, soja, feijão, batata, trigo e aveia, já a pecuária de corte, a criação de gado, suínos e aves. Castro recebeu o título de maior produtor de calcário agrícola da América Latina, devido a exploração e extração mineral. Em meio à expressiva produção agropecuária do município, a produção de leite se destaca, com forte influência das tradições pecuárias holandesas. (CASTRO, 2016, s/p)

Castro é uma importante bacia leiteira do Brasil, considerado o maior produtor de leite do país. A produção da cidade é de 240.000.000 litros por ano, cerca de 7.510

litros/vacas/ano, como visto na Figura 2. Produtividade semelhante aos números da Holanda (7.500 litros/vaca/ano) e Alemanha (7.200 litros/vaca/ano), países importantes no cenário mundial de leite (IBGE, 2013, s/p).

Figura 2 - Produção de Leite em Castro



Fonte: IBGE, 2016

Em 2010, a Câmara de Vereadores de Castro, discutiu a nomeação do título de ‘Capital do Leite’ à cidade. Clóvis Henrique Coradassi, secretário Municipal de Esporte e Cultura diz:

Castro é a maior produtora de leite do País. A região de Castro é precursora em tecnologia, e a qualidade do produto está acima da média nacional. Além disso, a maneira como o leite é captado, a forma como é realizado o transporte e o armazenamento são detalhes de operacionalização que fazem a diferença (MILKPOINT s/p)

Já no ano de 2012 o deputado federal Osmar Serraglio apresentou um projeto de Lei onde declara Castro como “Capital Nacional do Leite”. Em 2015 o projeto de Lei número 3931/2012, teve aprovação conclusiva da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) da Câmara de Deputados, o que significa que não precisa passar pelo plenário da Câmara para discussão, sendo enviado direto à mesa

Diretora que o encaminhará ao Senado da República (ver Anexo A). (Câmara dos Deputados 2013, s/p).

Atualmente o projeto de lei da Câmara 175/2015 aguarda votação em Plenário onde teve o parecer favorável do senador Álvaro Dias (PV – PR). Com o título conferido à cidade de Castro, o município e a região dos Campos Gerais são valorizados na produção leiteira, abrindo novas vitrines para o cenário nacional para empresas e cooperativas que queiram seguir os rumos da Cooperativa Castrolanda Agroindustrial, principal responsável pela produção do leite na região. Tornando, com o título de “Capital Nacional do Leite.

4.2 USO TURÍSTICO DO TÍTULO “CAPITAL DO LEITE”

Nessa seção, estão descritos e analisados os resultados com os atores entrevistados. Os quatro entrevistados fazem parte do trade turístico e da gestão pública e privada do turismo em Castro. Nos parágrafos abaixo, foram abordados uma breve apresentação de cada um dos entrevistados. Após essa apresentação, as respostas dos atores em questão foram descritas dando a devida análise sobre elas.

Guia de Turismo, o Sr. Juliano J. Roberto trabalha com o turismo desde setembro de 1999, quando, no SENAC, concluiu o curso de Condutor de Turismo Especializado em Atrativos Locais. Cadastrou-se no Ministério do Turismo como guia em dezembro de 2006, através do Curso Técnico em Turismo Guia Regional Paraná, no Colégio Major Vespasiano Carneiro de Mello, em Castro.

A Chácara Emília (observar a figura 3) fica a aproximadamente 8 km do centro da cidade de Castro, o proprietário, o Sr. Willem Strijker, é descendente dos imigrantes holandês que vieram para Castro.

Figura 3 - Chácara Emília



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Segundo dados da pesquisa (2016), a chácara possui cerca de 200 vacas, o que faz da propriedade ter 0,64% do rebanho total de vacas em Castro; e produz média de 6.000 litros de leite diários, o que corresponde 1% na produção leiteira do município. A chácara é uma das poucas propriedades que abrem suas porteiras para receber visitantes. Basta ligar e marcar horário com o próprio proprietário, que é o guia dentro da chácara. Além do gado e a produção do leite, na chácara há o plantio de silagens, azevém, alfafa e aveia, todas para a alimentação do gado.

Roselia Gomes da Silva, formada em Agronomia, se tornou colaboradora da Castrolanda. Roselia tem vivência em vários setores da Cooperativa, sendo mais tarde se tornando assessora de Cooperativismo, na qual ela visitou outras cooperativas para conhecer experiências nessa área.

Ricardo Cardoso Filho, formado em Direito pela Faculdade de Direito de Curitiba, assumiu primeiramente a Secretaria Extraordinária Municipal de Governo. Depois, assumiu a Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo da Cidade de Castro.

