

**FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS E
LETRAS DE IBITINGA - FAIBI**

Noeli Raquel do Prado Gama

**ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS
FORTALECENDO A IMAGEM INSTITUCIONAL: CASO
FAZENDA VOLTINHA**

**IBITINGA/SP
2020**

Noeli Raquel do Prado Gama

**ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS
FORTALECENDO A IMAGEM INSTITUCIONAL: CASO
FAZENDA VOLTINHA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras de Ibitinga como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Turismo.

Orientadora: Profa. Ms. Érica Banuth.

**IBITINGA/SP
2020**

Gama, Noeli Raquel do Prado.

G184a Assessoria de relações públicas fortalecendo a imagem
institucional: Caso Fazenda Voltinha / Noeli Raquel do Prado
Gama – Ibitinga, 2020.
82 f. : il. col.

Orientadora: Érica Banuth
Monografia de Conclusão de Curso (Bacharelado - Turismo) –
Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ibitinga, 2020.

1. Assessoria de Relações Públicas. 2. Comunicação. 3.
Turismo. 4.Fazenda Voltinha. I. Título.

CDD 659.2

Ficha catalográfica elaborada por Mayara Nunes

Bibliotecária - CRB-8/10461

Biblioteca Prof. Dr. Alberto Tosi Rodrigues da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ibitinga
Ibitinga/SP

Noeli Raquel do Prado Gama

**ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS FORTALECENDO A
IMAGEM INSTITUCIONAL: CASO FAZENDA VOLTINHA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras de Ibitinga como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Turismo.

Aprovado em: 10/12/2020

BANCA EXAMINADORA:

Profª Ms. Érica Banuth

Profª Esp. Fabiana Lima Bellanda

Profª Esp. Lucimara Martins

Revisado por: Profª Ms. Érica Banuth

**IBITINGA/SP
2020**

Dedico este trabalho a Deus por ter me dado força e sabedoria para prosseguir, a meus pais, meu irmão e ao meu amado esposo que sempre me incentivou e me apoiou e deu força em todos os momentos e não deixou que eu desistisse.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me motiva e me dá força para seguir a cada dia, sabedoria para conquistar uma segunda graduação e discernimento para seguir meus caminhos.

Aos meus pais que sempre me deram todas as condições possíveis para estudar e me apoiaram em todas as minhas escolhas, e meu irmão que sempre me deu apoio.

Ao meu amado esposo Éric que sempre me apoiou e me deu forças em momentos difíceis, e esteve comigo em muitas etapas do meu processo de aprendizado.

Aos proprietários da Fazenda Voltinha: Eduardo e Cláudia, que me deram a oportunidade de implantar a teoria na prática.

À Érica Banuth, excelente profissional que tive o privilégio de ter aulas e ser orientada, e me auxiliou em todas as ações e desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso.

E à FAIBI, pelo ensino público, gratuito e de qualidade.

“Não viverás em mundos perfeitos.
Viverás em mundos paralelos. Nosso
papel é criar possibilidades”.

Homero Reis

RESUMO

Trata-se de um trabalho desenvolvido em uma fazenda que desenvolve os segmentos de turismo rural, ecoturismo e o histórico-cultural, a Fazenda Voltinha, localizada na estância Turística de Ibitinga. A presente pesquisa teve como objetivo geral, verificar a importância do fortalecimento da imagem e marca institucional, conhecendo se as ações de comunicação estabelecidas pela Fazenda Voltinha de Ibitinga nos últimos anos estão sendo eficaz para atingir o seu público-alvo. Para tanto, definiu-se os seguintes procedimentos metodológicos: primeiramente buscou-se informações teóricas abordando comunicação organizacional e institucional, cultura e imagem organizacional, Relações Públicas contemporâneas para o Turismo, públicos, gestão de relacionamentos e marketing turístico. Também, realizou-se diagnóstico da organização, o que possibilitou traçar a sua trajetória histórica, bem como sua importância nos segmentos de atuação. Em razão do objetivo central que estava focado no desenvolvimento de ações para fortalecer a imagem do Fazenda Voltinha, a Assessoria de Relações Públicas planejou e realizou eventos, campanhas externa com a participação em eventos para divulgação da fazenda, ações de publicidade e marketing para o envolvimento dos diferentes públicos de Ibitinga e região. Os resultados possibilitaram à pesquisadora planejar, executar e avaliar as ações desenvolvidas, uma vez que em todas as estratégias pôde-se colocar em prática os instrumentos de Relações Públicas ao Turismo.

Palavras-chave: Assessoria de Relações Públicas. Comunicação. Turismo. Fazenda Voltinha.

ABSTRACT

It is a work developed in a rural and ecological tourism farm - Fazenda Voltinha. The main objective was to develop actions that would allow to disseminate and solidify the company's image, both internally and externally. To this end, the following methodological procedures were defined: first, theoretical information was sought addressing organizational and institutional communication, culture and organizational image, contemporary Public Relations for Tourism, publics, relationship management and Tourism. Also, the organization's diagnosis was carried out, which made it possible to trace its historical trajectory, as well as its importance in the operating segment. Due to the central objective that was focused on the development of actions to strengthen the image of Fazenda Voltinha, the Public Relations Office planned and carried out events, external campaigns with participation in events to publicize the farm, publicity and marketing actions for involvement different audiences in Ibatinga and the region. The results made it possible for the researcher to plan, execute and evaluate the actions developed, since in all strategies, the instruments of Public Relations to Tourism could be put into practice.

Keywords: Public Relations Advisory. Communication .Tourism. Fazenda Voltinha.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Conceituação Lógica de públicos.....	32
Figura 2 - Miguel Landim.....	43
Figura 3 - Página inicial da Fan Page da Fazenda Voltinha	55
Figura 4 - Página inicial do site da Fazenda Voltinha	55
Figura 5 - Página inicial do Instagram da Fazenda Voltinha	56
Figura 6 - Página inicial do WhatsApp Bussiness da Fazenda Voltinha	57
Figura 7 - Imagem de Divulgação do 1º Café da Manhã Caipira	58
Figura 8 - Panfleto informativo da Fazenda Voltinha.....	59
Figura 9 - Foto divulgação do projeto Gastronomia da Estrada de Terra.....	60
Figura 10 - Foto divulgação dos passeios de Balonismo na Fazenda	61
Figura 11 - Foto do encontro entre prefeitos na eunião do Caminho da Fé	62
Figura 12 - Stand na Feira do Livro	62
Figura 13 - Participação da Fazenda no Corpus Christi	63
Figura 14 - Equipe da Fazenda Voltinha na Feira do Bordado.....	64
Figura 15 - O canto do Sabiá – o filme	64
Figura 16 - Eduardo Rossi e o grupo de caminhantes	65
Figura 17 - Kit distribuído ao caminhante	65
Figura 18 - Eduardo e os engenheiros da Verde Mais	66
Figura 19 - Corredores patrocinados pela Fazenda Voltinha	67
Figura 20 - Première: Filme O Canto do Sabiá	68
Figura 21 - Eduardo e os pesquisadores do Pró Carnívoro.....	69
Figura 22 - Cartaz online de divulgação	70
Figura 23 - Equipe da Fazenda Voltinha	70
Figura 24 – Gráfico Visitas entre 2018 à 2020	74
Figura 25 – Gráfico Café da Manhã entre 2018 à 2020	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise de Swot.....	53
Tabela 2 - Resultados obtidos durante o ano de 2018.....	71
Tabela 3 - Resultados obtidos durante o ano de 2019.....	72
Tabela 4 - Resultados obtidos durante o ano de 2020.....	73
Tabela 5 - Visitantes por cidade	74

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O TURISMO	16
1.1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL	16
1.2. CULTURA ORGANIZACIONAL E IMAGEM	21
1.2.1. Cultura Organizacional	23
1.2.2. Imagem organizacional	25
1.3. RELAÇÕES PÚBLICAS, PÚBLICOS E GESTÃO DE RELACIONAMENTOS	28
1.3.1. Relações Públicas Contemporâneas	29
1.3.2. Públicos	31
1.3.3. Gestão de Relacionamentos	33
1.4. TURISMO, MARKETING E IMAGEM	36
1.4.1. Conceito de Turismo	36
1.4.2. A oferta turística	37
1.4.3. Marketing turístico	39
1.4.4. Imagem e o turismo	40
2. DIAGNÓSTICO DA FAZENDA VOLTINHA	42
2.1. ASPECTOS HISTÓRICOS DA CIDADE DE IBITINGA	42
2.2. Panorama geral do turismo da cidade	44
2.3. CARACTERIZAÇÃO DA FAZENDA VOLTINHA	46
2.3.1. Localização	46
2.3.2. Aspectos históricos	46
2.3.3. Estrutura da Fazenda Voltinha	49
2.3.4. O Turismo na Fazenda Voltinha	49
2.4. ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DA FAZENDA VOLTINHA	49
2.4.1. Produto	50
2.4.2. Preço	50
2.4.3. Praça ou Ponto de Venda	51
2.4.4. Promoção	51
2.5. ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO	52
2.6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	52
2.7. ANÁLISE SWOT	52
3. ANÁLISE DA ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	53
3.1. AÇÕES REALIZADAS DE ABRIL DE 2018 ATÉ MARÇO DE 2020	54

3.1.1.	Fan Page Fazenda Voltinha	54
3.1.2.	Site Fazenda Voltinha	55
3.1.3.	Instagran Fazenda Voltinha	56
3.1.4.	Implantação de um WhatsApp Institucional	57
3.1.5.	Implantação do Café da Manhã Caipira.....	58
3.1.6.	Impressão de panfletos para divulgação da Fazenda Voltinha.....	58
3.1.7.	Divulgação da Fazenda Voltinha projeto estadual: Gastronomia da estrada de Terra	59
3.1.8.	Parceria com equipe de Balonismo	60
3.1.9.	Participações em reuniões do Caminho da Fé	61
3.1.10.	Participação da Feira do Livro do Colégio Flavio Pinheiro.....	62
3.1.11.	Exposição no Corpus Christ.....	63
3.1.12.	Participação na Feira do Bordado.....	63
3.1.13.	Gravação do Filme: O Canto do Sabiá	64
3.1.14.	Divulgação da Fazenda Voltinha aos Caminhantes do Caminho da Fé	65
3.1.15.	Parceria com a VERDE MAIS.....	66
3.1.16.	Patrocínio ao esporte	67
3.1.17.	Evento: Premiére - O Canto do Sabiá.....	68
3.1.18.	Parceria com o PRÓ – CARNÍVOROS	68
3.1.19.	Patrocínio a eventos	69
3.1.20.	Divulgação e participação no evento: Nossa Senhora dos Navegantes.....	70
3.2.	PRINCIPAIS RESULTADOS DAS AÇÕES	71
3.3.	PROPOSTAS DE NOVAS AÇÕES.....	75
4.	CONCLUSÃO.....	77
	REFERÊNCIAS.....	79

INTRODUÇÃO

Há algum tempo, as empresas trabalhavam pela busca de atender as suas próprias expectativas sem darem muito valor às necessidades do cliente. Através da globalização, da evolução tecnológica, surgem novos mercados marcados, pela constante competitividade e os clientes exigem que as empresas ou instituições identifiquem e atendam as suas necessidades e expectativas através dos produtos ou serviços. Neste contexto, as organizações passam a buscar ações planejadas por meio da comunicação e por análises de informações obtidas através dos resultados das pesquisas internas e externas aplicadas na organização.

Neste sentido, as empresas devem buscar através de um planejamento de comunicação o fortalecimento da sua imagem institucional e marca que é representada pelo nome institucional, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, identificando os bens e serviços, diferenciando a instituição dos concorrentes. A construção de uma marca forte projeta a seus consumidores segurança em relação a qualidade da prestação de seus serviços e produtos tornando-se um diferencial no mercado consumidor criando laços de identidades.

O presente estudo tem como pressuposto identificar por que é importante o fortalecimento da marca. Analisando e realizando o diagnóstico do mix de comunicação da Fazenda Voltinha para reconhecimento da comunicação como algo competitivo, construindo sua imagem institucional, credibilidade pública, estreitando um relacionamento ético e de responsabilidade social, realizando análise do contexto que a fazenda está, no qual não apresenta uma marca consolidada perante a comunidade inserida, não alcançando novos visitantes locais, apesar de ter forte reconhecimento regional.

Apesar de a fazenda existir há mais de 10 (dez) décadas e trabalhar com os segmentos do turismo rural, ecoturismo e turismo histórico-cultural,

sua imagem e seus serviços ainda não são reconhecidos pelos moradores locais e pelos turistas e excursionistas que visitam o município de Ibitinga. Desta forma pergunta-se de que maneira as ações de comunicação podem fortalecer a imagem/marca do Fazenda Voltinha?

Partindo do pressuposto, esta pesquisa tem como objetivo geral verificar a importância do fortalecimento da imagem e marca institucional, conhecendo se as ações de comunicação estabelecidas pela Fazenda Voltinha de Ibitinga nos últimos anos estão sendo eficaz para atingir o seu público-alvo. Desta forma estabeleceu-se como objetivos específicos: conhecer a opinião da população da cidade de Ibitinga sobre a imagem e a marca da Fazenda Voltinha; identificar as melhores campanhas e meios para fortalecimento da marca institucional; levantar informações condizentes sobre a comunicação organizacional e identificar a existência de técnicas de abordagem publicitária e de relações públicas, que promovam cultura e ensino, fortalecendo a marca da organização na sociedade.

Para atingir os objetivos propostos nessa pesquisa a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica sobre o assunto em livros, artigos científicos e sites e um estudo de caso analisando o site, página do Facebook e as ações desenvolvidas relacionadas a divulgação da Fazenda Voltinha no município de Ibitinga.

Com isso, foi possível fazer um diagnóstico da empresa por meio de levantamento de uma pesquisa documental nos arquivos da fazenda que registram o fluxo da demanda. Vale ressaltar que os documentos passaram a ser cadastros e registrados a partir de Abril de 2018, para analisar se as ações de Relações Públicas tem influenciado assim no aumento significativo de visitas e no fortalecimento da imagem e da marca. Para caracterizar a organização estudada foi necessário realizar um diagnóstico detalhado com um olhar mais profundo sobre a instituição para avaliar as estratégias de comunicação utilizadas nos ambientes macro e micro. E, considerando que a fazenda é em Ibitinga, a caracterização da cidade foi priorizada no estudo. O diagnóstico organizacional, assim como a busca de informações sobre a Fazenda Voltinha, foi desenvolvido no período de

Abril/2018 a Março/2020 devido a pandemia que paralisou os trabalhos realizados.

Os eventos e campanhas desenvolvidos pela Assessoria de Relações Públicas levaram em conta a necessidade de fortalecimento da imagem institucional da Fazenda Voltinha, a partir das necessidades detectadas para o fortalecimento junto ao Turismo de Ibitinga. As ações foram planejadas e operacionalizadas no período de Abril/2018 a Novembro/2020.

Após o levantamento dos dados e da realização do diagnóstico, a pesquisa buscou analisar os resultados das ações aplicadas até o presente momento e verificar se as ações tiveram efeitos melhorando a imagem e marca perante a sociedade civil e consequentemente gerando o aumento de fluxo turístico na Fazenda Voltinha.

Este trabalho de conclusão de curso foi dividido em três capítulos. O primeiro capítulo traz a fundamentação teórica, correlacionando-a com os temas: comunicação organizacional e institucional, cultura e imagem organizacional, relações públicas contemporâneas, públicos e gestão de relacionamentos e marketing turístico.

