

Texto n. 023

Textos para Discussão
ISSN -2447-8210

**MARKETING DE LUGARES: UM
ESTUDO DE CASO NO CIRCUITO
TURÍSTICO PICO DA BANDEIRA**

Samara Fernandes Miranda
Marizete Teixeira de Souza Ferraz
Altamiro Lacerda de Almeida Junior
Tarcísio Mendel Almeida
Karin Gissella Escobar Vázquez

Educacional

O ESTRESSE OCUPACIONAL E A SÍNDROME DE BURNOUT NA CONJUNTURA DO PROFISSIONAL UNIVERSITÁRIO DE CIÊNCIAS DA NATUREZA

Samara Fernandes Miranda
Marizete Teixeira de Souza Ferraz
Altamiro Lacerda de Almeida Junior
Tarcísio Mendel Almeida
Karin Gissella Escobar Vázquez¹

RESUMO

A atividade turística quando bem explorada por uma localidade pode se tornar um valioso potencial de desenvolvimento econômico, cultural, social e ambiental. Para fomentar a atividade turística, atrair turistas e investidores as localidades podem implementar ações mercadológicas apoiadas em estratégias de marketing de lugares. Algumas localidades por si, não possuem atrativos capazes de estimular a demanda turística, por isto, tanto o Governo Federal, quanto o Governo Estadual de Minas Gerais implementaram políticas de turismo que visam a regionalização. Em Minas Gerais os municípios de uma mesma região, que possuem afinidades culturais, sociais e econômicas, se reúnem em associações denominadas Circuitos Turísticos. Os Circuitos possuem entre seus objetivos a missão de organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável. O presente estudo apresenta e analisa as ações mercadológicas desenvolvidas pelo Circuito Pico da Bandeira, localizado na Zona da Mata de Minas Gerais. O estudo caracteriza-se como estudo de caso, utilizou-se para alcançar os resultados a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, entrevistas semiestruturadas e a análise de conteúdo. Constata-se ao final deste estudo, que há a necessidade de se estabelecer um planejamento mercadológico para maximizar os resultados de todos e consolidar assim, todo o potencial turístico dos integrantes do Circuito. O estudo justifica-se por contribuir com a literatura sobre o tema além de possibilitar uma reflexão sobre as ações desenvolvidas pelo Circuito Pico da Bandeira.

Palavras-chave: Turismo. Marketing. Marketing de lugares. Circuito turístico.

¹ Faculdades Integradas Cataguases

MARKETING DE LUGARES: UN ESTUDIO DE CASO EN EL CIRCUITO TURÍSTICO PICO DA BANDEIRA

La actividad turística cuando bien explorada por una localidad puede convertirse en un valioso potencial de desarrollo económico, cultural, social y ambiental. Para fomentar la actividad turística, atraer turistas y inversores las localidades pueden implementar acciones mercadológicas apoyadas en estrategias de marketing de lugar. Algunas localidades por sí, no poseen atractivos capaces de estimular la demanda turística, por tanto, tanto el Gobierno Federal, cuanto el Gobierno Estadual de Minas Gerais han implementado políticas de turismo que apuntan a la regionalización. En Minas Gerais los municipios de una misma región, que tienen afinidades culturales, sociales y económicas, se reúnen en asociaciones denominadas Circuitos Turísticos. Los Circuitos tienen entre sus objetivos la misión de organizar y desenvolver la actividad turística regional de forma sustentable. El presente estudio muestra y analiza las acciones mercadológicas desarrolladas por el Circuito Pico da Bandeira, localizado en la Zona de Mata de Minas Gerais. El estudio caracterizado como estudio de caso, se utilizó para lograr los resultados una búsqueda bibliográfica, una búsqueda documental, entrevistas semiestructuradas y un análisis de contenido. Se constata que al final de este estudio, que hay la necesidad de establecer un planeamiento mercadológico para maximizar los resultados de todos y consolidar así, todo el potencial turístico de los integrantes del Circuito. El estudio se justifica por contribuir con la literatura sobre el tema además de posibilitar una reflexión sobre las acciones desarrolladas por el Circuito Pico da Bandeira.

Palabras clave: Turismo; Marketing; Marketing de Lugares; Circuito Turístico

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, mesmo diante a atual crise econômica muito se tem falado do setor de serviços de turismo. A atividade possui um vasto potencial de crescimento econômico. Isto posto, verifica-se a necessidade de trabalhar pontualmente as ações mercadológicas relacionados ao turismo para potencializar seus resultados e contribuir com desenvolvimento econômico, cultural, ambiental e social das localidades.