Questionados sobre o cenário turístico em Castro, o Sr. Willem (proprietário da Chácara Emília) e a Sra. Roselia (representante e assessora da Castrolanda), disseram que Castro tem um grande potencial e uma oferta variada para receber todos os tipos de turistas, entretanto deixaram claro a falta de investimento de recursos nessa área para sua estruturação. O Secretário Municipal de Turismo, Sr. Ricardo, esclareceu que por enquanto, a prioridade nos projetos da Prefeitura Municipal de

Castro envolvendo o turismo, até fim do mandato da atual gestão, é a revitalização da Estação Ferroviária de Castro, que, ao término das reformas, sediará a Secretaria de Turismo da cidade.

Conforme Cunha (2009) “os potenciais turísticos de uma localidade são função dos recursos, mas o seu crescimento depende da capacidade de os valorizar e da criação de novos fatores de atração”. Portanto pode-se enquadrar a cidade de Castro como um local com potencial turístico, mas que precisa aliar sua potencialidade com recursos por parte da gestão pública para a criação de produtos turísticos e de novos atrativos. Todavia, diante das informações recebidas através da pesquisa, com o fim do mandato a secretaria ainda não se dispôs a criar futuros atrativos além da estação ferroviária.

De acordo com o Sr. Willem, o seu público alvo são dois: as pessoas que já tem familiaridade com o ramo leiteiro, que vem até a chácara para adquirir novas experiências, conhecer as tecnologias, entre outras questões bastante específicas; e turistas que nunca ou poucas vezes tiveram contato com uma propriedade leiteira. De acordo com o Sr. Ricardo, a secretaria pretende atrair todos os tipos de público. Ele ressaltou a importância de uma oferta competitiva e que possa atrair públicos para vários segmentos do turismo, no qual a Associação de Desenvolvimento do Turismo dos Campos Gerais (ADETUR) faz com que o turista conheça Castro e as demais cidades da região, valorizando a cultura e fomentando o turismo nos Campos Gerais.

Segundo o Guia de Turismo, o Sr. Juliano, ele recebe em média dois grupos de turistas por semana, e os locais que ele costuma levar esses turistas são: Centro Histórico, a Castrolanda - em especial o Moinho - e a Fazenda Capão Alto. Ele relatou que nos últimos tempos vem aumentando o interesse na questão da agropecuária, aumentando a demanda em fazendas que abrem para visitação. Para Lage e Milone (1991) “a demanda é influenciada por alguns fatores: preços dos produtos turísticos; preços dos outros bens ou serviços; nível de renda dos turistas e preferência dos turistas”. Pôde-se perceber que cada ator busca por um público diferente, mas que no final, o guia de turismo acaba recebendo e levando-os para atrativos de segmentos diferentes.

Sobre a imagem que os turistas levam de Castro, Ricardo e Juliano esperam que os turistas saiam levando uma imagem favorável de Castro, com bons atendimentos nos hotéis e restaurantes, como uma cidade histórica que se desenvolve na área industrial. “Recomendações a parentes e amigos, intenção de

retorno e fidelidade (ou lealdade) são comportamentos pós-compra fortemente influenciados pela satisfação com a experiência de visitação” (ALEGRE; CLADERA, 2009). Para o Sr. Willem a estratégia para atrair turistas é o “boca a boca”, visitas agendas pela Cooperativa de Turismo (Cooptur) também são uma das formas de atrair visitantes, além da agência de turismo receptivo da família que oferece como atração a visita à fazenda.

Portanto, satisfazer os turistas pode ser considerado um objetivo para o aumento da demanda futura na medida em que maiores níveis de satisfação implicam em mais propaganda boca a boca e maior fidelidade do turista. Para Vaz (1999), “[...] possibilitar aos planejadores da ação de marketing a determinação de um perfil desejado, em direção ao qual os esforços serão então orientados”. Nesse contexto, satisfazer os visitantes não é apenas uma questão de orgulho dos empresários e gestores públicos do destino, mas também uma estratégia de mercado.

Indagados quanto a sua opinião com relação ao título “Capital Nacional do Leite”, os quatro atores acharam justo a cidade de Castro receber o título, dando reconhecimento a um trabalho que vem a anos se concretizando. A Sra. Roselia destacou o profissionalismo no que se diz respeito a produção do leite, desde a genética das vacas, o tratamento dos animais, a forma como elas são ordenhadas, a tecnologia utilizada junto com o comprometimento de todas as fazendas cooperadas. O Sr. Willem frisou que antes mesmo do título vir, a região já era mundialmente conhecida como referência ao que diz respeito a leite.

Para Sant’Anna (2000, p. 163) “o slogan está associado à imagem transcendendo a materialidade do produto ou serviço, transformando-se no afirmativo indicador dos atributos enunciado nas estratégias de propaganda e publicidade”. Sendo que os gestores podem utilizar o slogan de “Capital Nacional do Leite” para modificar, fortalecer ou desenvolver tal imagem através das estratégias de promoção, que por sua vez, torna-se extremamente importante para o posicionamento de marketing do destino no mercado turístico.