O segundo capítulo destaca o diagnóstico da fazenda Voltinha levantando os aspectos históricos da cidade de Ibitinga, a caracterização geral da Fazenda Voltinha, a análise do composto de marketing, análise Swot, análise do público-alvo e análise da concorrência.

O terceiro capítulo, discorre-se sobre as atividades desenvolvidas pela Assessoria de Relações Públicas para consolidar a imagem e marca do Fazenda Voltinha, ao mesmo tempo em que apresenta-se avaliação geral de todas as ações desenvolvidas.

Ao final encontram-se as considerações finais sobre o trabalho, ps anexos e apêndices e as referências bibliográficas.

1. A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O TURISMO

Neste capítulo apresentam-se os fundamentos teóricos que dão sustentação às ações desenvolvidas junto à organização objeto deste estudo. Procurou-se estabelecer correlação entre os processos de comunicação organizacional e institucional, relações públicas, assim como destacam-se os principais aspectos referentes à cultura, imagem organizacional, públicos e relacionamentos.

1.1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL

O impacto desencadeado pela Revolução Industrial transformou o modo de pensar, a maneira de viver e trabalhar das pessoas, além de reestruturar as organizações que eram impulsionadas para a produção. Kunsch (2003, p. 2) explica que as organizações tinham como objetivo e entendiam ser adequado produzir sempre mais sem levar em conta as necessidades do cliente.

Contudo, após este momento as organizações passaram a ter uma nova mentalidade estrutural e de modelo de negócios, transferindo o foco da produção para a qualidade do produto com o intuito de conquistar os clientes.

Neste contexto, a comunicação passa a ter um papel fundamental, pois permite que se tenha uma visão holística da realidade, que está passando por diversas mudanças econômicas, sociais e políticas.

Segundo Oliveira (2007, p.2):

A comunicação permite a análise e direcionamento da complexidade dos fluxos de informação das organizações, fundamental no ordenamento de ações para conjugar o ato produtivo, o processo de gestão e as demandas dos atores sociais.

Entretanto, no início da década 20, as instituições trabalhavam a comunicação organizacional apenas com o objetivo de informar, ou seja, como uma ferramenta administrativa que apenas repassava informações para o seu público interno e externo, fazendo divulgação de produtos e da organização, sem preocupação com o retorno das suas percepções e expectativas.

Com a evolução da sociedade, o processo de comunicação foi se

aperfeiçoando e na atualidade as instituições e organizações têm como desafio a busca constante pelo desenvolvimento através de um planejamento estratégico de comunicação que visa a obtenção de resultados administrativos e de competitividade no mercado consumidor.

Pereira (2004, p.4) explica que as ferramentas tecnológicas e as possibilidades de comunicação e interconexão reconfiguram a organização social e econômica, as formas de produção, de trabalho e de consumo em uma lógica de redes de relacionamentos.

As instituições têm investido cada vez mais no processo de comunicação organizacional para despertar o interesse dos seus diversos públicos. Esse investimento contribui para a formação da cultura organizacional, cria as condições para analisar os elementos externos e internos que influenciam a organização, ao mesmo tempo em que colabora para a elaboração do planejamento da imagem e identidade, interagindo estrategicamente para obter resultados e um comportamento adequado.

A utilização de ferramentas adequadas de comunicação faz com que as pessoas internalizem a imagem da organização repassando-a aos demais *stakeholders*, o que traz como consequência o alcance dos objetivos estabelecidos. Não basta somente informar, é preciso que as informações estejam em harmonia com os propósitos da organização. Assim, “a comunicação ganha notoriedade, pela sua função de conhecer, analisar e direcionar as informações para o objetivo geral da organização, dando um sentido estratégico à prática comunicacional” (OLIVEIRA, 2007, p. 2).

A comunicação é fundamental para que o fluxo de informações entre a empresa e a sociedade seja eficaz e contribui para promover o bem estar entre os seus colaboradores. Também, auxilia na transmissão dos objetivos organizacionais fortalecendo de forma intangível a empresa.

Nesse sentido destaca-se que os profissionais de Relações Públicas devem atuar focados em ações que possibilitem aplicar cotidianamente os princípios que norteiam a comunicação organizacional estratégica, levando em conta os interesses dos públicos e não somente os da organização. Trabalhar estrategicamente a comunicação auxilia no crescimento

organizacional.

Ferrari (2009) diz que a comunicação torna-se estratégica quando a organização busca o cumprimento da missão e dos objetivos organizacionais. Marchiori (2011) amplia esse entendimento, uma vez que considera o processo estratégico como algo que permite que a organização inove e se adapte às mudanças do ambiente, considerando que as pessoas devem responsabilizar-se pela criação e desenvolvimento desse processo.

Assim, o tema estratégico nas organizações está ligado à efetiva adaptação da organização com seu ambiente, por meio do tempo, entendendo por estratégia a criação e prática dos meios adequados para atingir os resultados desejados, melhorando a capacidade total de planejamento e organização para que possa adaptar-se ou inovar com sucesso aos tempos. (MARCHIORI, 2011, p.164).

A comunicação nas organizações está relacionada a aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, bem como aos processos, pessoas, mensagens e significados (MARCHIORI, 2011).

Kunsch (2003) complementa e destaca as relações que são construídas no contexto das organizações:

Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que atuam em distintos contextos sociais (KUNSCH, 2003, p. 71- 72).

A comunicação organizacional, segundo Kunsch (2003), apresenta-se em diferentes modalidades que permeiam as atividades das organizações, sendo a comunicação mercadológica, a comunicação interna, a comunicação administrativa e a comunicação institucional.

Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. É preciso incorporar a ideia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma combinação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso. (KUNSCH, 2003, p. 116).

A autora dá ênfase ao conceito de comunicação integrada aplicado às diferentes modalidades acima descritas que, apesar de suas diferenças e peculiaridades, podem atuar de maneira harmoniosa buscando alcançar

de maneira eficaz os objetivos da organização.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150).

A comunicação organizacional, em outras épocas, era focada apenas na transmissão de mensagem: hoje se considera muito mais a formação do significado, da informação e do conhecimento. Nesse sentido, o profissional de Relações Públicas ao trabalhar com a comunicação institucional tem condições de tornar a empresa um órgão de transmissão de informação e interação com a sociedade.

A organização, como força em interação com outros sujeitos (poder público, comunidade, imprensa, consumidores, empregados e acionistas, dentre outros) considera relevante sobre si mesma, identifica como potencialidade para trazer algum tipo de retorno (satisfação pessoal, prestígio imagem- conceito, poder simbólico, clientes) e, portanto, entende que mereça ser tornado público (BALDISSERA, 2010, p. 205).

Sendo assim, pode-se dizer que a comunicação institucional promove o estabelecimento de relações duradouras com os públicos das organizações, através de ações personalizadas e segmentadas. Segundo Kunsch (2003), é a modalidade de comunicação que se responsabiliza pela construção da imagem e identidade corporativa positiva a organização, para que sua personalidade seja vista com crédito perante a opinião de seus públicos. Trata-se de um processo que pretende estabelecer uma compreensão do significado da organização, seu papel, sua razão de existir, tanto interna quanto externamente.

A comunicação institucional é importante para a transmissão dos valores da organização, ao mesmo tempo em que cria vínculos com a sociedade. Contribui, nesse sentido, para a construção de uma imagem positiva entre os órgãos públicos, a sociedade em que está inserida, clientes internos e externos.

Um dos principais objetivos da comunicação institucional está em:

(...) combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir

aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros.(REGO, 2003, p. 119).

Complementando, Kunsch (2003) destaca que a comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações e tem como proposta básica a influência político- social na sociedade onde está inserida.

E Rego (2003) afirma que esse processo tem por finalidade conquistar a simpatia, credibilidade e confiança dos públicos de interesse, com a utilização das estratégias de Relações Públicas e que, por meio destas, serão enfatizados os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização.

Marchiori (2011, p. 195) pontua que é fato a comunicação institucional existir de dentro para dentro e de dentro para fora da instituição, uma vez que é desenvolvida junto aos colaboradores, os quais explicitam para os públicos de interesse as mensagens pelas quais a instituição quer ser conhecida e reconhecida. É uma modalidade de comunicação que possibilita aos públicos de interesse conhecer a filosofia da organização. Sendo assim, os profissionais de comunicação responsáveis por esse processo devem transformar as mensagens e os veículos em itens criativos, chamando a atenção dos públicos de forma eficaz.

Para que as mensagens ganhem destaque aos olhos dos públicos destinatários, Kunsch (2003) propõe que sejam utilizadas: as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade e propaganda, imagem e identidade corporativa, o marketing social e cultural e a editoração multimídia. Entretanto, ressalta a necessidade de existir procedimentos técnicos para garantir a perenidade da instituição e que a utilização de instrumentos de comunicação adequado são processo de relacionamento com os públicos podem preservar e disseminar os valores da organização. A comunicação institucional somente existisse for devidamente refletida pelas pessoas que formam a instituição, pois, sem a incorporação dos valores institucionais desta por parte dos colaboradores, a sua razão de existir perde o sentido.

1.2. CULTURA ORGANIZACIONAL E IMAGEM

Em um cenário marcado pela competitividade e pelas constantes mudanças, as organizações buscam estabelecer uma imagem pública positiva, com base em uma identidade consciente, responsável e coerente com o seu papel social, para garantir a diferenciação e a sobrevivência. A imagem pública não se configura apenas pela imagem que é transmitida para o consumidor, ela é formada pela percepção que o público potencial tem da organização por meio de suas ações e cultura.

A palavra cultura possui inúmeros significados derivados de sua raiz latina se referindo à plantação, porém, em muitas línguas ocidentais, cultura significa civilização, educação, arte e literatura. A cultura enfatiza demonstrações conceituais da sociedade local, estadual e nacional, servindo como fator de junção entre os membros da comunidade em direção ao consenso comum e padronização de fatores sociais. Dessa maneira, inicia a construção de hábitos e linguagem possibilitando que o grupo se fortaleça.

A cultura expressa valores e crenças partilhados pelo grupo, que se manifestam pelos mitos, símbolos, rituais, histórias, lendas e linguagem, orientando os indivíduos de uma referida cultura na forma de pensar, agir e tomar decisões.

Hall (2003, p.80) afirma que:

a cultura possui três características: ela não é inata, e sim aprendida; suas distintas facetas estão inter-relacionadas; ela é compartilhada e de fato determina os limites dos distintos grupos. A cultura é o meio de comunicação do homem.

Nesse sentido, a cultura faz com que os povos se diferenciem pelas suas elaborações culturais, invenções e diferentes resoluções que constitui a vida em comum nos grupos sociais tendo sido aprendidos ou partilhados.

A cultura organizacional é formada por elementos que possibilitam a consolidação e criação nas organizações. Para que esse processo se defina como base no contexto de uma organização, a comunicação é fundamental para a sua aplicação. Pressupostos, crenças, normas, ritos e cerimônias, histórias, mitos e tabus, tudo se constrói em uma cultura sólida

ou passageira, dependendo dos artifícios que se utiliza na sua disseminação.

Uma comunicação inovadora pode concretizar uma nova cultura organizacional, assim como deixar a comunicação de lado em momentos de mudanças, pode trazer dificuldades organizacionais. Dentro de uma percepção empresarial, em que a cultura organizacional é disseminada pela comunicação, o desafio das organizações contemporâneas é influenciar seus clientes internos e externos aumentando sua participação no mercado. Para que esse processo se concretize é importante o planejamento e o desenvolvimento de ações pertinentes para transmissão aos diferentes públicos da mensagem, ou seja, por intermédio de ações estratégicas de Relações Públicas que facilitam o processo de mudanças organizacionais.

A comunicação deve estar em equilíbrio com os fatos comunicados, pois eleva a cultura e expande a imagem institucional. Os profissionais devem compreender e aplicar esse processo de forma adequada, pois a transmissão da imagem deve ser correta. Não adianta as pessoas ditarem regras e se comportarem de uma forma completamente diferente – essa atitude pode gerar, por parte do público, falta de credibilidade e de confiança em relação ao caráter do indivíduo. A comunicação, portanto, exige credibilidade e comprometimento, imprescindível em qualquer forma de vida social.

A imagem não é apenas um conceito, é uma forma de relacionamento com a sociedade. Na atualidade, ela constitui uma força que mobiliza dirigentes de todos os tipos organizações públicas ou privadas elevando o grau de satisfação dos consumidores. É necessário, nesse sentido, o desenvolvimento de ações estratégicas que visam o fortalecimento e valorização da marca, essencial para o progresso de qualquer negócio de prestação de serviço ou produto.

A imagem é intangível, dinâmica e ultrapassa as fronteiras da identidade visual, infraestrutura ou tecnologias utilizadas: torna as organizações únicas e se apresenta de forma destacada e diferenciada no mercado. O desafio das organizações contemporâneas é influenciar seus clientes internos e externos aumentando sua participação no mercado. Para

que esse processo se concretize é importante o planejamento e ações pertinentes para a transmissão da mensagem aos diferentes públicos.

1.2.1. Cultura Organizacional

O termo cultura organizacional surgiu, primeiramente, na literatura de língua inglesa nos anos sessenta (60) e ganhou popularidade após a publicação do livro de Terrence Deal e Allan Kennedy, em 1982, chamado cultura corporativa.

Na atualidade, a cultura organizacional é a base da organização e tem o propósito de legitimar as crenças e os valores compartilhados entre os membros que a compõem. São as crenças comuns que se refletem nas tradições e nos hábitos, bem como em manifestações tangíveis refletidas na infraestrutura ou produtos, e intangíveis, como as histórias e símbolos.

A cultura assume o papel de legitimadora do sistema de valores, expressos através de rituais, mitos, hábitos e crenças comuns aos membros de uma organização, que assim produzem normas de comportamento genericamente aceitas por todos.

Para Schein(1995) a cultura organizacional enfatiza o resultado da dinâmica de uma determinada organização. Segundo o autor é preciso adotar um modelo de cultura que faça justiça ao conceito utilizado pela organização.

Schein (1995 p. 12) diz que a:

Cultura é um padrão de pressupostos básicos compartilhados que o grupo aprendeu conforme resolvia seus problemas de adaptação externa e integração interna, e que funcionou bem o suficiente para ser considerado válido e, portanto, ser ensinado aos novos membros como uma maneira correta de perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas.

Ao refletirmos sobre esse pensamento, o autor não considera o contexto global no qual o grupo ou a organização está inserida, pois enfatiza a cultura através da resolução de problemas particulares no decorrer de sua própria história.

Na visão de Curvello (2012), uma das definições mais abrangentes de cultura organizacional é a desenvolvida por Fleury (1992) com base em correntes teóricas desenvolvidas por pesquisadores norte-americanos. Para

este autor, cultura organizacional é:

Conjunto de valores e pressupostos básicos expresso em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação.(FLEURY,1992, p. 22 apud CURVELLO, 2012, p. 34).

Já para Hofstede (1994) a cultura organizacional é o resultado de uma dinâmica cultural maior da sociedade não sendo possível compreender a cultura de uma organização sem conhecer o contexto da sociedade na qual ela está implantada.

Para Hofstede (1994, p.180) todo ser humano é de fato socializado de determinado meio, não se pode tornar inteligível a dinâmica humana nas organizações sem conhecer a cultura e a sociedade na qual ela se insere.