As ações de marketing podem ser implementadas em diferentes áreas como, por exemplo, bem, serviços, pessoas, localidades, entre outros. O foco deste estudo está nas ações mercadológicas para localidades.

As atividades de marketing estão diretamente relacionadas à proposta de satisfação das necessidades e desejos de atuais e potenciais clientes de uma organização, por meio das relações de troca.

As estratégias mercadológicas para as localidades são elaboradas com o intuito de favorecer o desenvolvimento local e atrair turistas e investidores.

Os estrategistas de marketing de lugares geralmente concentram seus esforços na promoção da localidade, tendo por base os atrativos turísticos, ambientais, sociais e ou econômicos.

Vale ressaltar, que algumas cidades isoladamente não possuem atrativos para atrair um fluxo constante de turistas e ou investidores. Para contornar essa situação, o Governo Federal e o Governo Estadual elaboraram e implementaram políticas públicas para o fomento da atividade turística regionalizada, agrupando cidades com afinidades econômicas, sociais, ambientais, culturais, constituindo assim um produto turístico em potencial.

Ante este cenário, tem-se o seguinte objeto de estudo: investigar, analisar e apresentar as ações de marketing desenvolvidas pelo Circuito Pico da Bandeira, localizado na zona da mata de Minas Gerais.

Para melhor compreender a natureza dos fatos, buscou-se sistematizar o conhecimento publicado em revistas, periódicos e livros, além de utilizar a técnica de estudo de caso, com entrevistas semiestruturadas para elucidar os dados primários. Para interpretação dos dados utilizou-se a técnica da análise de conteúdo

2 MARKETING

O conceito de marketing está alicerçado nas necessidades e desejos dos clientes, perpassa as relações de demanda e oferta, e por fim atua para proporcionar a satisfação nas relações de troca entre clientes e organizações.

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. (Las Casas, 2010, p.03).

De acordo com Drucker (1998) o marketing não deve ser considerado como uma função isolada da organização. Para o autor o marketing “é o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final” (Drucker,1998, p.22). Tal conceito é corroborado pelo trecho abaixo:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais (Boone & Kurtz,1998)

Entretanto, segundo Kotler (2000), desenvolver as estratégias mercadológicas não é uma tarefa fácil, pois:

compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. (Kotler, 2000, p.43).

Entre as principais ações de marketing estão: a criação, a promoção e a comercialização de bens e serviços. “Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (Kotler, 2000, p. 25).

Destarte, cabe ao profissional de marketing promover ações que busquem satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, buscando equilibrar a oferta e a demanda.

Rocha (1999) relata que o mercado é dinâmico e o comportamento dos consumidores e concorrentes precisam ser periodicamente analisados para a elaboração das ações de marketing.

Sendo assim, para elaborar as estratégias mercadológicas torna-se importante compreender as relações entre a oferta e a demanda. Kotler (1998) relata que a demanda inicia-se a partir do desejo por algo específico e por isso, cabe aos profissionais de marketing despertar e influenciar o desejo dos consumidores para os produtos ou serviços da organização que representam. Ainda segundo o autor, as organizações devem continuamente mensurar a demanda e interesse por produtos da organização (Kotler,1998).

Nota-se a partir da interpretação desses conceitos, que o marketing pode e deve ser aplicado em diferentes áreas e que independentemente de onde for

implementado deve contemplar ações que envolvem a satisfação das necessidades e despertam os desejos dos consumidores.

2.1 MARKETING DE LUGARES

As estratégias de marketing de lugares tiveram origem ainda no século XIX, para promover o interesse de agricultores por algumas terras que poderiam se tornar produtivas. Para atrair os agricultores, algumas regiões ofereciam serviços e ferrovias para o escoamento da produção e vários outros benefícios (Ocke & Ikeda, 2014).

O marketing de lugares é conhecido no meio acadêmico como marketing territorial, marketing geográfico, marketing público, marketing urbano e marketing de localidade (Minciotti & Silva, 2011). A partir de 1980 ganhou notoriedade, pois foi designado como marketing de lugares por Kotler, Haider e Reim (1993).

O marketing de lugares busca através das ferramentas e estratégias mercadológicas estabelecer relações de troca entre uma determinada região, cidade ou país e os habitantes locais e ou investidores (Minciotti & Silva, 2011).