Kotler (2000, p. 95) acrescenta que “um slogan deve sugerir algo a respeito dos benefícios e qualidades, ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar, ser facilmente traduzido em outros idiomas, ser curto, e preferencialmente, com no máximo quatro palavras”. Neste contexto, verifica-se que um slogan de um destino turístico deve ser compreendido por uma frase curta e contagiante, que oferece uma visão geral do local e dos benefícios oferecidos no destino, sendo útil para despertar

entusiasmo, movimento e ideias novas, motivando assim as pessoas a viajarem. Percebeu-se que o título “Capital Nacional do Leite” atende a esses requisitos.

Sobre a questão se um turista quiser conhecer a “Capital Nacional do Leite”, tanto o secretário, quanto o guia de turismo e o gestor da fazenda indicaram a Castrolanda como o grande pólo do desenvolvimento turístico relacionado a esse tema. Outro atrativo em comum que os três atores relataram foram as fazendas que abrem para visitação e mostram como   o trabalho em uma fazenda leiteira, como   o caso da Chácara Emília, propriedade do Sr. Willem, como exposta na figura 4.

O secretário reconhece a preocupa o da cria o de novos equipamentos turísticos na cidade, para mostrar ao turista como o desenvolvimento através do ciclo do leite faz com que uma cidade como Castro cresça. Os Srs. Willem e Juliano relataram também o Parque de Exposi es Dario Macedo (local onde acontece a Agroleite) como um atrativo a mais relacionado ao título.

Figura 4 - Hospitalidade na Chácara Emília



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Segundo Dias e Montanheiro (2003, s/p):

A atividade turística pode constituir um investimento inicial gerador do processo ramificador da economia local, e por extensão, regional.   com esta ideia que, investir no Turismo pode ser uma alternativa positiva para os municípios que buscam saída para complementar sua economia e fazer com que haja um maior desenvolvimento da cidade

Como verificado, Castro está carente de atrações relacionadas ao título, porém as outras atrações existentes acabam se relacionando ao tema. Como comentado pelo guia Juliano, o trajeto do centro da cidade até a fazenda Capão Alto acabou se tornando atrativo, por passarem frente a fazendas onde as histórias e curiosidades vão sendo contadas.

E sobre investimentos para promover a imagem de Castro enquanto “Capital Nacional do Leite”, o Secretário Ricardo e a Assessora Roselia disseram que há esse interesse na promoção da imagem. No caso da Chácara Emília, o Sr. Willem comentou que atualmente não há esse interesse de promover a imagem na sua fazenda, mas que tem projetos futuros de atrações relacionados ao título. Disse também que já foram visitantes interessados na “Capital Nacional do Leite”, mas que não foi feita uma pesquisa de demanda na fazenda ainda.

O Secretário Sr. Ricardo respondeu que ações através da secretária já estão sendo desenvolvidas, como a colocação de alguns *outdoors* nas estradas, como pode ser visto na figura 5. Roselia comentou que é um reconhecimento que não podem deixar de lado e que a Castrolândia irá utilizar do título. O guia de turismo mencionou que “faz questão de sempre puxar esse assunto” e tentar mostrar essa imagem de Castro nos passeios dos turistas. Comentou que os turistas não vêm por causa do título, mas aproveitam a oportunidade para conhecer melhor o tema.

Cruz, Camargo e Vernay (2008, p. 2) descrevem sobre a imagem do destino turístico, como sendo:

A soma das crenças, das ideias e impressões que as pessoas têm dele. Sendo que os gestores podem utilizar a logomarca e o slogan do destino turístico para modificar, fortalecer ou desenvolver tal imagem através das estratégias de promoção, que por sua vez, torna-se extremamente importante para o posicionamento de marketing do destino no mercado turístico internacional.

Todos os quatros atores querem passar essa imagem aos turistas, porém atrativos futuros ainda estão sendo desenvolvidos. Assim como os atrativos, também a comunicação especificamente relacionada à “Capital do Leite” está em formulação. Como pôde-se observar o *outdoor* que o secretario relatou (figura 5) não está relacionado a imagem de Castro enquanto “Capital Nacional do Leite”.

Figura 5 - Outdoor Visite Castro



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O *outdoor* em questão (figura 5) está localizado na BR-373 em Ponta Grossa/PR. Outros *outdoors* relacionados a “Capital Nacional do Leite”, foram colocados no mês (agosto) da Agroleite, apenas no centro da cidade de Castro, esse por sua vez para promover o evento agropecuário e não o destino como um todo, como pode ser visto na figura 6:

Figura 6 - Outdoor Cidade do Leite



Fonte: Agroevento, 2016

Todos os *outdoors* foram ações de divulgação da Secretaria Municipal de Turismo. Segundo relato do secretário, foram feitos alguns levantamentos do que poderia favorecer o aumento de fluxo turístico em Castro e depois da colocação do *outdoors* subiram os índices de turistas em todas as áreas, inclusive hoteleiras.