Marchiori (20011, p.94) afirma que relacionamento e conhecimento são essenciais para a criação da cultura e assim define cultura organizacional:

Para mim, cultura organizacional é o reflexo da essência de uma organização, ou seja, sua personalidade. Ela é essencialmente experimentada por seus membros de maneira conjunta, o que, sem sombra de dúvida, afeta a realidade organizacional e a forma com que os grupos se comportam e validam as relações internas.

A cultura organizacional é influenciada pelos indivíduos que compõem a organização, pela sociedade na qual ela está inserida e, ainda, pela cultura do país onde está instalada. Outros fatores que também influenciam são o mercado no qual a empresa atua e o tipo de liderança que ela possui.

A comunicação está presente em todos os processos de desenvolvimento dos elementos de formação das culturas organizacionais e são criadas, sustentadas, transmitidas e mudadas através da interação social, fazendo parte e refletindo diretamente na identidade organizacional.

De acordo com Almeida (2006, p. 34), a identidade organizacional:

É uma auto-reflexão influenciada por nossas atividades e crenças, as quais são interpretadas utilizando-se pressupostos e valores culturais, compartilhada pela maioria dos membros da organização. A cultura fornece o contexto que permite responder a questão central de identidade nas organizações, além de contribuir com o material simbólico para essa construção.

A identidade organizacional é a essência da organização, o que faz com que se diferencie de outras. Refere-se ao que é percebido como estável ao longo do tempo, fazendo a ligação entre passado, presente e futuro. Nesse sentido, cultura e identidade seriam conceitos interdependentes, um necessita do outro como fonte de significados, sendo a cultura a base para a construção da identidade.

Através da cultura organizacional é possível captar a lógica das relações internas, suas contradições e mediações para melhor compreender os estágios administrativos, os sucessos e fracassos organizacionais, as facilidades e dificuldades impostas às possíveis mudanças que podem vir a ser implementadas, bem como construir o processo de comunicação na organização. Por outro lado, a comunicação é uma instância importante para a difusão e consolidação da cultura nas organizações.

1.2.2. Imagem organizacional

O aumento das escalas qualitativas e quantitativas, introduzido pela competição global, obrigou as empresas a investirem fortemente em técnicas capazes de gerar visibilidade máxima. A imagem tornou-se, desse modo, uma questão essencial para pensar e medir a inserção e a vitalidade das empresas devido à capacidade de influência que possui no processo de indução das representações que os potenciais consumidores fazem dela.

Nesse sentido, as organizações têm buscado constantemente estratégias que lhes possibilitem tornarem-se constante na mente do consumidor de seus produtos ou serviços.

No processo de construção e manutenção da imagem institucional, a comunicação é uma ferramenta muito importante. As empresas visam seu fortalecimento através do posicionando estratégico definido para atuação de forma adequada no mercado. Devem trabalhar questões intangíveis como a missão, os valores e as metas organizacionais, que reunidas, vão formar uma cultura e identidade forte e coesa, que se exteriorizará para o público, trazendo-lhe enormes benefícios, os quais podem ser considerados como os valores agregados à imagem formada pelos públicos.

Ao englobar as atividades de comunicação com políticas corretas de emissão e captação destas informações, ocorre um processo de solidificação da cultura, filosofias e estratégias de ação, sendo responsável pela formação da imagem institucional, que é o principal patrimônio de uma instituição.

Segundo Tavares (1998) a imagem construída depende das impressões que os clientes desenvolvem a partir do contato com a organização.

O mesmo autor (1998, p.65) afirma que:

A imagem de uma empresa decorre da maneira como o público decodifica os sinais emitidos pela empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com as questões ambientais.

E Cabrera (1996, p.25) salienta que os públicos constroem a imagem, seja positiva ou negativa, mediante um processo de elaboração que completa a relação de suas experiências com as informações advindas, oficialmente ou não, da organização. Portanto, não são, necessariamente, condizentes com a realidade ou com os objetivos da organização.

Desta forma, de acordo com Kunsch (2003), a imagem institucional é constituída pelo resultado positivo da organização por meio de canais que divulgam seus valores e cultura junto aos seus públicos. As impressões constituídas pelas pessoas sobre uma determinada empresa ou organização, é o que forma a sua imagem institucional perante a sociedade.

Ainda, seguindo o pensamento da autora, as mensagens emitidas pela organização são interpretadas pelo público de acordo com as suas experiências e crenças. Nesse sentido, a organização, ao expor seus valores intangíveis para a comunidade, deve procurar a interação entre o conteúdo simbólico transmitido e a bagagem cultural da comunidade na qual está inserida.

Sendo assim, a construção da imagem depende da percepção da mensagem pelo receptor: o discurso que a empresa adota deve ser o mesmo nos diversos meios de comunicação e de interação com a sociedade, seja através de propagandas, projetos sociais, ou qualquer outro meio que possa influenciar na formação da imagem.

A imagem percebida, no processo de construção, é considerada

imagem organizacional. Segundo Kotler (1998), a imagem organizacional é a forma que os públicos essenciais veem a organização, e está diretamente ligada à identidade tanto local quanto organizacional.

Neste contexto o processo de construção da identidade, de acordo com Castells (2001, p. 06), se dá através da:

[...] memória coletiva e das fantasias pessoais que são processadas pelos indivíduos, grupos sociais e sociedade, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço.

Hall (2003, p.13) define a identidade como o preenchimento do espaço entre:

"interior" e o "exterior" - entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós" contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e previsíveis.

Desta forma, pode-se dizer que a identidade local é o elo entre a pessoa e o grupo social ao qual pertence, unindo os indivíduos daquela localidade por meio de materiais simbólicos, como valores e comportamentos para a formação da sua própria identidade e, conseqüentemente, de suas opiniões.

Já a identidade corporativa, para Kunsch (2003), é como a organização se apresenta aos seus públicos, ou seja, a "autopromoção da empresa" que mostra sua personalidade, fazendo referência aos valores básicos e características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos, uma manifestação tangível da personalidade da organização.

De acordo com o exposto pela estudiosa, a identidade organizacional é o histórico, a ética, a filosofia, discurso e ações realizadas pelas organizações para identificar-se perante seus públicos e distinguir-se no mercado competitivo. As ações desenvolvidas com os diversos públicos (internos e externos), relacionamento com fornecedores e com a sociedade em que está inserida, tornam-se elementos formadores da identidade

organizacional. Portanto, é extremamente importante construir, através de um planejamento de comunicação, uma identidade sólida, pois, a imagem organizacional se forma a partir da percepção das pessoas em relação à organização, de experiências pessoais e de referências fornecidas pela empresa.

A imagem é fator de vantagem competitiva, pois sendo positiva ou negativa faz com que alavanque ou não uma competição. A imagem de uma entidade é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que transmite para um determinado público.

Neves (1998, p.64) enfatiza que a imagem é boa, ou muito boa, quando o saldo é positivo e a organização competitiva. O autor ainda ressalta que imagem competitiva é aquela que gera negócios, atrai e motiva os melhores profissionais, além de abrir portas e creditar aspectos positivos à entidade.

Kunsch (2003) diz que, para as organizações se manterem com uma imagem positiva, é preciso ter os seus valores, a sua missão, metas e conceitos bem definidos perante os seus *stakeholders*.

A gestão da comunicação, que se utiliza da informação para legitimar as ações organizacionais bem desenvolvidas, cria a cultura que, se bem identificada com os públicos, traz enormes benefícios para a organização, legitimando o conceito organizacional estratégico da empresa, uma vez que é ele que define a forma como a organização quer ser aceita e vista pelos públicos.

1.3. RELAÇÕES PÚBLICAS, PÚBLICOS E GESTÃO DE RELACIONAMENTOS

Para Wels (2005, p.3), a ideia de relações públicas reporta-se aos primórdios da humanidade, quando começaram a aparecer os primeiros agrupamentos humanos. Segundo o autor, a origem das Relações Públicas deu-se com o surgimento das assessorias de comunicação.

Destaca-se, também, que, em 1906, o jornalista norte-americano Yve Lee é contratado pelo influente John Rockefeller, que passava por uma crise, para prestar serviços de assessoria.

Chaparro (2001) destaca que Lee inventou a atividade de assessoria

imprensa ou assessoria de comunicação e recebeu o título de fundador das relações públicas criando o primeiro escritório do gênero.

Chaparro (2001, p.1) cita que:

Lee, em carta pública dirigida à imprensa, estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais, em favor da informação confiável. Comprometeu-se a fornecer notícias – apenas notícias – e de se colocar à disposição dos jornalistas, para respostas honestas, verdadeiras, sempre que solicitado.

E Wels (2005) explica que a assessoria é compreendida como o equilíbrio dos atos comunicativos entre organizações e *stakeholders* (públicos de interesse), trabalhando o conhecimento e informação servindo de base para a tomada de decisão da alta cúpula administrativa. Wels (2005, p.2) também destaca que, desde o século XIX, as ações desenvolvidas nesse âmbito são identificadas como imprescindíveis na estrutura da organização, oferecendo suporte às ações dos gestores.

Os profissionais de Relações Públicas respondem por atividades estratégicas, tendo a função de convergência das expectativas das organizações com os seus diversos públicos, resguardando o interesse de ambos, antevendo períodos de crises com a opinião pública e conduzindo para a sua solução.

A opinião pública é definida como sendo um produto coletivo que:

[...] representa o público como um todo, da forma como vem sendo mobilizado para agir naquela questão, e nesse sentido possibilita a ação em conjunto que não está necessariamente baseada em consenso, em relação determinada ou no alinhamento de escolhas individuais (BLUMER, 1987, p.184).

Kunsch (2003, p. 19) destaca que o primeiro departamento de Relações Públicas no Brasil foi criado pela multinacional canadense Light (atualmente Eletropaulo), sob a coordenação do engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, “patrono da profissão no país”.

Nesse sentido, a comunicação assume posição estratégica nas organizações no século XX e hoje é uma importante função da administração auxiliando na estruturação da comunicação organizacional.

1.3.1. Relações Públicas Contemporâneas

No DNA das Relações Públicas encontramos a defesa do interesse

público, a necessidade de informar com transparência e honestidade as ações organizacionais. Na atualidade, o profissional de Relações Públicas passou a ter um papel fundamental nas ações de responsabilidade social, sendo entendida como uma função de administração estratégica de relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relaciona e interage.

A nova realidade empresarial induz as organizações à modernização, flexibilidade e respostas mais rápidas ao mercado impactando diretamente na forma como se relacionam com seus públicos.

Em termos legais, a Resolução Normativa nº 43 do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP ratifica as funções da área através do parágrafo 3º, inciso IV: “(1) criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos”. (RESOLUÇÃO NORMATIVA nº 43, 2002).

O papel das Relações Públicas contemporâneas vai além da capacidade de interpretar e informar as ações organizacionais para seus diferentes públicos: passou a ter uma função administrativa ao trazer à organização informações referentes ao interesse público.

Na linha de frente do planejamento estratégico das empresas, as relações públicas vem trabalhando a propagação das diretrizes para alcançar as metas estabelecidas envolvendo todos os públicos em prol dos objetivos estabelecidos, para que a administração possa ajustar-se, como um todo, e propor um sólido programa de ação que conte com a inteira compreensão, aquiescência e apoio público (PINHO, 2001).

Segundo Kotler (2005, p.356) público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial que possa provocar impacto na empresa de maneira a atingir seus objetivos.

Um dos maiores desafios atuais é encontrar formas e normas de se relacionar de maneira adequada e coerente entre as organizações e seus diversos públicos.

Busca-se estabelecer modos de interação já que as organizações apresentam ações e posicionamentos que determinam novos processos de

conduta em relação aos seus *stakeholders*. Utilizando ferramentas estratégicas de comunicação para solucionar e minimizar conflitos, promover a aproximação e a interação entre a organização e seus públicos contribui para o alcance dos objetivos mercadológicos de maneira proativa.

Ferrari (2009) reforça o papel estratégico que a área de Relações Públicas desempenha nas organizações, por meio da implantação de estratégias de comunicação que consolidem o relacionamento com os públicos que afetam ou podem ser afetados pela organização.

1.3.2. Públicos

Na atualidade os profissionais de Relações Públicas têm que estar atentos aos diferentes nichos de públicos para estabelecer os modos de interação entre a organização e seus públicos de interesse, em qualquer área: seja ela financeira, varejo ou de turismo..

Segundo França (2009), não se pode conceituar os públicos como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição. O autor acrescenta que, cada instituição tem seus públicos específicos que devem ser pensados particularmente, quando da realização do seu planejamento de comunicação.

Andrade (2001, p 18) identifica os públicos em três categorias:

Público interno: é aquele que apresenta claras ligações sócio-econômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando o espaço físico da instituição.

Público externo: é aquele que não apresenta claras ligações sócio-econômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos.

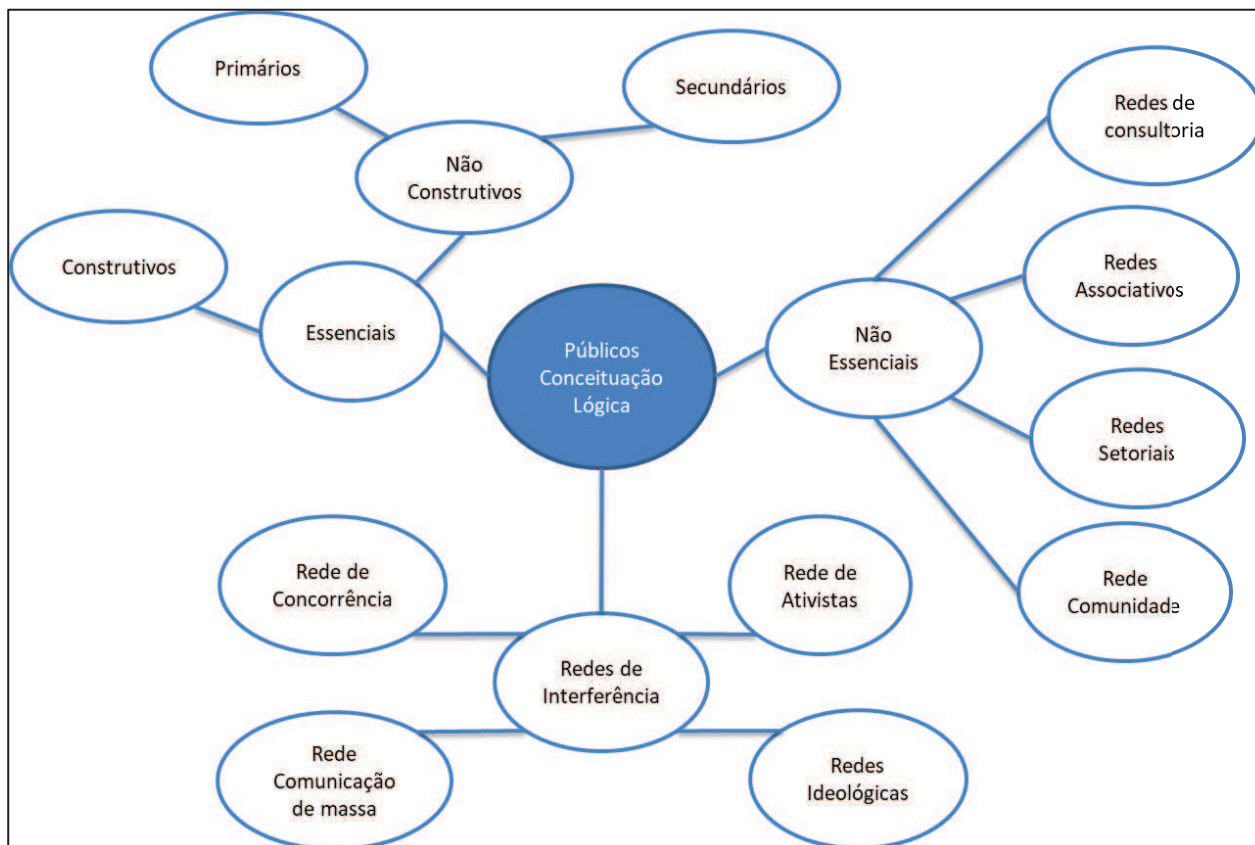
Público misto: é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da empresa, e não ocupa o espaço físico da instituição.