Kotler (2006) afirma que o marketing de lugares acontece quando as partes interessadas, como os cidadãos, os trabalhadores e as empresas visam negócios para o lugar a ser explorado e enxergam possíveis investidores. O marketing de lugares requer análise de mercado, planejamento de estratégias e programas que visam construir relacionamentos e processos de trocas favoráveis para o mercado estudado.

Para Yanaze (2007. p.7):

o marketing de lugares [...] é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bem e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Otto (1996) diz que as localidades são constantemente avaliadas pelos consumidores:

Os locais (...) são classificados e avaliados em todas as dimensões possíveis: onde iniciar um negócio, onde planejar uma reforma, onde criar uma família, onde passar umas férias, onde realizar uma convenção ou onde fazer uma refeição. Leva-se tudo em consideração, desde a qualidade de vida até ao charme, a cultura e o ambiente; a procura de um local onde se possa viver e investir (OTTO, 1996, p.28).

Para Kotler *et al* (2006), organizar e desenvolver uma localidade é uma tarefa difícil. Desta forma torna-se importante atuar com as estratégias de marketing de lugares, pois através delas é possível: conhecer os principais elementos que podem atrair as pessoas para a localidade; compreender qual o público deve ser prospectado; firmar parcerias com investidores privados; promover a conscientização do poder público sobre o potencial do local; entre outros.

De acordo com Kotler *et al* (2006) são necessárias quatro ações para atrair os diferentes públicos para uma localidade através do marketing de lugares: deve-se compreender e desenvolver o posicionamento e a imagem atraente do lugar; precisa-se elaborar incentivos para os possíveis investidores; é importante que exista uma infraestrutura adequada à oferta que está se propondo; e por fim promover a imagem do local, despertando o desejo do público alvo.

O marketing de lugares contribui para o desenvolvimento das regiões e contribui para fortalecer a atratividade e competitividade de uma determinada localidade (Dias & Cassar, 2005).

Subentende-se que ao estabelecer estratégias mercadológicas para uma localidade intrinsecamente se promove o desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental. Nesse sentido, percebe-se a importância das estratégias de marketing de lugares.

2.2 CIRCUITOS TURÍSTICOS

Os circuitos turísticos constituem em associações de municípios com uma identidade regional. Esses municípios são integrados por afinidades culturais, sociais e ambientais. De acordo com o Decreto nº 43.321 de 08/05/2003, os circuitos turísticos são um conjunto de municípios que se reúnem para organizar e desenvolver a atividade turística de forma sustentável.

Os circuitos turísticos possuem entre suas finalidades trabalhar o desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental através de atividades relacionadas ao turismo.

Segundo a Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais (SETUR):

Os Circuitos Turísticos são entidades sem fins lucrativos, que caracterizam a política pública de Regionalização do Turismo de Minas Gerais, em desenvolvimento pelo Governo do Estado de Minas Gerais desde o ano de 2001, os Circuitos Turísticos obtiveram seu reconhecimento com a

publicação do Decreto Lei nº 43.321/2003. Esta política é um modelo de gestão das regiões turísticas que segue as diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo, estabelecido pelo Ministério do Turismo. Os Circuitos Turísticos abrigam um conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, consolidando uma identidade regional. O trabalho destas entidades se dá por meio da integração contínua dos municípios, gestores públicos, iniciativa privada e sociedade civil, consolidando uma identidade regional e protagonizando o desenvolvimento por meio de alianças e parcerias (SETUR, 2017).

Para se entender melhor a importância de um circuito turístico é necessário compreender como o planejamento das atividades turísticas podem contribuir de forma significativa para a promoção das cidades, integrantes de um circuito.

O planejamento do turismo deve ter como meta indiscutível a criação de benefícios sócio econômicos para a sociedade, mas ao mesmo tempo, deve manter a sustentabilidade do setor turístico através da conservação do meio ambiente e da cultura local. O planejamento deve ser estruturado de modo adequado, enquadrado no tempo e no espaço e tem de ser aplicado de forma flexível, compreensiva, integrada, ambiental e sustentável, estar baseado na comunidade local e de acordo com uma estratégia que seja exequível. (Silveira, 2003, p.233).

Em Minas Gerais, a política de turismo é gerida pela SETUR que tem por finalidade: planejar, coordenar, fomentar e fiscalizar o turismo, objetivando a melhoria da qualidade de vida das comunidades, a geração de emprego e renda e a divulgação do potencial turístico do Estado (Lei 13.341/1999, capítulo IV, art 19).