Sobre projetos de atrações turísticas relacionados a “Capital Nacional do Leite”, os três gestores entrevistados sinalizaram interesse em futuros atrativos. O Sr. Willem não especificou quais são as atrações futuras. O Sr. Ricardo enfatizou em investimentos no Parque de Exposições Dario Macedo, também conhecido como “Cidade do Leite”, e destinar material relacionadas ao título, o que conseqüentemente, segundo a visão do secretário, vai fomentar Castro enquanto “Capital Nacional do Leite”.

Enquanto isso, a Sr. Roselia disse que a Castrolanda inaugurou no dia de 30 de novembro de 2016 mais uma atração para os visitantes. É um espaço no formato “Boerderij³” Esse prédio novo, juntamente com o memorial da imigração (Moinho) formaram o mais novo Centro Cultural Castrolanda. A imagem do local pode ser visualizada na Figura 7. O Museu do imigrante Holandês também será transferido para lá. Esse será um local, segundo a Sr. Roselia, onde as tecnologias serão implantadas de forma a atrair diferentes idades na cultura e história da comunidade Castrolanda.

Figura 7 - Centro Cultural Castrolanda



Fonte: Castrolanda, 2016

³ Construção rural referente a chácaras encontradas na região de onde saíram a maioria dos imigrantes da Castrolanda.

Seguindo esse raciocínio de novas atrações, a EMBRATUR (1992) define os atrativos turísticos como “uma forma de representação dos lugares, de acontecimentos que geram interesse, podendo-se acrescentar os hábitos e costumes dos povos, considerados patrimônios imateriais relevantes”. Com uso do título em novas atrações, entende-se que esse termo possa gerar interesse nos visitantes por meio da representação da produção física do leite em Castro. A Castrolanda está a poucos dias de inaugurar um novo atrativo, enquanto a Secretaria Municipal de Turismo e a Chácara Emília ainda não demonstraram interesse em novas atrações.

O guia de turismo, Sr. Juliano, enxerga novas oportunidades para criação de novas atrações com esse tema. Segundo relato, o apelo de ser um título nacional influencia na inclusão desses possíveis atrativos nos seus roteiros. Especificou também a importância da criação de novos atrativos para que o roteiro em Castro se torne de dois dias, forçando o turista pernoitar pelo menos uma noite, utilizando de uma hospedagem, um possível restaurante e todos os equipamentos turísticos, movimentando na economia da cidade. Porém a cidade não tem esse atrativo, nem mesmo uma lojinha onde o guia possa interagir melhor com o grupo.

Entrando no conceito da movimentação na economia local por causa do turismo, Pizzolitto (2016) escreveu que:

O turismo, quando planejado adequadamente, contribui de forma positiva para o desenvolvimento da atividade econômica e promove geração de empregos diretos e indiretos. Há vários setores e contribuintes que se beneficiam com a realização do turismo no local.

Por esse motivo, são essenciais que se planejem as ações do turismo e se conheça o ambiente do local, sem esquecer, que não se pode planejar sobre um aspecto, como por exemplo, o econômico. São fundamentais que sejam analisados tanto os impactos econômicos quanto os demais aspectos envolvidos no turismo. Além disso, devem-se observar tanto aos impactos positivos quanto aos negativos.

Com todas essas novas circunstâncias que estão aparecendo à Castro, necessitou saber se desde que iniciou o processo do título “Capital Nacional do Leite” houve mudanças na cidade. Todos os entrevistados relataram que já houveram mudanças. O Sr. Willem relatou que ainda é uma mudança pequena, mas que já vê o interesse dos turistas. Juliano disse que por muitas vezes os turistas não sabem do título, quando chegam em Castro e ficam sabendo acabam virando mais um divulgador. Na Castrolanda, a Sra. Roselia comentou que continuam com o

comprometimento com a qualidade na produção do leite. “A Cooperativa comemora o título, mas entende que se deve sempre trabalhar sem deixar que isso seja o ápice do trabalho”.

O Sr. Juliano encerra relatando que poderia ser criado em Castro uma loja de produtos e talvez renomear a rodovia para a “A Rodovia do Leite”. Também comenta que se a cidade fosse provida de atrativos mais interativos esses seriam mais divulgados. Ries e Trout (1996, p. 72) acrescentam que “o caminho mais fácil para se chegar até a mente uma pessoa (turista) é ser o primeiro no seu mercado”. Em função disso, uma marca ou um slogan pode formar um importante elemento temático servindo como uma forma rápida para mostrar e promover um determinado destino frente a sua demanda. Diante dos temas abordados anteriormente, é possível afirmar que os gestores públicos e privados podem utilizar “Capital Nacional do Leite” para fortalecer o posicionamento e a imagem de Castro.