França (2009), verificando que a sistematização utilizada, até então, para identificação dos públicos era insuficiente devido à transformação do mercado consumidor e a necessidade da comunicação nas organizações ser direcionada a segmentos específicos de públicos, propôs um conceito de caráter lógico. Em sua proposta, o estudioso ressalta os objetivos de identificação dos públicos, formas de relacionamento, designações dos públicos, objetivos e importância da relação, duração, prioridades e

expectativas da relação por parte dos públicos e por parte da organização.

Sendo assim, França (2009, p.234), classifica as redes de públicos em essenciais, não essenciais e de interferência.

Figura 1 - Conceituação Lógica de públicos



Fonte: França (2009, p.252)

O pesquisador (2008, p.78-79) explica que:

Os públicos essenciais são divididos em constitutivos e não constitutivos e estão ligados juridicamente à organização. São fundamentais para sua constituição e sobrevivência, como sócios, empregados, fornecedores, clientes e consumidores.

Públicos não-essenciais: são divididos em públicos de consultoria, setores associativos, setoriais sindicais e setoriais da comunidade, não estão ligados aos fatores produtivos da organização, mas aos de prestação de serviços, podendo atuar externamente na promoção institucional e mercadológica da organização ou intermediando relacionamentos políticos ou sociais, como as agências de publicidade e propaganda, de relações públicas, sindicatos.

Públicos de redes de interferência: divididos em concorrentes e os de comunicação de massa (mídia impressa e mídia eletrônica), são representados por públicos especiais do cenário externo das organizações e podem exercer fortes influências (negativas ou positivas) junto ao mercado e à opinião pública – o que pode favorecer ou prejudicar a organização – tendo em vista seu poder de liderança operacional ou representativa.

E, para conhecer e avaliar o quanto e em que grau esses determinados públicos contribuem para a constituição da organização e sua viabilização, França (2008) apresenta os seguintes critérios de relacionamento:

Grau de dependência: para constituição, existência e sobrevivência da organização, como os acionistas, colaboradores, clientes e fornecedores (públicos essenciais);

Grau de participação: menor ou maior, dos públicos nos negócios da organização, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional ou mercadológica (públicos não essenciais); e

Grau de interferência: dos públicos sobre a organização e os seus negócios. Esses públicos não participam nem da constituição nem da manutenção da empresa. Porém, podem interferir no desenvolvimento dos negócios e até na sobrevivência da organização (públicos de redes de interferência).

Percebe-se, portanto, que a classificação proposta por França permite que as organizações construam relacionamentos estratégicos e esclareçam a razão de ser da relação e o que se pretende alcançar com ela. Não há interesse em saber se o público é interno, externo ou misto: o foco é o tipo da relação e o seu objetivo.

Com isso, o enfoque lógico proposto pelo pesquisador permite à organização planejar e se comunicar de maneira apropriada com os públicos de interesse, pois facilita o planejamento das mensagens e permite determinar os veículos de comunicação a serem direcionados a cada público evitando-se, assim, a produção de instrumentos inadequados e até reduzindo custos.

1.3.3. Gestão de Relacionamentos

O profissional de Relações Públicas trabalha a gestão de relacionamentos estratégico com os diversos públicos. Para França (2008) refere-se aos relacionamentos corporativos inteligentes, em que os públicos são os grupos ou setores que estão em relação, permanente ou não, com a organização.

Vivemos em um novo mundo altamente globalizado, ou seja a chamada era da informação, em que precisamos entender nossos públicos e os relacionamentos entre os membros da sociedade e a organização.

Relacionamento é uma palavra oriunda do latim *relatum*. Segundo o dicionário da língua portuguesa Aurelio é um “Ato ou efeito de relacionar, ou seja, a capacidade de se manter relacionamentos”. Quando pensamos em uma organização, especificamente no processo de gestão de relacionamentos, estamos englobando todos os seus *stakeholders*, estabelecendo vínculos oficiais, permanentes e com objetivos bem definidos e classificando-os de acordo com as partes que se referem, como os órgãos governamentais, setores institucionais e clientes.

Grunig (2009, p.25) cita que:

As organizações mantêm relacionamentos com a sua família de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam das relações públicas porque mantêm relacionamento com os públicos.

Nesse sentido, o papel do profissional de Relações Públicas é criar e manter os relacionamentos corporativos construídos pela organização ao longo do tempo, monitorando e fortalecendo de maneira estratégica para alcançar os objetivos propostos e almejados pela organização. Mas, para que haja eficácia nesse processo, o profissional tem que conhecer bem os públicos trabalhados pela empresa.

Segundo França (2008, p.215), conhecer as características das redes sociais ajudará a determinar os tipos de relação que podem existir. Este contexto ajuda a pensar e entender os múltiplos relacionamentos das organizações, possibilitando aplicar técnicas e ações estratégicas coerentes às atividades desenvolvidas, em busca de resultados mais eficazes.

Santos (1996, apud FRANÇA, 2008, p.216) afirma que os relacionamentos podem ser classificados como:

Quanto à frequência e ao modo podem ser: Múltiplos: acontecem de maneira regular com numerosos indivíduos. Diversos: quando são diferentes uns dos outros. Interatuantes: quando há movimento de determinadas ações para modificar ou afetar as outras.

Quanto à interpessoalidade podem ser: Singulares: quando apenas acontecem entre dois indivíduos. Coletivas: quando nelas tomam parte muitas pessoas. Mistas: quando um dos termos é um indivíduo e o outro é formado por uma coletividade ou grupo social.

Quanto ao tempo podem ser: Efêmeras transitórias, que sucedem de maneira rápida, sem continuidade. Duráveis: que persistem por determinado tempo mantendo-se os mesmos interesses. Permanentes: as que são constantes.

Quanto à quantidade podem ser: Compartilhadas: quando as partes

fundamentam-se nos mesmos sistemas, valores e objetivos para melhor desenvolvimento de parcerias duradouras. Mutualmente benéficas, isto é, quando estabelecidas para gerar vantagens em um sistema de alianças ganha a ganha.

Os relacionamentos, independentes de sua classificação, podem ser bilateral ou unilateral. Para as organizações, é necessário saber diferenciar a influência exercida pelo relacionamento e verificar se está sendo positiva ou negativa para a instituição. Os relacionamentos corporativos, antes chamados de relacionamentos institucionais, estão muito além de simples relacionamentos: estão baseados na organização como um todo, incluindo todas as partes em prol de um único objetivo.

A mudança do uso do conceito institucional para o conceito corporativo tem sua origem na nova “ordem mundial”, trazida pelo fenômeno da globalização, que levou as grandes organizações a priorizarem os relacionamentos de negócios em escala mundial, não as limitando apenas a públicos segmentados. (FRANÇA, 2008, p.218).

Na atualidade, era pós-industrial, a gestão de relacionamento é mais complexa: as características do ambiente no qual as empresas estão inseridas tornam o conceito de gestão de relacionamentos mais complexo, bem como fica evidente a necessidade de trabalhar a comunicação com caráter estratégico. Os clientes estão cada vez mais interligados e exigentes e as informações são transmitidas rapidamente sobre produtos ou serviços das empresas. O nível de conscientização do consumidor sobre seus direitos e a preocupação com a responsabilidade socioambiental, faz com que as empresas procurem se diferenciar de seus concorrentes investindo em ações que liguem os valores pessoais dos clientes com os da organização.

Com o advento da globalização, o desafio é encontrar um conceito que defina as normas de relacionamento, já que as organizações apresentam ações e posições que determinam novos processos de conduta em relação ao cliente, aos colaboradores, aos fornecedores, à comunidade local, imprensa e até em relação à concorrência. E o papel e função das Relações Públicas é utilizar abordagens estratégicas com a intenção de implementar mudanças que venham a melhorar, otimizar e prolongar os relacionamentos das organizações.

Apresentados os pressupostos teóricos relativos ao estudo, na

sequência destacam-se os aspectos históricos da cidade de Ibatinga, bem como a caracterização da Fazenda Voltinha – Turismo rural e ecológico de Ibatinga.

1.4. TURISMO, MARKETING E IMAGEM

1.4.1. Conceito de Turismo

O Turismo é uma atividade que existe desde as antigas civilizações e conforme a classificação da Organização Mundial do Turismo – OMT pode ser entendido como uma atividade de locomoção do seu espaço cotidiano para outro, seja pelo lazer, descanso, compras, etc., por um período acima de 24 horas, possibilitando a existência de novas experiências. Cruz (2003, p. 4) ressalta que:

Segundo essa organização (OMT), o turismo é uma modalidade de deslocamento espacial, que envolve a utilização de algum meio de transporte e ao menos uma noite no destino; esse deslocamento pode ser motivado pelas mais diversas razões, como lazer, negócios, congressos, saúde e outros motivos, desde que não correspondam a formas de remuneração direta.

Beni (2000, p. 34) classifica e distinguindo os viajantes em duas categorias básicas, intitulando-os de “turista” e “excursionista” conforme podemos ver abaixo:

Turistas – visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências;
Excursionistas – visitantes temporários que permaneçam menos de vinte e quatro horas no país visitado.

Dentro destas definições a OMT ressalta características que permitem o seu entendimento, sendo estas evidenciadas conforme Masina (2002, p. 16) :

- [...] 1. introduz alguns elementos motivadores do turismo como o ócio, negócios e outros;
- 2. o período de tempo é limitado a um ano, período bastante amplo, considerando que a maioria dos vistos de permanência concedidos por países são de três meses ou, em alguns casos, apenas trinta dias;
- 3. limita a atividade desenvolvida durante o período de

permanência, como por exemplo, descartando viagens com fins financeiros (à trabalho);
4. estabelece que a atividade turística seja realizada fora da área geográfica de residência habitual.

Entende-se que a prática do turismo surgiu através da necessidade do “lazer” em meio a urbanização e industrialização da sociedade, como “fuga” para suportar o cotidiano (SANTANA, 2009).

Hoje o turismo é uma atividade social e econômica significativa em muitas regiões do Brasil e mundo, apresentando-se sob as mais variadas formas. Sendo uma das mais importantes atividades econômicas mundialmente, com destaque para a geração de divisas para países, investimentos privados, emprego e renda para as populações receptoras, sendo considerado um fenômeno que envolve a economia, cultura, sociedade e meio ambiente.

1.4.2. A oferta turística

No planejamento turístico no setor público ou privado o conhecimento do local é importante para estabelecer objetivos, identificar as melhores atividades turísticas e os recursos necessários para formular planos de ações de atuação.

E a principal base informativa no turismo é o levantamento da oferta turística que é constituída pelo conjunto de elementos que formam o produto turístico. Para Balanzá (2003, p. 68) o produto turístico pode ser conceituado como:

“a combinação de bens e serviços, de recursos e infra-estruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidos pelos turistas”.

A oferta é definida como a quantidade possível de bens e serviços econômicos que estão disponíveis no mercado por um período de tempo. A oferta turística, portanto, enquanto setor de serviços recebe essa mesma definição. Para Lage; Milone (2004, p. 41) a oferta turística pode ser definida como:

O conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, bem como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para a satisfação de suas necessidades. É onde se encontram todas as empresas que oferecem produtos direta ou

indiretamente ligados ao turismo.

De acordo com os mesmos autores a oferta turística pode ser classificada em três categorias: atrativos turísticos, equipamentos e serviços e infra-estrutura de apoio ao turismo. Onde o conceito de atrativo é apresentado por Lage; Milone (2004, p.42): “todo o lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva a movimentação de grupos humanos para conhece-los”.

Para Veloso (2003, p. 05)

"os atrativos turísticos constituem o componente principal e mais importante do produto turístico, pois determinam a seleção, por parte do turista, do local de destino de uma viagem, ou seja, geram uma corrente turística até a localidade [...]”.

Percebe-se assim seu grau de importância no processo de desenvolvimento do turismo de uma cidade ou de um empreendimento privado. Os atrativos pela sua importância dentro do contexto podem passar por avaliações que irão hierarquiza-los, verificando, assim, seu grau de importância no local onde está inserido. Sobre o assunto Ruschmann (1997, p.142) menciona:

A avaliação dos atrativos determina seu potencial turístico e constitui elemento fundamental para a tomada de decisões estratégicas para uma localidade e fornece subsídios para determinar as abrangências dos projetos e a qualidade e quantidade dos equipamentos e da infra-estrutura por instalar.

Outro fator importante da oferta turística é os equipamentos e serviços turísticos. Para Lage; Milone (2004, p. 43) os equipamentos e serviços turísticos também denominados de superestrutura podem ser conceituados como “principais instalações de superfície, o conjunto de edificações e os serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística”.

Já aoutro elemento fundamental na oferta turística é a Infra-Estrutura Básica. Para Lage; Milone (2004, p.44) a infra-estrutura básica é considerada também como infra-estrutura de apoio e pode ser conceituada como “[...] conjunto de edificações, instalações de estrutura física e de base que proporciona o desenvolvimento da atividade turística”.

Desta forma concluímos que o estudo da oferta turística é indispensável para o planejamento do turismo, e extremamente relevante para ações mais específicas de planejamento, bem como para o melhor direcionamento da demanda.

1.4.3. Marketing turístico

O marketing pode ser definido como o conjunto de atividades orientadas a identificar e satisfazer as necessidades e desejos, por isso muitos estudiosos e profissionais enfatizam a importância do marketing como uma ferramenta estratégica para o crescimento econômico de empresas e fortalecimento de marcas.

Melgar (2001, p. 60), define o marketing turístico como um conjunto de atividades/ações para identificar as necessidades atuais e potenciais em segmentos turísticos, para a partir de então gerar produtos que possam atender as necessidades dos turistas e ao mesmo tempo proporcionar um benefício econômico a comunidade e aos empresários. O marketing turístico associado a localidades e regiões tem-se tornado uma atividade central na gestão regional permitindo, quando utilizado como uma ferramenta estratégica de gestão, gerar vantagens competitivas (Kotler et al., 1998).

O profissional de comunicação ao utilizar as ferramentas de marketing é capaz de juntar todas as análises realizadas na oferta turística e os objetivos por meio de ações, voltadas ao planejamento turístico da região ou empresa privada.

O marketing é fundamental no turismo, pois utilizando as ferramentas de comunicação adequadas é possível conquistar o consumidor e converter oportunidades em negócios positivos. Para isso, é preciso conhecer a realidade da cidade e através de sua beleza, seduzir e despertar o interesse do turista criando assim um laço ou vínculo com o mesmo.