Segundo dados coletados do site da SETUR em 25 de julho de 2017, o Estado de Minas Gerais possui 46 circuitos turísticos, são eles: Belo Horizonte, Diamantes, Grutas, Guimarães Rosa, Lago Três Marias, Ouro, Serra do Cipó, Trilha dos Inconfidentes, Verde- Trilha dos Bandeirantes, Veredas do Paraopeba, Villas e Fazendas de Minas, Caminho Novo, Caminhos Verdes de Minas, Montanhas e Fé, Nascente do Rio Doce, Pico da Bandeira, Serra do Brigadeiro, Serras de Minas, Serras de Ibitipoca, Serras e Cachoeiras, Águas, Caminhos do Sul de Minas, Caminhos Gerais, Malhas do Sul de Minas, Montanhas Cafeeiras de Minas, Nascente das Gerais, Serras Verdes do Sul de Mina, Terras Altas da Mantiqueira, Vale Verde e Quedas D'água, Lago de Furnas, Alta Mogiana, Caminhos do Cerrado, Canastra, Caminhos do Indaiá, Grutas e Mar de Minas, Noroeste das Gerais, Lago de Irapé, Serra do Cabraí, Serra Geral do Norte de Minas, Sertão Gerais, Velho

Chico, Vale do Jequitinhonha, Pedras Preciosas, Mata Atlântica de Minas, Rota do Muriqui, Trilhas do Rio Doce.

Para fins desse estudo, buscou-se a melhor compreensão das ações do Circuito Pico da Bandeira.

2.3 CIRCUITO PICO DA BANDEIRA

O Circuito Pico da Bandeira está localizado na região da Zona da Mata Mineira, tendo sua sede na cidade de Espera Feliz, junto à Secretaria de Turismo do município. Até o ano de 2016 o Circuito possuía dezessete cidades integrantes, são elas: Alto Caparaó, Alto Jequitibá, Caiana, Caparaó, Carangola, Durandé, Espera Feliz, Faria Lemos, Lajinha, Luisburgo, Manhuaçu, Manhumirim, Martins Soares, Pedra Dourada, Santana do Manhuaçu, Simonésia e Tombos.

O circuito Pico da Bandeira foi instituído em 21/11/ 2001. Durante os anos de 2002, 2003 e 2004 o circuito esteve desativado, tendo suas atividades restabelecidas em 04/03/2005.

Ao instituir o Circuito buscou-se a integração e divulgação dos atrativos turísticos das cidades além de obter o acesso ao ICMS turístico, instituído através da Lei 18.030, de 12/02/2009.

Segundo o guia impresso do circuito Pico da Bandeira (2013) os principais atrativos turísticos são:

CIDADE	ATRATIVO
Alto Caparaó	Parque Nacional do Caparaó, Cachoeira das Andorinhas, Propriedades produtoras de café, Caminhada noturna ao Pico da Bandeira, Caminhada diurna ao Pico da Bandeira, Contemplação do pôr do sol na tronqueira, Balneário urbano, Arena de Paintball.
Alto Jequitibá	Cachoeira das Andorinhas, Antigas Fazendas, Pontes de túneis da antiga estrada de ferro, Mirante Padre Júlio Maria na Vargem Grande.
Caiana	Lavra São Roque (exploração de cristais e Bauchitas);
Caparaó	Mirante Portal da Lua, APA do Grumarim, Antiga caixa d'água da estrada de ferro, Antiga estação ferroviária.
Carangola	Orquidário, Igreja Matriz de St. Luzia, Praça Cel. Maximiano-coreto e chafariz, Escola Servita Regina Pacis, Faculdades Vale do Carangola, Igreja Nossa Senhora Aparecida, Museu Histórico, Geográfico e Científico de Carangola, Lira 21 de abril, APA-