Para tornar-se um diferencial, a cidade de Castro, como exemplo, foi nomeada com o título, criando assim uma marca para a cidade. Mesmo que futuramente, Castro não tenha os mesmos números da produção leiteira, fazendo com que a cidade não seja a principal bacia leiteira do país, o título e a marca continuarão com a cidade, sendo lembrado pelos feitos leiteiros que realizou.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se neste estudo destacar a importância do planejamento do marketing para a promoção da imagem dos destinos turísticos, em razão principalmente do aproveitamento turístico de Castro enquanto “Capital Nacional do Leite”. Percebeu-se que, com as entrevistas realizadas, os objetivos foram alcançados e que o título ainda está sendo pouco aproveitado turisticamente e pouco promovido. Atrações turísticas relacionadas ao título também estão em planejamento dos gestores públicos e privados, no entanto, não foi possível identificar quais são os atrativos e quando ficarão prontos.

Sabe-se que a motivação que o turista potencial tem de um lugar, leva-o a decidir viajar para este destino, mas cabe ao destino criar recursos de infraestrutura, equipamentos, acesso e atração turística para oferecer a esse potencial turista. Porém, uma estratégia de posicionamento de imagem pode levar esse turista a decisão de querer ou não conhecer o destino, entendendo que os turistas têm acesso a todo tipo de informação da localidade.

Os potenciais turísticos são função dos recursos existentes na localidade. Para tornar esses potenciais em atrações turísticas deve-se a criação de novos equipamentos, infraestrutura, bem como acessibilidade. Analisando o uso turístico enquanto “Capital Nacional do Leite”, segundo os entrevistados, Castro dispõe do título como uma potencialidade para o uso turístico, porém os turistas ainda conhecem pouco do título, mas quando conhecem acabam se tornando mais um divulgador. Castro ainda está no início no que se refere à promoção do título, pois com poucas ações na promoção a cidade ainda carece de projetos para promover o tema. A Castrolanda, grande responsável pela produção leiteira em Castro, também prefere não enfatizar o título. Os gestores público e privados tem interesse nessa promoção, mas como se observa com o presente estudo, não foram feitas ações de promoção e nem atrações relacionadas ao título.

Para a criação desse trabalho foram delineados três objetivos específicos para o maior entendimento do tema. Ficou claro que os gestores público e privados, assim como o trade turístico, aprovaram a ideia de Castro como “Capital Nacional do Leite” e projetos de divulgação e de atrações ainda estão em desenvolvimento. No quadro 2, os três objetivos específicos foram descritos e analisados para alcançar o objetivo geral do presente trabalho.

Quadro 2 - Considerações dos resultados dos objetivos específicos

Objetivo Específico	Considerações com relação aos resultados alcançados
Analisar o uso do título “Capital Nacional do Leite” como fator atrativo para o turismo;	Há um campo a ser explorado no que se refere a atrativos relacionados ao título “Capital Nacional do Leite”, porém os gestores público e privados não sinalizaram de qual forma irão utilizar o título como atração turística. As principais atividades relacionadas com o título que atualmente são desenvolvidas são: visita a fazendas e à Castrolanda, bem como narrativa por parte dos guias quando se transita pela paisagem rural.
Verificar a existência de recursos financeiros e projetos destinados à promoção desse título e de atrações turísticas relacionadas;	Há o recurso por parte dos gestores públicos e privados, porém não especificado se é para a promoção do título. Todos têm interesse em promover a cidade com esse tema. Atrativos relacionados não foram identificados, além do Centro Cultural da Castrolanda e investimentos no Parque de Exposições Dario Macedo.
Verificar a opinião do trade turístico, dos gestores públicos e privados do turismo com relação ao título.	Todos os entrevistados acharam justo Castro ser declarada “Capital Nacional do Leite”. É um reconhecimento do trabalho e comprometimento das fazendas cooperadas da Castrolanda. Menciona-se, contudo, que a oferta de produtos turísticos (como loja de souvenirs) relacionados poderia ser ampliada.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Com base em Kotler (2000) o título “Capital Nacional do Leite” é um slogan forte, curto, de fácil pronuncia, com quatro palavras, facilmente traduzido para outras línguas (*National Capital of Milk*, em inglês; *Capital Nacional de la Leche*, em espanhol; *la Capitale Nationale de Lait*, em francês), sugere benefícios a produção e qualidade do leite e faz com que reconheçam e lembrem de Castro.