Ruschmann (2003, p. 26) define que é preciso conhecer os elementos e percepções intangíveis sentidas pelo consumidor, sendo características que devem ser observadas a fim de elaborar um plano de marketing.

Para o turista, o produto engloba a experiência completa, desde o momento que sai de casa para viajar até o seu retorno (RUSCHMANN,

2003).

“A abrangência da comunicação no marketing excede em muito os comerciais e os folhetos que inundam nossas vidas” (Mielenhausen apud LAGE & MILONE, 2000 – p. 53).

Os objetivos da estratégia de comunicação voltada para o marketing turístico e de novos destinos deve, segundo Petrocchi (2001) e Ruschmann (1991):

- Informar;
- Motivar;
- Atuar (induzindo a compra);
- Aumentar o fluxo de turistas;
- Obter a fidelidade dos turistas atuais;
- Aumentar o tempo de permanência dos turistas.

Para colocar a estratégia de comunicação em andamento deve-se atentar a dois pilares da comunicação: Relações Públicas e Publicidade e propaganda.

1.4.4. Imagem e o turismo

Estamos vivendo na era da informação e as pessoas/turistas tem acesso a diversas plataformas, seja ela online ou física que lhe proporcionar a primeira aproximação com o lugar turístico.

A relação entre turismo e imagem é cada vez maior, e é importante ter um olhar diferente sobre a visualidade do processo turístico. E uma das ferramentas a ser pensada é a fotografia, que cada vez mais está presente no processo turístico, pois os visitantes atualmente compartilham o registro de sua experiência turística, e outros buscam conhecimento através dela. Segundo Judd e Faintein (1999, p. 14) “O olhar do turista compõe a paisagem urbana em uma colagem de imagens com geladas. Fotografia é a perfeita expressão desse processo”.

Ao ver uma fotografia compartilhada por amigos, ou através de algum programa de televisão ou canais digitais, o visitante pode ser influenciado inconscientemente a escolher o destino da sua próxima viagem, através do

desejo, do status ou até mesmo do querer mostrar para o outro. Em uma sociedade cada vez mais ligada à imagem, especialmente a visual, a criação de elementos arquitetônicos e urbanos ou valorização de aspectos naturais que caracterizem o lugar, torna-se cada vez mais importante.

No início a fotografia era algo raro, mas aos poucos se tornou parte essencial da vida humana, e isso só tem aumentado, com as novas tecnologias, como a fotografia digital, internet e redes sociais. A paisagem turística é registrada pelos turistas não somente em seu olhar, mas registrado em inúmeras fotografias, filmes e vídeos. E ao mesmo tempo compartilhado para milhões de pessoas.

Desta forma percebe-se que registro fotográfico é parte importante da atividade turística na atualidade, sendo relacionado ao que ele chama de olhar do turista.

A fotografia, portanto, está intimamente ligada ao olhar do turista. As imagens fotográficas organizam nossas expectativas ou nossos devaneios sobre os lugares que poderíamos contemplar. Quando estamos viajando, registramos imagens daquilo que contemplamos. Escolhemos parcialmente para onde ir, a fim de capturar as imagens em um filme. A obtenção de imagens fotográficas organiza em parte nossas experiências enquanto turistas. Nossas recordações dos lugares onde estivemos são estruturadas em grande medida através das imagens fotográficas e o texto, sobretudo verbal, que tecemos em torno dessas imagens quando as mostramos para os outros. Assim, o olhar do turista envolve irredutivelmente a rápida circulação das imagens fotográficas. (Urry, 2001, pp. 186-187).

O que o turista espera de um lugar é importante dentro desse contexto da imagem. Muitos querem ver algo diferente do seu lugar de origem, buscando o novo, o exótico e além dos serviços de restaurantes, hotéis. As atrações diferenciadas se tornam interessantes ao olhar do turista, chamando a atenção e o compartilhamento da experiência.

A imagem dos lugares turísticos é muito importante não apenas na movimentação turística, mas também na influência as concepções espaciais da vida cotidiana.

Imagens do lugar, é nossa visão delas, são produzidas historicamente, e são ativamente contestadas. Não há nenhum retrato completo que possa ser “preenchido”, pois a percepção e preenchimento de uma lacuna levam à consciência da existência de outras lacunas. “preenchimento” de lacunas em si faz parte de um projeto cultural específico, que deve também ser incluído no nosso

mosaico cultural, mas sua presença também levanta novas questões sobre, por exemplo, porque estamos preocupados com o preenchimento de lacunas de qualquer maneira (Shields, 1992, p. 18).

A imagem turística traz em sua raiz a cultura preservando sua história local, porém ela deve ser reinventada a partir da necessidade de manter sua atividade econômica, social local e o turismo.

2. DIAGNÓSTICO DA FAZENDA VOLTINHA

2.1. ASPECTOS HISTÓRICOS DA CIDADE DE IBITINGA

As informações deste tópico foram extraídas do site oficial da Prefeitura Municipal¹: em 1842 aconteceu em Minas Gerais a Revolução Liberal, rebelião que foi controlada pelas forças Imperiais, mas os fatos forçaram muitas famílias a procurarem novas terras. Esta é uma das teorias para explicar a migração para o interior paulista; outros historiadores acreditam que a decadência da mineração do ouro foi o motivo principal. Foi no final daquele ano que as famílias mineiras, Landim e Pedro Alves de Oliveira, chegaram à região de “Campos de Araraquara”, de onde “os Amaro” partiram para o norte e fundaram a cidade de Boa Vista das Pedras, mais tarde conhecida como Itápolis.

“Os Landim” rumaram para o sul e se estabeleceram na cachoeira de Wamicanga, povoado que foi quase dizimado pela Febre Palustre² e por ataques indígenas. Partiram, então, em direção ao nordeste do estado até chegarem na confluência dos córregos Saltinho e São Joaquim, terra que foi dividida entre o clã, para que fosse mais bem cultivada. A Miguel Landim coube a região entre o Córrego São Joaquim e o Córrego Água Quente, onde foi formado o povoado da “Capela da Água Quente”, sendo que, o ano provável da fundação é 1860.

¹ Informação extraída do site da Prefeitura Municipal de Ibitinga. Disponível em: http://www.ibitinga.sp.gov.br/site/Ibitinga_Site. Acesso em: 12 Maio. 2020.

² Febre Palustre (Malaria): Doença infecciosa febril aguda causada por parasito unicelular, caracterizada por febre alta acompanhada de calafrios, suores e cefaléia, que ocorrem em padrões cíclicos, a depender da espécie do parasito infectante.

Figura 2 - Miguel Landim



Fonte: Prefeitura Municipal de Ibitinga

No dia 03 de outubro de 1870, Miguel Landim e sua esposa Ana Custódio de Jesus, doaram à Mitra Diocesana o patrimônio onde se formou a Vila de Ibitinga (“Ibi” significa terra e “tinga” branca), nome originado da língua tupi guarani.

Em 1885, por Lei provincial de número 105, Ibitinga foi elevada à categoria de “Distrito de Paz” e em 04 de julho de 1890, por força da Lei de número 66, assinada pelo então governador, Prudente de Moraes Barros, teve a sua emancipação político-administrativa.

Nos anos 30, do século passado, o bordado se propagou através das mãos mágicas de mulheres como Dioguina Martins Sampaio Pires, Maria Gonçalves Amorim Grilo, Marieta Macari Pires e Maria Braga. Elas ensinavam a arte do bordado em máquinas de costurar, conhecida como “maquininha”, para as moças e jovens senhoras ibitinguenses. O bordado era o complemento da renda familiar.

A evolução na forma de produção e nas matérias-primas utilizadas foi rápida e as máquinas elétricas chegaram através da “Escola de Bordados Singer”, que foi montada por Gottardo Juliani, revendedor da

marca, que projetou a máquina elétrica especialmente para atender o mercado de Ibitinga. Naquele momento, o bordado passava a se tornar fonte principal de renda.

Em 1987, o município tornou-se Área de Proteção Ambiental.

Em 1992, de acordo com a Lei nº 8.199, foi elevado à “Estância Turística”.

A cidade conhecida, como “Capital Nacional do Bordado”, tem na indústria e no comércio os grandes responsáveis pelo desenvolvimento econômico de Ibitinga nos últimos anos. Está localizada no centro geográfico do Estado de São Paulo, no Vale do médio Tietê, à sua margem direita e possui uma área de 689 Km² com latitude 21°45'23” e longitude 48°49'08”. Com o terreno levemente inclinado, seu solo é argiloso do tipo – Terra Roxa, com estreita faixa de solo arenoso. Está localizada a 455 metros acima do nível do mar e a 360 Km da capital. Possui clima quente com inverno seco e temperaturas médias: Máxima 32°C - Mínima 05°C.

Seus limites territoriais estão assim delimitados:

Ao norte encontra-se o município de Itápolis, ao leste os municípios de Tabatinga e Nova Europa, no sudeste o município de Boa Esperança do Sul, ao sul o município de Itaju, no sudoeste o município de Jacanga e ao noroeste o município de Borborema.

Em relação a sua Hidrografia, uma abundante rede fluvial contorna e limita o Município, sendo eles: Rio São Lourenço, Ribeirão dos Porcos e o Rio Jacaré Pepira, tributários do Rio Tietê. E, cortando o município, no sentido leste/oeste corre o Rio Jacaré-Guaçu, que também deságua no Tietê. A sede do município é banhada pelos córregos Água Quente, Capim Fino, Taquara do Reino, Saltinho e São Joaquim.

2.2. Panorama geral do turismo da cidade

A economia da cidade é baseada no turismo de compras; portanto, o desenvolvimento do turismo é essencial para o crescimento dos níveis de qualidade de vida em relação aos indicadores socioeconômicos do município.

Para atrair os turistas aos sábados, exceto em feriados nacionais, é realizada no centro da cidade uma feira de artesanato, local em que se encontram os produtos produzidos pelos pequenos produtores.

A cidade também possui um mini pantanal, que é conhecido como Pantaninho e tem características singulares da fauna e flora do Pantanal mato-grossense. É considerada uma área de proteção ambiental, pois possui animais em extinção, como capivaras e outros animais silvestres.

Ibitinga é banhada pelo Rio Tietê conservando suas águas despoluídas, abrigando a usina hidrelétrica que, através do canal da eclusa integra a hidrovía Tietê-Paraná e, também, possibilita o encontro das águas do Rio Jacaré-Guaçu e Rio Tietê, que formam uma belíssima paisagem, ideal para os visitantes desfrutarem o dia.

Ibitinga é uma cidade tradicionalista e tem como forte influência a religião católica. No centro da cidade localiza-se a igreja matriz do Senhor Bom Jesus, padroeiro da cidade. A igreja foi construída no ano de 1887 e possui obras da Via Sacra do artista plástico Duílio Galli, que conviveu com a renomada pintora Tarsila do Amaral.

A cidade desde 2011 vem ganhando destaque entre os católicos. A Igreja Matriz do Senhor Bom Jesus tem recebido milhares de fiéis aumentando a movimentação de pessoas no município devido à canonização do Santo de Ibitinga: Menino Nelsinho³.

Os restos mortais do menino Nelsinho encontram-se no interior da igreja sepultado em uma cripta. Ibitinga também recebe vários turistas numa manifestação de fé e religiosidade no feriado religioso de Corpus Christi. As ruas da cidade são enfeitadas com bordados, sendo uma tradição a passagem do padre abençoando os presentes. Os bordados utilizados na procissão são doados para a Associação do Senhor Bom Jesus e o dinheiro arrecadado é utilizado em projetos sociais da cidade.

No mês de julho em comemoração ao aniversário de Ibitinga é realizado o maior e mais importante evento para a economia Ibitingense: a Feira do Bordado. A feira faz parte do calendário turístico da cidade e do Estado de São Paulo, sendo considerado um dos maiores eventos do Estado. São dez dias de shows, showroom, vendas de bordado, praça de alimentação, mini-shopping e parque de diversões, movimentando em torno

³ Informações extraídas do site Nelsinho Santana. Disponível em: < <http://www.nelsinhosantana.com.br/nelsinho-santana-o-santo-de-ibitinga>. Acesso em: 04 Maio 2020.

de 10 milhões de reais⁴.

Mais de 170 expositores distribuídos em 25 mil metros quadrados de área; com 12 shows principais, mais de 15 shows de abertura e um público visitante de 200 mil pessoas, oriundas de todas as regiões do país. São 14 mil metros quadrados de área coberta e climatizada, divididos em três pavilhões, sendo um apenas para o bordados, o outro para produtos variados e o terceiro, abriga a 'Praça de Alimentação' e os shows.

A feira é uma oportunidade para os empresários do setor do bordado e para o comércio em geral realizar bons negócios. Os visitantes encontram novidades no segmento de cama, mesa, banho, cozinha, decoração, bebê e moda noiva.

Apresentados os principais aspectos da cidade de Ibitinga e turismo, a seguir caracteriza-se a Fazenda Voltinha.

2.3. CARACTERIZAÇÃO DA FAZENDA VOLTINHA

A Fazenda Voltinha possui entre seus atrativos uma paisagem peculiar, que envolve matas, rio, construções e equipamentos da época do ciclo do café. As informações a seguir foram obtidos em conversa com o proprietário Eduardo Rossi e pelo site da instituição.

2.3.1. Localização

Localiza-se no Bairro Ribeirão dos Porcos, Distrito de Cambaratiba, no município de Ibitinga, SP, faz divisa com a Fazenda São Benedito, com a Fazenda Mariana, de Marcelo Rossi da Silva, frente com a estrada térrea IBG – 436, e fundos com o rio Ribeirão dos Porcos.

Os dois principais acessos se fazem por meio das rodovias estaduais SP- 304 km 383 e SP- 321 km 411.

2.3.2. Aspectos históricos

A Fazenda Voltinha foi adquirida em 1913, pelo Sr. Benedito Rosa, dos

⁴ Informações extraídas do site Quem fornece:
<http://quemfornece.com.br/guiadefeiras/feira-do-bordado-de-ibitinga-2016>. Acesso em: 08 Maio 2020

irmãos José e João Arruda Falcão, denominada Gleba 34 da Fazenda Ribeirão dos Porcos. Em 1915, passa escritura para seu filho Ananias Rosa da Silva.

Assim o senhor Ananias iniciou o desbravamento da área aproximada de 400 alqueires, que no futuro foi dividida aos filhos Silvio e Liberty. Na época tudo era muito precário e suas rendas provinham da criação de suínos e cavalos que para o sustento desses animais, realizavam derrubadas da mata nativa e em seguida plantavam milho e pastagem.

Em 1927 foi construída a sede da fazenda que perdura até os dias de hoje. Nesta época seu Ananias vendia parte de sua criação de animais na distante cidade de São Carlos, sendo esse percurso feito através de carros -de-bois, pela antiga estrada que passava pela cidade de Boa Esperança. Para aproveitar a viagem que levava dias, na volta seu Ananias trazia da cidade de São Carlos produtos para serem comercializados aqui no município de Ibatinga, como o querosene, sal, e outros.

Durante a construção da sede, por ser de médio porte, houve a necessidade de se elaborar um alicerce especial feito à base de “pedras canga”. Outro detalhe importante é que os tijolos utilizados nesta obra foram fabricados na própria fazenda.

Em 1932 a fazenda já possuía água encanada, a água era bombeada através de bomba aríete (martelo), para a época um grande avanço.