O título tem todos os atributos para se tornar um slogan nas estratégias de propaganda e publicidade de Castro. Entretanto, antes de iniciar a promoção do título, é necessário que os gestores determinem corretamente qual é a missão de Castro no mercado turístico diante de seus concorrentes e quais são os objetivos e metas que devem ser alcançados. Também é preciso ver se a população de Castro sente-se representada pelo título e se apoiam essa decisão. Uma das maneiras de identificar isso é por meio de uma pesquisa de demanda local, o que é uma oportunidade para futuros trabalhos pesquisa.

O título “Capital Nacional do Leite” tem o apoio dos gestores público e privados, bem como dos guias de turismo. O trade turístico enxerga o título como uma novidade que pode atrair mais turistas, por outro lado, os gestores estão animados

com essa novidade, mas no momento não estão desenvolvendo atrativos relacionados para que a percepção de capital do leite “fique na cabeça dos turistas”.

Algumas sugestões de propostas para projetos futuros decorrente das análises e discussões apresentadas no presente estudo seriam:

- Nomeação da rodovia PR-151 ou a estrada de acesso da cidade à Castolanda, PR-340 como “Rodovia do Leite”;
- Lojas em Castro e na Castrolanda com produtos e souvenirs relacionados ao tema poderiam ser criadas;
- Nos produtos comercializados pela Castrolanda, principalmente das caixas de leite, poderiam ser introduzidos na embalagem o slogan “Feito na Capital Nacional do Leite”;
- Nas fazendas que abrem para visitação, projetos relacionados a “Capital Nacional do Leite” poderiam ser criados para induzir o visitante a percepção que está numa fazenda da maior bacia leiteira do país.

Além do estudo da demanda dos moradores Castro com rela o a sua percepção quanto ao título, outras propostas de trabalhos e estudos futuros seriam: uma pesquisa com os potenciais turistas de Castro no âmbito regional, estadual e nacional; Identificar da Cooptur Campos Gerais e da Adetur se com a cria o de novos atrativos relacionados ao título entraria no roteiro da região, bem como o quais recursos se destacariam para que esse decisão fosse tomada.

Finalmente, destaca-se que o presente trabalho contribuiu para o maior entendimento do assunto em pauta. A pesquisa teve importância, ajudando no esclarecimento no que se refere a conceitos de planejamento de marketing e promo o de imagens e destinos turísticos, que com a presente análise espera-se abrir interesses em potenciais atrativos turísticos relacionado a “Capital Nacional do Leite”, como também a explora o da sua imagem e promo o da cidade de Castro.

Espera-se que com esse Trabalho de Conclusão de Curso, estimule o interesse de outros pesquisadores a seguirem nessa linha de pesquisa, ressaltando que esse trabalho não buscou esgotar todas as variáveis de estudo, abrindo novos assuntos e problemas a serem analisados e resolvidos.

REFERÊNCIAS

- AGROEVENTO. **Agroleite Castrolanda 2016**. Disponível em: <<http://agroevento.com/agenda/agroleite-castrolanda-2016/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- ALEGRE, J.; CLADERA, M. Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 5/6, p. 670-685, 2009.
- ANDRADE, J. V. de. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2001.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural Do Turismo**. 13. ed. São Paulo: Senac, 1998.
- BRAGA, G. H.. **Ministério do Turismo: Turismo movimenta R\$ 492 bilhões no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/957-turismo-movimenta-r-492-bilhoes-no-brasil.html>>. Acesso em: 27 jan. 2016.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação Turística – Cadernos e Manuais de Segmentação – Marcos conceituais.**/ Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- Câmara dos deputados. **Projeto de Lei 3931/2012**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=545643>> Acesso em: 12 de set. de 2015.
- CASTRO. S/A. (Org.). **História**. Disponível em: <<http://www.castro.pr.gov.br/index.php/cidade>>. Acesso em: 8 jun. 2016.
- _____. Projeto que confere título de Capital Nacional de Leite a Castro é aprovado por Comissão de Cultura. Disponível em <<http://www.castro.pr.gov.br/index.php/noticias/858-projeto-que-confere-titulo-a-castro-e-aprovado-por-comissao-de-cultura>> Acesso em: 15 de set. de 2015.
- Centro Cultural Castrolanda. Galeria de Fotos. 2016. Disponível em: <<http://www.moinhocastrolanda.com.br/historias/centro-cultural-castrolanda-10>>. Acesso em 23 nov. 2016
- CRUZ, G. da; CAMARGO, P. de; DUVERNAY, B. **Logomarcas E Slogans: Promovendo O Posicionamento De Marketing E A Imagem Do Destino Turístico**. 2008. Disponível em: <http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/logomarca_slogan.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2016.
- CUNHA, L. Avaliação do Potencial Turístico. **Cogitur, Journal of Tourism Studies**, [S.l.], v. 1, n. 1, jan. 2009. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/22>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas De Pesquisa Em Turismo**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, L. R.; MONTANHEIRO, R. B. **Turismo como fator de crescimento e desenvolvimento do município**. 2003. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/fatorcrescimento.html>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

EMBRATUR. (1992) **Conceitos turísticos**. EMBRATUR: Departamento de Estudos Econômicos, Divisão de Economia do Turismo, Brasília.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas De Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, N. **Fronteiras da Publicidade: Faces e Disfarces da Linguagem Persuasiva**. São Paulo: Sulina, 2005.