Em vinte e seis de maio de 1915, lavrou-se a escritura no livro de notas número 27, folha 130, efetivando em definitivo o nome Fazenda Voltinha.

A partir de 1935, iniciou-se um novo ciclo na fazenda com a implantação da cultura de algodão, que por sua vez a mão de obra era de imigrantes japoneses que foram trazidos para a região pelo então Cônsul Yassugiro Sato (pai do ex prefeito Yashieu Sato), que residia na cidade de Ibatinga onde até hoje parte de seus descendentes residem. Nesta época, começaram as construções das casas e que nos próximos anos se transformariam numa grande colônia (casas).

Também nos meados da década de 30 a fazenda teve um importante papel na construção da estrada de ferro Douradense, a mesma forneceu dormentes para a construção e os operários que faziam parte desta obra se alojavam no piso inferior da sede. No início da década de 40 houve a primeira reforma na sede. Foi realizada uma ampliação; construindo-se uma cozinha, um banheiro

e a escada que era na lateral paralela a tulha, sendo transferida para o outro lado.

Em 1947 iniciou-se o plantio de café e foi o ciclo mais longo em termos de agricultura que durou até o ano de 1985 sendo erradicado totalmente em 1995.

No início desta fase, a fazenda passa a contar então com os imigrantes italianos que em pouco tempo chegaram ao expressivo número de 24 famílias, todas elas residindo e trabalhando na fazenda.

Na década de 50, houve outras construções na fazenda como o terreiro de café, tulha, serraria, curral, barracões, entre outros. Nesta época além da água encanada, a fazenda passa a ter energia elétrica, gerada por motor a diesel. A fazenda também possuía uma pequena farmácia para eventuais emergências uma vez que o número de pessoas que ali conviviam, aproximava-se de duzentas.

Em 1961 a sede passa por sua segunda reforma, tirou-se o assoalho da área e os balaústres de madeira. Colocou-se piso e as muretas tomaram o lugar dos balaústres. Transformou-se a sala em um ambiente, pois no original eram duas salas.

Nesta década a fazenda teve também uma participação importante junto à construção da Usina Hidrelétrica de Ibatinga, fornecendo alimento aos operários como leite, mandioca, batata-doce, entre outros. Após a finalização das obras, a Fazenda Voltinha passa a ter energia elétrica, no mesmo tempo do Distrito de Cambaratiba.

Em 1964 a sede passa pela terceira reforma; colocou-se azulejo na copa, cozinha e banheiro, constrói-se outra escada, pois a anterior era muito íngreme, também outro banheiro e um escritório na varanda dos fundos.

Em 1967 recebeu do Projeto Marechal Rondon referências de modelo exemplar, pelas instalações que ofereciam aos seus empregados.

Na década de 1970 e 1980 a fazenda segue seu percurso normalmente com o cultivo do café, fazendo seu próprio beneficiamento, pois a mesma possui até hoje maquinário para este tipo de operação, (em desuso).

A partir de 1985 a fazenda começa a mudar mais uma vez sua história, o café começa a ser erradicado aos poucos e em seu lugar, começa a implantação de pastagens. Esta fase vai até o ano de 1995, quando a fazenda

passa a se dedicar à pecuária e a cana-de-açúcar, perdurando até os dias de hoje.

2.3.3. Estrutura da Fazenda Voltinha

A aproximadamente 06 (seis) anos, a Fazenda Voltinha vem se preparando para receber visitantes, e entre as benfeitorias realizadas, destacam-se:

- A construção da área de recebimento do público, composta por um salão, cozinha, banheiros;
- Adequações no porão da sede, organizando-o como museu, expondo as peças antigas para observação;
- Na mata foram traçadas trilhas e descoberta árvores centenárias,
- Em volta da sede, foram executados serviços de jardinagens;
- Construção de camping nas margens do Rio Ribeirão dos Porcos;
- Aquisição de trole;
- Restauração e manutenção de algumas infraestruturas existentes;
- Construção de aviário.

2.3.4. O Turismo na Fazenda Voltinha

No ano de 2016, o atual proprietário da Fazenda Voltinha Eduardo Rossi e Claudia Cicotti, abriu a porteira da fazenda para visitação, enfatizando o turismo rural e ecológico.

2.4. ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DA FAZENDA VOLTINHA

Também denominado de “composto de marketing”, os “4Ps”, que compõe o mix de Marketing: produto, preço, praça e promoção, são essenciais para a organização atingir seus objetivos.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), as empresas devem criar uma oferta ao mercado (produto ou serviço) que satisfaça necessidades, depois decidir quanto cobrar  pela oferta (preço) e como disponibilizará a oferta para os clientes-alvo (praça). E por fim, deve comunicar a oferta aos clientes-alvo e persuadi-los de seus

méritos (promoção).

2.4.1. Produto

O produto é o objeto principal de comercialização apresentada pela empresa ao mercado consumidor para satisfazer um desejo ou uma necessidade. O conceito de produto é amplo, incluem bens tangíveis, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias, etc. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Kotler e Armstrong:

O produto é um elemento-chave da oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvos. Essa oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p. 200).

As singularidades do produto turístico o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial – intangível –, cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial.

A Fazenda Voltinha possui recursos turísticos de grande potencial para o desenvolvimento do turismo rural, e ecoturismo. Desta forma salientamos que o principal produto da fazenda é o ambiente cultural da propriedade, além do ambiente natural. Vale ressaltar que o conceito proposto pelos proprietários é oferecer rusticidade, simplicidade com qualidade e exclusividade ao visitante. Hoje a Fazenda trabalha com 03 (três) roteiros de visita monitorada com duração de 03 horas cada. O primeiro chamado Macaco Prego, no qual o visitante é recepcionado na porteira da fazenda, recebe orientações pelo monitor, e dá início ao passeio pelas trilhas na mata preservada, na qual além do contato com a natureza, recebe uma verdadeira aula de ecologia e história. No final da trilha os visitantes podem alimentar os macacos que ali vivem. Logo após os visitantes são recepcionados no salão de convivência para um café da manhã típico e dar continuidade a visita na casa sede e museu. O segundo roteiro denominado Fazenda Voltinha, não tem a visita ao museu, porém tem o passeio de trato pela fazenda. E o terceiro roteiro é o da Boia Cross, no qual o roteiro pode ser realizado por no máximo até 06 pessoas, e inclui trilha e lanche.

2.4.2. Preço

De acordo com Las Casas (2011), de todos os elementos do composto de marketing, o preço é o único elemento que gera receita.

Boone e Kurtz (2009), afirmam que a determinação de preços deve apoiar

a estratégia de marketing de um produto, realizar as metas financeiras de uma empresa e se ajustar às realidades do ambiente de mercado.

A elaboração do preço de comercialização da fazenda é a combinação de três fatores: concorrência (preço cobrado pelos concorrentes), oferta e seus custos (custos reais + lucro esperado do próprio empreendimento); demanda (capacidade de consumo do público-alvo), tentando criar um ponto de equilíbrio. A Fazenda Voltinha tem como padrão, a taxa mínima de R\$250,00 para até 5 visitantes de Segunda a Sábado Após este valor, cada visitante passa a pagar R\$50,00 por pessoa e criança até 6 anos não paga. Aos Domingos e feriado a taxa mínima é de R\$350,00 até 5 pessoas. Caso o grupo seja maior cada um paga R\$70,00, criança até 6 anos não paga. De 0 a 10 anos paga meia. Grupos com mais de 20 pessoas cada pessoa paga R\$35,00 de segunda a domingo. E no Boia Cross, cada visitante paga R\$ 65,00.

2.4.3. Praça ou Ponto de Venda

Kotler e Armstrong (2004, p.307) definem este elemento como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. Ou seja, a organização esquematiza e organiza a maneira como o produto turístico será vendido. Se de forma direta, quando o proprietário faz todos os contatos e realiza pessoalmente a venda, ou indireta, quando os intermediários se intercalam (operadores turísticos e agentes de viagem, representação de vendas ou organizações turísticas cooperativas). Nesse caso, a Fazenda Voltinha vende seus ingressos de forma direta, pelo próprio proprietário, ou colaboradores. Utilizando as redes sociais, site e whatsapp para se comunicar com os interessados pela visita e realizar a venda.

2.4.4. Promoção

Segundo Kotler (2003, p.30) “Promoção é a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”.

Na visão do proprietário: no turismo rural, a propaganda “boca-a-boca” é a melhor forma de divulgação do empreendimento.

Segundo as estatísticas, clientes satisfeitos divulgam o local, através do sistema “boca-a-boca”, para 6 amigos ou parentes. Já o insatisfeito passa a informação para 11 pessoas.

Mas os proprietários ainda realizam investimento em propagandas em rádio local,

televisão local, panfletos e outdoor.

2.5. ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO

Do ponto de vista dos turistas, o turismo rural possibilita um intercâmbio cultural, com acesso e conhecimento sobre a rotina vivenciada no campo, desde o manejo da agricultura, passando pelo cuidado com os animais e a culinária caseira. Este é o tipo de turismo apreciado por quem gosta de acordar com o canto dos pássaros, do cheiro do café coado vindo da cozinha, do leite ao pé da vaca, do pão de queijo quentinho, da comida caseira feita no fogão de lenha e tantos outros aspectos da vida simples do interior. Já quando pensamos em ecoturismo a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) definiu como “o segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações”.

Desta maneira podemos analisar que o público alvo da Fazenda Voltinha é as pessoas que querem estar em contato com a natureza para apreciar a paisagem e as espécies vegetais e animais, enquanto se dedica a atividades de lazer como trilhas. E, além disso, desfrutar a tranquilidade do campo, ou mesmo experimentar uma volta às origens.

2.6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Na concorrência nacional inserem-se empreendimentos que apresentam um conceito semelhante ao da Fazenda Voltinha, mas na região não existe qualquer empreendimento com características e forma de trabalho idêntico.

2.7. ANÁLISE SWOT

Na SWOT, temos dois grupos de análise:

- **Análise do ambiente interno:** é a análise das Forças e Fraquezas internas do negócio.
- **Análise do ambiente externo:** são as Oportunidades e Ameaças externas da organização.

Tabela 1 – Análise de Swot

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Público segmentado para o turismo rural e ecoturismo; Busca do público para o lazer; Procura de paz e tranquilidade;	Sazonalidade Limitação do público para este segmento; Incapacidade para improvisações; Fracas Estruturas de apoio ao turismo; Crise económica obriga à procura de ofertas de baixo custo; Alterações Clímáticas; Dificuldades em obter financiamento sendo exigido elevado número de garantias; Procura da forma mais barata possível de turismo; Falta de uma estratégia global de turismo para a região.
FORÇAS	FRAQUEZAS
Serviço diferenciado de todos os outros segmentos próximos a fazenda; Qualidade do serviço; Convívio harmonioso entre o Homem e a natureza; Verdadeiro espírito rústico; Diversidade de Fauna e Flora; Possibilidade de realizar múltiplas atividades ao ar livre; Património cultural vasto; Gastronomia típica; Preocupação cultural e ambiental.	Custo operacional; Sinalização;

Fonte: Autora

3. ANÁLISE DA ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Visto que o município de Ibitinga tem como foco principal o turismo comercial de enxovais, e a Fazenda Voltinha nunca ter desenvolvido estratégias de comunicação, a população Ibitinguense não conhece a organização e, tampouco, valoriza e a reconhece pelos trabalhos e serviços que oferece. Neste sentido, a no início de 2018 os proprietários junto com sua equipe passou a valorizar e a investir em comunicação para se

destacar e se aproximar da comunidade e de seus clientes internos e externos.

Na busca do fortalecimento e de reconhecimento institucional, ações de Relações Públicas foram planejadas e desenvolvidas junto à organização e seus *stakeholders*.

Ao implantar ações de Relações Públicas, caracterizadas como Assessoria a fazenda tem como objetivo principal divulgar a organização entre a comunidade local e regional, para que a população e os diferentes setores reconheçam as atividades desenvolvidas, além de promover uma imagem positiva junto à sociedade.

Neste sentido o próximo capítulo, apresenta as ações planejadas pela Assessoria de Relações Públicas, que foram desenvolvidas almejando atingir os objetivos delineados.

3.1. AÇÕES REALIZADAS DE ABRIL DE 2018 ATÉ MARÇO DE 2020

Diante da enorme competitividade vivida pelas instituições, é notável a necessidade de se trabalhar o fortalecimento da imagem institucional. Com uma análise do ambiente macro da Fazenda Voltinha foi identificada a necessidade de promover ações com preços acessíveis para atrair o público, além de participação em eventos na comunidade para divulgação, além de montar uma canal de comunicação forte nas redes sociais

3.1.1. Fan Page Fazenda Voltinha

Para dar início aos trabalhos de comunicação, criamos a FAN PAGE FAZENDA VOLTINHA - um canal de divulgação dos trabalhos realizados pela fazenda, além de levar informação e conhecimento sobre cuidados com a natureza. Desta forma interagindo de maneira holística e informal com o nosso público.

Figura 3 - Página inicial da Fan Page da Fazenda Voltinha

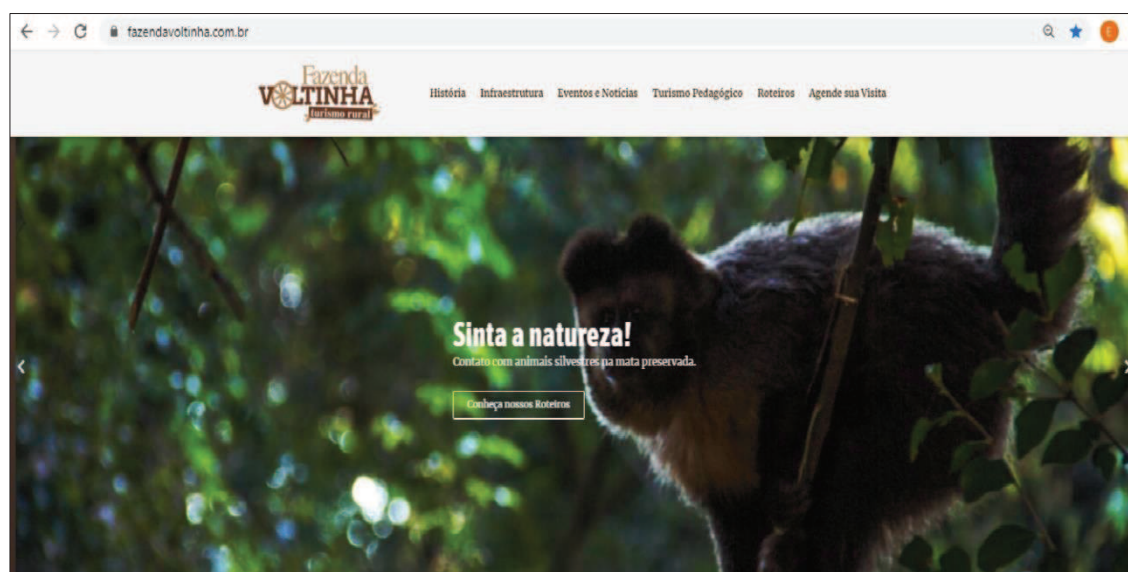


Fonte: Facebook.com.br

3.1.2. Site Fazenda Voltinha

Para um diálogo mais formal foi criado junto com uma agência de publicidade local o site institucional da fazenda, com o intuito de apresentar a história e trajeto da fazenda em seus 100 anos de existência, os roteiros de visitas disponibilizados, notícias e fotos dos eventos a serem realizados no local. (www.fazendavoltinha.com.br).

Figura 4 - Página inicial do site da Fazenda Voltinha

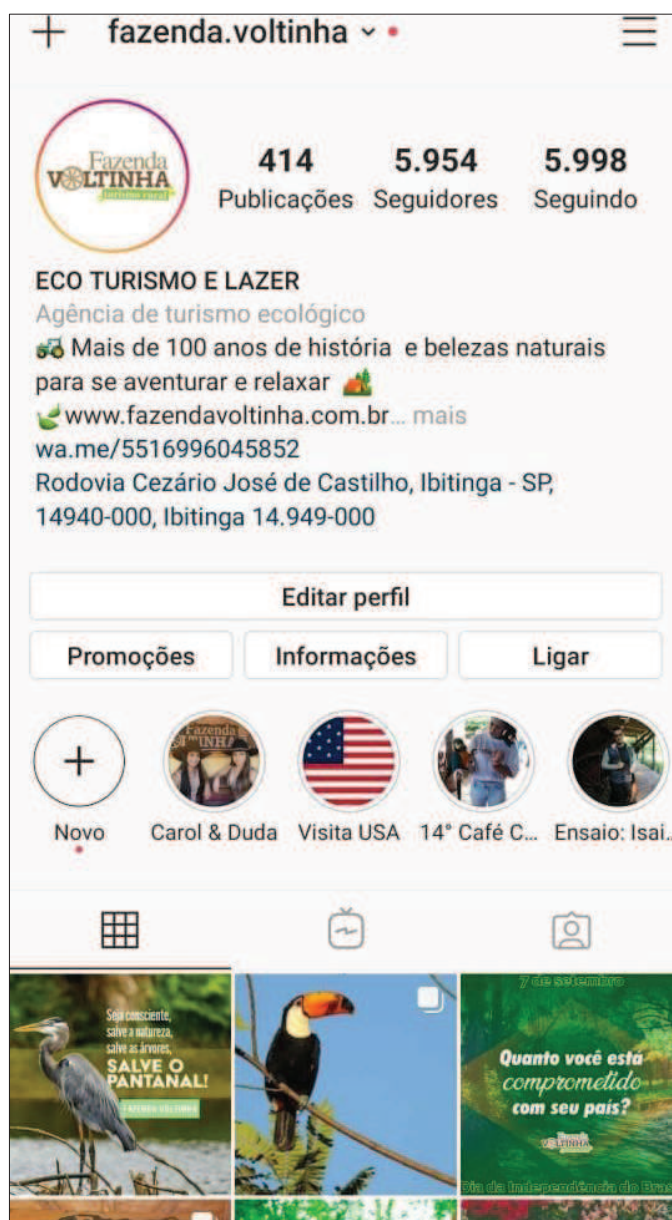


Fonte: www.fazendavoltinha.com.br

3.1.3. Instagran Fazenda Voltinha

Outro meio de comunicação criado foi o Instagran, que é uma forma simples, divertida e criativa de capturar, editar e compartilhar fotos, vídeos e mensagens com os amigos e seguidores. O intuito é mostrar as pessoas o verdadeiro dia a dia da fazenda, levando sempre, informação, conhecimento e proporcionando o envolvimento com o público.

Figura 5 - Página inicial do Instagran da Fazenda Voltinha

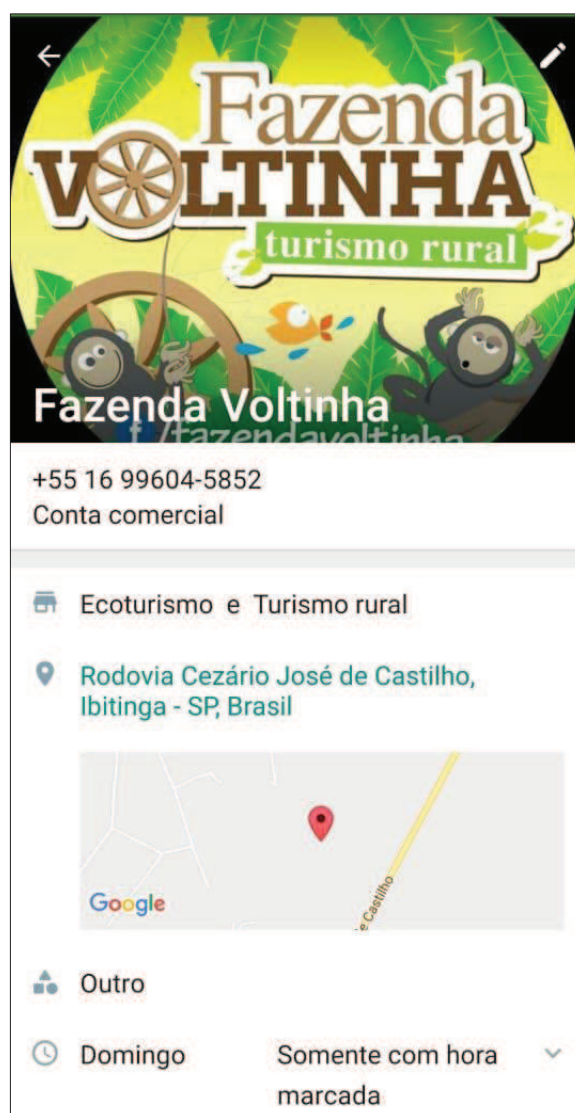


Fonte: Instagran.com.br

3.1.4. Implantação de um WhatsApp Institucional

Para uma comunicação mais rápida, efetiva e profissional implantamos o WHATSAPP BUSSINESS para organizar as conversas com os clientes usando etiquetas coloridas. Desta forma, é possível categorizar mensagens mais urgentes ou pedidos preferenciais, assim como identificar os contatos mais rapidamente, permitindo realizar uma triagem mais eficiente de conversas. com os visitantes da fazenda, passamos a disponibilizar aos clientes um atendimento melhor.

Figura 6 - Página inicial do WhatsApp Bussiness da Fazenda Voltinha



Fonte: Print da tela do WhatsApp comercial da Fazenda Voltinha

3.1.5. Implantação do Café da Manhã Caipira

A proposta foi apresentada pela Assessoria de Relações Públicas e aprovada pelos proprietários da Fazenda Voltinha, tendo em vista a necessidade de ganhar visibilidade perante a sociedade, e trazer novas pessoas para a fazenda por um preço acessível, desta forma apresentar também os roteiros disponíveis para visita monitorada. O primeiro café da manhã caipira ocorreu no dia 05 de Maio de 2018. O Sucesso foi tanto e a procura começou a subir, que hoje estamos na 14ª edição do café da manhã caipira.

Figura 7 - Imagem de Divulgação do 1º Café da Manhã Caipira



Fonte: Facebook.com/ Fazenda Voltinha

3.1.6. Impressão de panfletos para divulgação da Fazenda Voltinha

Visando participar de eventos e ações de divulgação na cidade, foi confeccionado panfletos para distribuição, contendo informações pertinentes sobre a fazenda e número de contato para agendamento de visitas

Figura 9 - Foto divulgação do projeto Gastronomia da Estrada de Terra



Fonte: <https://www.facebook.com/gastronomiadaestradaeterra/>

3.1.8. Parceria com equipe de Balonismo

Ibitinga é conhecida por seus bordados e enxovais, porém possui muitos outros pontos turísticos e profissionais que levam o nome da nossa cidade pelos quatro cantos do mundo. O balonista Ibitinguense Amarildo Tozzi viaja o mundo representando o Brasil em campeonatos de balonismo, e traz medalhas para a nossa cidade, porém poucos o reconhecem em nossa cidade. Visando criar uma parceria duradoura e de fortalecimento de imagem a Fazenda Voltinha, criou uma parceria com o balonista para divulgação da fazenda nos eventos e para a realização de passeios por Ibitinga, saindo da fazenda.

Figura 10 - Foto divulgação dos passeios de Balonismo na Fazenda



Fonte: Acervo pessoal da fazenda

3.1.9. Participações em reuniões do Caminho da Fé

O proprietário da Fazenda Voltinha participou das reuniões da implantação do caminho da fé, junto com os prefeitos e secretários de turismo da nossa região. A participação abriu as portas para fazenda realizar divulgações e participar de treinamentos e palestras de melhoria contínua, aprimorando assim o conhecimento da equipe.

Figura 11 - Foto do encontro entre prefeitos na eunião do Caminho da Fé



Foto: Arquivo pessoal da Fazenda Voltinha

3.1.10. Participação da Feira do Livro do Colégio Flavio Pinheiro

A equipe da Fazenda Voltinha participou como apoiador cultural da 20ª Feira do Livro do colégio FLAPI e do Caracol. A feira tem como objetivo estimular a leitura e ser um espaço de efervescência cultural. Sua organização conta com a participação de toda a comunidade escolar: alunos, professores, pais, funcionários, coordenação e direção. Sua programação é recheada de atrações: livraria, shows musicais e várias palestras. A Fazenda expos em um Stand itens que pertencem ao acervo pessoal do Museu Ananias Rosa, além de itens relacionados a natureza e cultura.

Figura 12 - Stand na Feira do Livro



Fonte: Arquivo pessoal da Fazenda Voltinha

3.1.11. Exposição no Corpus Christ

Ibitinga recebe milhares de turistas anualmente no feriado de Corpus Christi. E em parceria com a secretária municipal de turismo e Prefeitura Municipal, a Fazenda Voltinha nos anos de 2018 e 2019 expos seus produtos e roteiros turísticos aos visitantes da cidade. Foi montado uma tenda que se remetia ao campo na rua José Custódio, no qual a equipe pode trazer entretenimento e informação ao público presente. Além de realizar divulgação de seu trabalho.

Figura 13 - Participação da Fazenda no Corpus Christi



Fonte: Acervo pessoal da Fazenda Voltinha

3.1.12. Participação na Feira do Bordado

A Feira do Bordado de Ibitinga é o evento com maior visibilidade e número de públicos visitantes. E a Prefeitura Municipal cedeu no ano de 2017

e 2019, um espaço para a equipe da fazenda e outras instituições da cidade para a divulgação de seus trabalhos. No ano de 2020 a prefeitura e os proprietários da Fazenda Voltinha realizaram uma parceria para enfatizar os trabalhos de turismo rural da cidade. A fazenda foi palco das fotos para divulgação da feira, porém devido a pandemia predominante durante este ano, todos os planos estabelecidos foram adiados.

Figura 14 - Equipe da Fazenda Voltinha na Feira do Bordado



Fonte: Acervo pessoal da Fazenda Voltinha

3.1.13.Gravação do Filme: O Canto do Sabiá

A Fazenda Voltinha foi escolhida para ser palco da gravação do um média-metragem de 20 minutos: “O Canto do Sabiá” . O filme foi traduzido para o idioma inglês, francês e italiano e será inscrito em festivais nacionais e internacionais, levando o nome de Ibatinga, e da Fazenda Voltinha pelo Brasil mundo afora.

Figura 15 - O canto do Sabiá – o filme



Fonte: Acervo pessoal da Fazenda Voltinha

3.1.14. Divulgação da Fazenda Voltinha aos Caminhantes do Caminho da Fé

A equipe da Fazenda Voltinha preparou um kit de divulgação para distribuir aos Caminhantes que estão realizando o percurso do Caminho da Fé. Junto com um Kit de comidinhas e petiscos para distribuir aos grupos.

Figura 16 - Eduardo Rossi e o grupo de caminhantes



Fonte: Acervo pessoal da Fazenda Voltinha

Figura 17 - Kit distribuído ao caminhante



Fonte: Acervo pessoal da Fazenda Voltinha

3.1.15.Parceria com a VERDE MAIS

A Fazenda Voltinha visando melhorar seus conhecimentos, cuidar e preservar a sua floresta de maneira mais eficiente e eficaz criou uma parceria com a Verde Mais engenharia. Um grupo de jovens engenheiros que ajudam na identificação e catalogação das espécies existentes na fazenda. Além de auxiliar no desenvolvimento de trabalhos e apresentações durante os café da manhã caipira para os visitantes.

Figura 18 - Eduardo e os engenheiros da Verde Mais



Fonte: Acervo pessoal da Fazenda Voltinha

3.1.16. Patrocínio ao esporte

A Fazenda Voltinha acredita no potencial humano. E patrocina os esportistas de nossa cidade que leva o nome da fazenda voltinha por onde passa.

Figura 19 - Corredores patrocinados pela Fazenda Voltinha



Fonte: Acervo pessoal da Fazenda Voltinha

3.1.17.Evento: Premiére - O Canto do Sabiá

Ocorreu na Fazenda voltinha a Premiére do Filme o Canto do Sabiá. O evento trouxe uma grande divulgação para a fazenda que recebeu pessoas dos 4 (quatro) cantos do pais para o evento.

Figura 20 - Premiére: Filme O Canto do Sabiá



Fonte: Acervo pessoal da Fazenda Voltinha

3.1.18.Parceria com o PRÓ – CARNÍVOROS

O Instituto para a Conservação dos Carnívoros Neotropicais – Pró-

Carnívoros é uma associação civil, de direito privado, não governamental e sem fins lucrativos. Foi fundada em 1996, está sediada em Atibaia – SP e desenvolve projetos em diversas regiões do país. Com o intuito de promover a conservação dos mamíferos carnívoros neotropicais e de seus habitats, o instituto e fazenda criaram uma parceria para realizar pesquisas na mata preservada, e vigiar cuidar das onças pardas que moram na Fazenda Voltinha.

Figura 21 - Eduardo e os pesquisadores do Pró Carnívoros



Fonte: Acervo Pessoal da Fazenda Voltinha

3.1.19. Patrocínio a eventos

A equipe da Fazenda Valoriza o desenvolvimento de nossa cidade, por isso sempre que possível auxilia com patrocínio os eventos culturais que acontecem na cidade. Um dos eventos patrocinados pela fazenda foi o primeiro Festival de Balonismo, outros eventos patrocinados pela fazenda são: o rouning, ciclismo e enduro.

Figura 22 - Cartaz online de divulgação



Fonte: Rede social da Fazenda Voltinha

3.1.20. Divulgação e participação no evento: Nossa Senhora dos Navegantes

A equipe da Fazenda Voltinha participou do evento municipal de Nossa Senhora dos Navegantes. A equipe realizou panfletagem e exposição dos roteiros de visita da fazenda voltinha para os visitantes do local naquele dia.

Figura 23 - Equipe da Fazenda Voltinha



Fonte: Acervo pessoal da Fazenda Voltinha

3.2. PRINCIPAIS RESULTADOS DAS AÇÕES

As ações desenvolvidas pela equipe da Fazenda Voltinha trouxe como principal resultado o aumento de visitas e visitantes no café da manhã caipira. Em seguida podemos conferir os resultados obtidos durante o período trabalhado.

Tabela 2 - Resultados obtidos durante o ano de 2018

ANO 2018	VISITA	CAFÉ
JAN	-	-
FEV	-	-
MAR	-	-
ABR	-	-
MAI	15	8
JUN	15	10
JUL	40	104
AGO		-
SET		-
OUT	-	-
NOV	-	24
DEZ	34	-
TOTAL	104	146

Fonte: Autora

Abaixo podemos comparar o aumento significativo que ocorreu durante o ano de 2019.