IBGE. **IBGE Cidades@**: Castro. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=410490>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

_____. **IBGE Cidades@**: Pecuária. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/cartograma/mapa.php?codmun=410490&coduf=41&codv=v13&idtema=159>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

_____. (Castro) (Comp.). **History**. 2016. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=_EN&codmun=41049&search;=||infogr%ficos:-historico>. Acesso em: 26 jun. 2016.

_____. **Produção da pecuária Municipal**. Volume 41. Ano 2013. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/84/ppm_2013_v41_br.pdf> Acesso em: 20 de ago. de 2015.

KOTLER, P. **Marketing do século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

LAGE, B.; MILONE, C. **Economia do turismo**. Campinas: Papyrus, 1991

MILKPOINT. **Castro Reivindica Título De “Capital Do Leite”**. Disponível em: <<http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/pr-castro-reivindica-titulo-de-capital-do-leite-63202n.aspx>> Acesso em: 12 de set. de 2015.

MILKPOINT. **Comissão aprova PL que torna Castro/PR a "Capital do Leite"**. 2016. Disponível em: <<http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/comissao-aprova-pl-que-torna-castro-pr-a-capital-do-leite-99443n.aspx>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

PACHECO, C. **Slogans**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PIZZOLITTO, N. **Turismo: Um Setor Que Movimenta A Economia.** 2016. Disponível em: <<http://www.uniara.com.br/noticias/39257/turismo-um-setor-que-movimenta-a-economia/>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 1996.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing Turístico:** Um enfoque promocional. 4. ed. Campinas: Papirus, 1991.

SANT'ANNA, A. **Propaganda** - Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Thomson Pioneira, 2000.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e turismo:** Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico Para Uma Localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo:** Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com gestor público

- 1 – Gestor Público (Secretaria de Turismo): _____
- 2 - Quais os projetos que estão sendo e serão desenvolvidos em relação ao turismo?

- 3 – Qual o turista que Castro atrai atualmente? Busca atrair outros públicos?

- 4 - Qual é a imagem você acredita que o turista leva de Castro depois de visitá-la?

- 5 - Qual a sua opinião com relação ao título “Capital Nacional do Leite”?

- 6 - Se um turista quisesse conhecer a “Capital Nacional do Leite”, que local indicaria para ele conhecer? _____

- 7 – Existe interesse em promover a imagem de Castro enquanto Capital Nacional do Leite? Em caso positivo, quais ações poderiam ser feitas? Alguma delas está em andamento? _____

- 8 – Existe algum recurso financeiro destinado à promoção do título Capital Nacional do Leite? () Sim () Não
- 9 - E de atrações turísticas relacionadas à Capital do Leite, há projetos? Quais?

- 10 - Foram colocados alguns outdoors relacionados a esse título na cidade. O órgão de turismo teve parte nessa ação? () Sim () Não
- 11 - Os *outdoors* tiveram algum retorno? () Sim () Não. Em caso positivo. Qual retorno? _____

- 12 - Já foi realizada alguma pesquisa de demanda em Castro relacionado com o aproveitamento turístico do título “Capital Nacional do Leite”?
 () Sim () Não _____

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com gestor de fazenda

Nome da Fazenda: _____

1 - Qual sua opinião com relação ao cenário turístico em Castro?

2 – Tem alguma estratégia de marketing para atrair turistas à sua fazenda?

3 - Qual o público que pretende atrair?

4 - Já foi realizada uma pesquisa de demanda na fazenda?

() Sim () Não _____

5 – Em caso positivo, nessa pesquisa deparou-se com turistas interessados na “Capital Nacional do Leite”? () Sim () Não

6 - Qual a sua opinião sobre o título “Capital Nacional do Leite”?

7 - Se um turista chegar e quiser conhecer a “Capital Nacional do Leite”, que local indicaria para ele conhecer além da sua fazenda?

8 - Existe algum recurso financeiro destinado à promoção do título por parte sua fazenda? () Sim () Não _____

9 – E de atrações referente ao título? () Sim () Não

10 – Houve alguma mudança depois que Castro se tornou a Capital do Leite?