Tabela 3 - Resultados obtidos durante o ano de 2019

ANO 2019	VISITA	CAFÉ
JAN	29	-
FEV	3	52
MAR	10	53
ABR	-	59
MAI	119	-
JUN	17	40
JUL	19	75
AGO	7	-
SET	-	57
OUT	137	-
NOV	24	91
DEZ	29	48
TOTAL	394	475

Fonte: Autora

O ano de 2020 começou muito bem, comparado com os dois anos anteriores, porém devido a pandemia, a Fazenda Trabalhou apenas até o mês de Março, afetando o cronograma estabelecido de análise dos dados que seria até novembro de 2020.

Tabela 4 - Resultados obtidos durante o ano de 2020

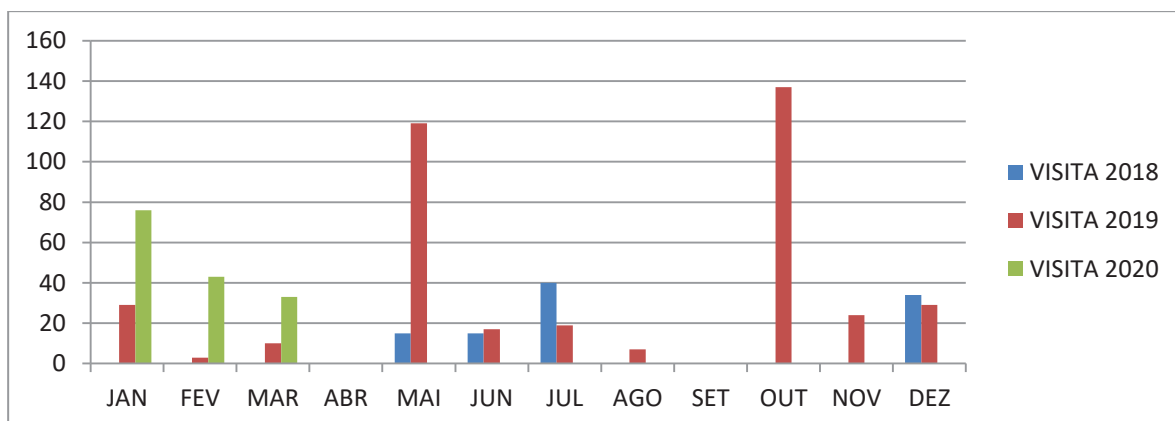
ANO 2020	VISITA - 2020	CAFÉ - 2020
JAN	76	-
FEV	43	-
MAR	33	-
ABR	-	-
MAI	-	-
JUN	-	-
JUL	-	-
AGO	-	-
SET	-	-
OUT	-	-
NOV	-	-
DEZ	-	-
TOTAL	152	-

Fonte: Autora

- Estamos contabilizando apenas as pessoas que foram contadas como visita paga na fazenda
- Não esta sendo contado o número de pessoas dos eventos fechados;
- Não está sendo contato a visita de projeots sociais realizadas na fazenda;
- Não foram contabilizados os visitantes que realizaram Pré Wedding.

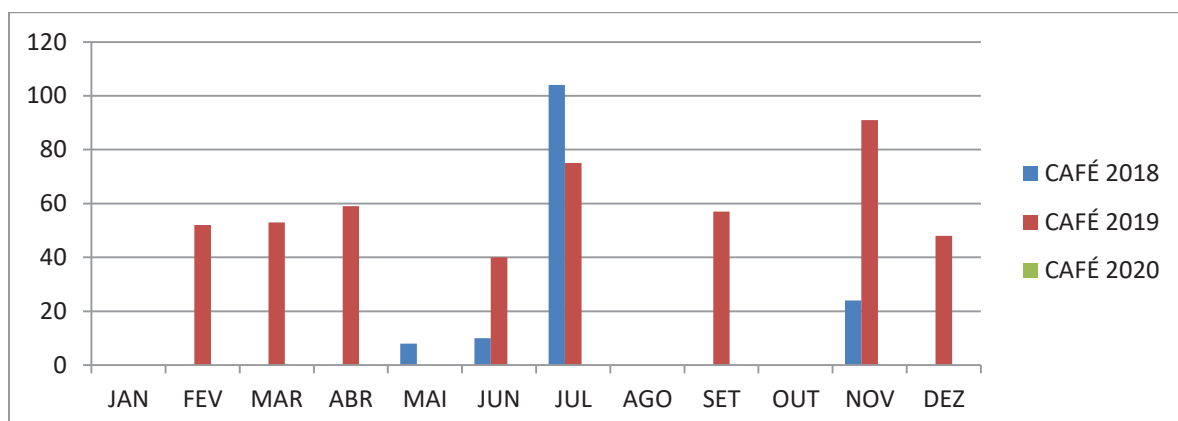
Nos graficos abaixo, podemos conferiro aumento dos resultados:

Figura 24 – Gráfico Visitas entre 2018 à 2020



Fonte: Autora

Figura 25 – Gráfico Café da Manhã entre 2018 à 2020



Fonte: Autora

Entre os visitantes para o café da manhã e a visita monitorada, coletamos dados referentes a cidade de origem dos mesmos para realizar posteriormente, algumas ações de marketing voltada a estas regiões. Segue abaixo o resultado:

Tabela 5 - Visitantes por cidade

PAIS	CIDADE	VISITANTES POR CIDADE ENTRE OS ANOS DE 2018 E 2020
Brasil	Ibitinga	357
Brasil	Piracicaba	4

Brasil	Borborema	334
Brasil	São Paulo	66
Brasil	Iacanga	232
Brasil	Itápolis	35
Brasil	Ribeirão Preto	23
Brasil	Araraquara	12
Bélgica		2
Brasil	Jardinópolis	4
Estados Unidos		12
Irlanda		4
Brasil	Curitiba	18
Brasil	Bariri	16
Brasil	Pederneiras	4
Brasil	Jaú	3
Brasil	Bauru	32
Brasil	Tabatinga	48
Brasil	Mirassol	6
Brasil	São José dos Campos	7
Brasil	Agudos	8
Alemanha	Hamburgo	3
Brasil	Marília	8
Brasil	Novo Horizonte	10
Brasil	Novo Europa	4
Brasil	Lins	5
Brasil	Rincão	8
Brasil	Matão	6
	TOTAL	1271

Fonte: Autora

3.3. PROPOSTAS DE NOVAS AÇÕES

Durante o tempo de desenvolvimento dos trabalhos mencionados acima, percebemos pontos fortes a serem trabalhados na Fazenda Voltinha.

Como proposta de novos roteiros e de atividades foram propostas aos responsáveis as seguintes ações:

- Trilhada Rural: está é uma atividade já aceita pelos proprietários que iria ser colocada em prática durante o mês de Março/2020 porém foi adiada devido a pandemia. A Trilhada rural trata-se de uma caminhada monitorada pela mata preservada da floresta para observação da fauna e flora, áreas de APP até a área de camping da fazenda nas margens do Rio Ribeirão dos Porcos para um lanche. E o retorno ao ponto inicial.

- Parceria com restaurante rural: devido a falta ainda de uma logística em relação ao almoço na fazenda para grupos pequenos, foi proposto aos proprietários criarmos uma parceria com restaurantes rurais próximos para levar o turista.
- Roteiros de Dia inteiro: Criar roteiros para o cliente ficar na fazenda durante um dia inteiro.
- Campo de Pesca: Local para descanso e pesca esportiva para o visitante que esta na fazenda
- Ampliar área dos animais : Ampliar a quantia de animais da fazenda (coelho, cabra, peru, angola, cavalo, ponei, entre outros) expostos aos visitantes.
- Casa de Campo: Esta seria uma nova versão para os visitantes que desejam passar a noite na Fazenda Voltinha. Preparar uma das casas da fazenda para receber os hóspedes que desejam passar um ou dois dias no local.
- Festa Junina: Criar uma tradicional Festa Junina no campo.
- Almoço na Fazenda: Assim como o café da manhã caipira, preparar a fazenda para receber visitantes para um tradicional almoço na fazenda, simples e de qualidade, com entrada controlada e muita comida caipira.
- Marketing Digital: trabalhar fortemente o tráfego de gerenciamento de redes pelo Facebook, com anúncios pagos.

Estas são algumas ideias e propostas passadas a diretoria da Fazenda Voltinha para ampliar o número de visitantes, alavancando o nome da Fazenda Voltinha no interior paulista e território nacional.

4. CONCLUSÃO

Uma organização para ser competitiva precisa ter condições para atrair e manter a preferência dos seus stakeholders. Essa atração requer, além dos produtos e serviços adequados às necessidades dos públicos, uma imagem positiva capaz de conferir credibilidade à organização. Quando uma organização não direciona ações para consolidar sua imagem no cenário em que atua, cabe às Relações Públicas o desenvolvimento de ações que proporcionem condições para que seja possível formar e cultivar um posicionamento junto à sociedade mais coeso com os objetivos da organização. Para isso, o profissional dispõe de instrumentos de comunicação necessários para efetivar diálogos duradouros com os diversos grupos de interesses da organização.

Neste sentido, destaca-se que as Relações Públicas assumem uma posição política fundamental no processo de interação da empresa com seus públicos estabelecendo relações de reciprocidade.

A cultura organizacional é um dos fatores que alavancam e constroem a reputação de uma organização perante a sociedade. A comunicação organizacional, por sua vez, desempenha um importante papel na atualidade contribuindo para a obtenção de melhores resultados no processo de relacionamento com os diversos públicos, o que traz como consequência a formação de uma boa imagem. A comunicação institucional, nesse contexto, deve ser trabalhada como uma alavanca para fortalecer a imagem institucional, alinhando os objetivos da empresa com sua cultura e demonstrando para seu público essencial a importância da criação de empatia e construção de relações duradouras com os clientes estratégicos da organização.

O conceito de públicos abordado neste estudo reafirma a importância que a atividade de Relações Públicas tem para a efetividade organizacional em sua gestão de relacionamentos. Esta contribuição pode ser interpretada como um fator monetário, uma vez que pode agregar valor aos negócios da empresa. Além disso, comprova-se por meio de um conceito lógico, que o foco das Relações Públicas está, essencialmente, nos relacionamentos estratégicos com os públicos específicos. A caracterização do objeto de estudo Fazenda Voltinha, assim como da cidade de Ibatinga, possibilitou o reconhecimento

dos pontos de atuação e comunicacional, proporcionando condições para desenvolvimento de um diagnóstico profundo e contribuindo para que fosse possível propor ações de relações públicas na condição de assessoria.

As campanhas e ações planejadas e desenvolvidas pela Assessoria de Relações Públicas vieram ao encontro dos objetivos propostos pela instituição. O fortalecimento da imagem institucional ficou evidente por intermédio de um processo de análise dos resultados obtidos.

Pôde-se verificar o desempenho e a importância das funções estratégicas desempenhadas pelas Relações Públicas no ambiente organizacional, não demandando apenas somente de um perfil organizacional favorável, mas de um profissional com visão estratégica e holística.

A oportunidade de demonstrar as possibilidades de propor e executar ações de comunicação e de relações públicas em uma organização de turismo rural foi extremamente gratificante. É relevante destacar que os proprietários e equipe da Fazenda Voltinha acreditaram nas ações propostas e não mediram esforços para que as atividades fossem concretizadas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Editora Loyola, 2001.

BALANZÁ, Isabel Mílio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo: Pioneira, 2003.

BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene.(Org.) **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. 2. ed. Volume 2. São Caetano: Difusão Editora, 2010.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Senac, 2000.

BLUMER, Herbert. **Comunicação e Indústria Cultural**. 5 ed. São Paulo: Ed. T.A Queiroz, 1987.

BOONE, L.; KURTZ, D. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CABREIRA, Juan A. **As Relações Públicas nas Empresas**. Madrid: Acento Editorial, 1996.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Trad. Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHAPARRO, M. C. A comunicação organizacional e imprensa: como melhorar o seu relacionamento. Revista Comunicação Empresarial. São Paulo, n. 42, out./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.sinprop.org.br/Clipping/2002/149.htm>> Acesso em: 28 fev. 2020.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Políticas públicas de turismo no Brasil: significado, importância, interfaces com outras políticas setoriais**. In: SOUZA, Maria José de. (Org.). **Políticas públicas e o lugar do turismo**. 1ª ed. Brasília: UnB/MMA, 2002, Vol. 1, p. 25 – 38.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. rev. e atual. Brasília: Casa das Musas, 2012.

EMBRATUR. **Embratur**, 2020. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/>>. Acesso em: 14 Maio de 2020.

FAZENDA VOLTINHA. **Fazenda Voltinha**, 2020. Disponível em: <<http://fazendavoltinha.com.br/>>. Acesso em: 14 Maio de 2020.

FERRARI, Maria. A. Uma leitura crítica da comunicação e das relações públicas no Brasil e na América Latina. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

FLEURY, M. T. L. O desvendar a Cultura de uma Organização: uma discussão metodológica. In: Fleury. M. T. L.; Fischer, Rosa Maria (coord.). **Cultura e Poder nas Organizações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James; FERRARI, Maria A. In: **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, SP: Difusora Editora, 2009.

_____. **Públicos: Como analisá-los em uma nova visão estratégica. Business relationship**. 2. Ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

GRUNIG, James E. ; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HALL, Richard H. **Organizações: estruturas e processos**. Rio de Janeiro. Prentice - Hall do Brasil, 2003.

HOFSTEDE, Geert. **Cultura e organizações : software da mente , a cooperação intercultural e sua importância para a sobrevivência**. London: Harper Collins, 1994.

JUDD, D. R; FAINSTEIN, S. S. (Eds.). **The Tourist City**. New Haven and London: Yale University Press, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing essencial: conceitos estratégicos e casos**. São Paulo: Prentice - Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual e ampl. São Paulo, Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. – 5. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

NEVES, Roberto Castro. **Imagem Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

MASINA, Renato. **Introdução ao estudo do turismo: conceitos básicos**. Porto Alegre, RS: Mercado Aberto, 2002.

MELGAR, Ernesto. **Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo**. São Paulo: Contexto, 2001

LAGE, Beatriz Helana Gelas; MILONE, Paulo César. **Turismo na Economia**. São Paulo: Aleph, 2004.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.

PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Foldin; FRANÇA, Vera. In: **Comunicação, representação e práticas sociais/organização**. Aparecida, SP: Idéias e letras, 2004.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: Planejamento e Gestão**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2001

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

PREFEITURA DE IBITINGA. **Prefeitura de Ibitinga**, 2020. Disponível em: <<https://www.ibitinga.sp.gov.br/>>. Acesso em: 14 Maio de 2020.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 2003.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: Um enfoque promocional**. Campinas – SP: Papyrus, 1991.

do Meio Ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

SANTANA, Agustín. **Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações**. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

SCHEIN, Edgar. **Aprendizagem e inovação organizacional**. São Paulo: Atlas, 1995.

SHIELDS, R. **Places on the Margin**: Alternative geographies of modernity. London: New York: Routledge, 1992.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

URRY, J. **O olhar do turista lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VELOSO, Marcelo Parreira. **Turismo simples e eficiente**. São Paulo: Rocca, 2003.

WELS, Ana M. C. **Aspectos históricos da atividade de relações públicas: paralelos com a origem com as assessorias de comunicação social**. In. Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 3, 2005, Novo Hamburgo. Anais eletrônicos... Novo Hamburgo: [Rede Alçar], 2005. Disponível em:
<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/rp/anamariacordovawels.doc.>>
Acesso em: 12 Mar. 2020.