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista com guias de turismo

1 – Guia de Turismo: _____

2 – Quantos grupos recebe semanalmente? _____

3 - Quais atrações turísticas os levam em Castro? _____

4- Na sua opinião, qual a imagem que os turistas levam de Castro?

5 - Quantos deles tem interesse em algo relacionado à “Capital Nacional do Leite”?

6 - Qual a sua opinião sobre o título “Capital Nacional do Leite”?

7 – Você tenta passar aos turistas essa imagem da Capital Nacional do Leite?

() Sim () Não _____

8 – Onde leva (ou levaria) o turista interessado em conhecer a “Capital Nacional do Leite”?

9 – Mudou alguma coisa depois de Castro ter sido intitulada “Capital Nacional do Leite”?

10 – O que poderia ser feito em Castro para melhorar sua imagem enquanto Capital Nacional do Leite? Acredita que isso deveria ser feito?

11 – Caso novos atrativos turísticos relacionados ao título de Capital Nacional do leite fossem criados eles entrariam nos seus roteiros.

() Sim () Não. Que fatores determinariam essa inclusão?

APÊNDICE D – Roteiro de entrevista com gestores privados

Gestor Privado: _____

1 - Qual sua opinião com relação ao cenário turístico em Castro?

2 - Há algum interesse de sua empresa em investir em turismo? () Sim () Não

3 - Qual a sua opinião sobre o título “Capital Nacional do Leite”?

4 – Houve alguma mudança decorrente do título “Capital Nacional do Leite” obtido pela cidade? _____

5 – Há algum projeto da empresa destinado à promoção do título?

() Sim () Não _____

6 - E de atrações turísticas relacionadas à Capital Nacional do Leite, há projetos? Quais?

NA CCJC

Aprovado projeto que confere a Castro o título de 'Capital Nacional do Leite'

■ Além do título, município está buscando reconhecimento

LUANA DIAS

Na terça-feira (22) foi aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), da Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei nº 3931/2012. A proposição, que confere a Castro o título de 'Capital Nacional do Leite'

teve aprovação conclusiva da CCJC, o que significa que não precisa passar pelo plenário da Câmara para discussão, sendo enviado direto à mesa Diretora que o encaminhará ao Senado da República.

Para o vice-prefeito e secretário de Gestão Pública e de Planejamento, Marcos Bertolini, essa aprovação é bastante positiva para as próximas etapas da conquista do título. "O município é de fato a Capital Nacional do Leite, isso se comprova pela produção, mas tendo a aprovação dos deputados, que o reconhecem dessa forma, já nos sentimos muito satisfeitos,

pois acreditamos que o Senado deve acompanhar esse reconhecimento", destaca.

Ainda, de acordo com Bertolini, a atual gestão municipal também luta pela titulação e, apesar de ainda restarem novos procedimentos, o município já pode ser chamado de Capital Nacional do Leite. Como título só surtirá efeitos legais após as devidas aprovações e e publicações oficiais, o município também está buscando reconhecimento, e isso faz parte do pacote de ações, acrescenta Bertolini. "De qualquer forma, já temos esse reconhecimento dos deputados federais, então, já pode-

mos usar essa denominação", explica.

O Projeto de Lei nº 3931/2012 é de autoria do deputado federal Osmar Serraglio (PMDB), que também comentou a aprovação. "Os produtores de Castro são pioneiros em tecnologia, e a qualidade do produto está acima da média nacional. Além disso, a maneira como o leite é captado, a forma como é realizado o transporte e o armazenamento são detalhes de operacionalização que fazem a diferença", diz Serraglio.

O deputado também enalteceu os resultados alcançados

no município e na região. "Castro há muitos anos é conhecida pelo destaque na produção de leite e isso vem aumentando ano a ano, chegando a ser o maior produtor de leite do país, produzindo em torno de 230,7 milhões de litros/ano em 2013, o que é decisivo na segunda posição ocupada pelo estado do Paraná em nível nacional, atrás apenas de Minas Gerais. Além disso, a região de Castro concentra a atuação das três principais cooperativas produtoras de leite do Estado do Paraná – Castrolanda, em Capal, de Arapoti".

O deputado também enalteceu os resultados alcançados

Osmar Serraglio lembrou, ainda, que sua iniciativa com o projeto de lei teve apoio do então prefeito Moacyr Fadel e do presidente da Cooperativa Castrolanda, Frans Borg. Marcos Bertolini também citou a importância da atuação de Serraglio e do deputado federal Sandro Alex, enquanto relator do projeto. "Vamos agradecer sempre a iniciativa do deputado Osmar Serraglio e o trabalho do deputado Sandro, o relatório dele também foi bastante importante para o desenvolvimento do projeto", finaliza.

*COM ACESSORIA