	Morro da Torre, Congregação Cristã do Brasil, Igreja São Manoel do Boi, Pedra Barroso, Cruzeiro, Fazendas Centenárias.
Durandé	Fazendas Centenárias, Cachoeira da Figueira, Jequitibá Rosa, Centro Cultural de Durandé Dona América de Oliveira e Biblioteca Pública Municipal, Semana Santa, FECALD- Festa do Café com Leite de Durandé.
Espera Feliz	Pico da Bandeira- Parque Nacional do Caparaó, Pedra Móvel, Salão de Pedras, Morro da Canoa, Bicudo APA Vargem Alegre, Gruta do Índio, Grutas e Pedra do Funil, Portaria do Parque Nacional do Caparaó, Pedra da Tartaruga, Pico do Cristal, Pico do Calçado.
Faria Lemos	Praça Farmacêutica José Ferreira, Cristo, Cachoeira Surpresa, Cachoeira Boa Vista, Rua dos Jambeiros, Vista panorâmica da cidade da Rua Ildinandes Pires de Oliveira.
Lajinha	Pedra da Baleia, Pedra Torta, Pedra da Fortaleza, Parque Aquático, Feira de Artesanato e Culinária.
Luisburgo	Pico da Pedra Dourada, Cachoeira do Didi, Reserva de Mata Atlântica do Córrego Pedra Dourada.
Manhumirim	Parque ecológico Municipal Sagui da Serra, Igreja Matriz do Bom Jesus, Seminário Pio XI e Museu Padre Júlio Maria, Cachoeira Poço Fundo/Rio Claro.
Manhuaçu	Manhuaçu está estrategicamente localizada próximo ao Pico da Bandeira, o maior pico do Brasil considerando acessibilidade e com potencial turístico.
Martins Soares	Rampa de voo livre, Floricultura Tropical e Exótica, Santuário de Nossa Senhora das Graças, Casas de fazendas nas comunidades rurais, Gastronomia local.
Pedra Dourada	Pedra Dourada, Cachoeira Cassiano, Cascata Mãe D'Água, Pedra Redonda, Sítio Cachoeira, Igreja Matriz, Parque Municipal São João.
Santana do Manhuaçu	Pesque e Pague, Pedreira, Cachoeira de Santa Filomena, Cachoeira do Bonifácio/ Rasga Tanga.
Simonésia	Mata do Sossego, Cachoeiras e Montanhas, Fazendas Centenárias de café.
Tombos	Cachoeira de Tombos, Cachoeira e Balneário Grilo, Cachoeira do Ambrósio, Caminho da Luz, Gruta da Pedra Santa, Museu.

Quadro 1 – Próprios autores

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Utilizou-se para realização deste estudo, a pesquisa descritiva com uma abordagem qualitativa. De acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p.27)

Pesquisa Qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Buscou-se através da técnica de estudo de casos investigar a natureza dos fatos dentro do contexto atual. Para Yin (2005), essa técnica constitui um método eficaz quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram: a pesquisa bibliográfica em revistas, periódicos e livros que subsidiou a elaboração do arcabouço teórico; a pesquisa documental em leis e regulamentações referentes à regionalização e circuitos turísticos; e a entrevista semiestruturada, com representantes das cidades integrantes do Circuito.

Os sujeitos do estudo foram os representantes dos municípios que constituem o Circuito Pico da Bandeira. Foram agendados dois encontros com os 17 representantes de cada uma das cidades integrantes do Circuito para a realização das entrevistas, contudo, só participaram do estudo, os representantes das cidades: Alto Caparaó, Carangola, Durandé, Espera Feliz e Santana do Manhuaçu. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas no período de abril a junho de 2017.

Para análise dos dados utilizou-se a técnica da análise de conteúdo, pois se buscou identificar os dados como estavam sendo dito.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Investigou-se inicialmente o tempo de associação do município ao Circuito Pico da Bandeira. Constatou-se que os municípios de Alto Caparaó, Carangola e Espera Feliz, fazem parte do Circuito desde sua fundação. E que os municípios de

Durandé e Santana do Manhuaçu aderiram à associação após o período que o Circuito esteve desativado. Percebe-se que, mesmo diante a alternância de governos locais, devido às eleições municipais, existe a continuidade da participação das cidades na associação do Circuito, fato positivo para a implementação do marketing de lugares, pois mostra que as partes interessadas, cidadãos, trabalhadores, empresas e governo local acreditam no potencial turístico de sua cidade e da região.

Logo após, buscou-se a percepção dos entrevistados sobre o papel de sua cidade no circuito. A maioria dos entrevistados relatou que seus municípios agregam a atividade principal do Circuito. Segundo o representante da cidade de Espera Feliz “a cidade representa uma das principais ofertas do Circuito”. Percebe-se na fala dos entrevistados que eles entendem a importância de suas cidades para o Circuito e conhecem os elementos que podem compor a oferta turística da região, de acordo com Kotler et al (2006) é importante conhecer os principais elementos que podem atrair as pessoas para uma localidade.

Procurou-se entender posteriormente quais foram os motivos que levaram os municípios a integrarem o Circuito. Verificou-se um consenso em relação ao desenvolvimento da atividade turística e o acesso às políticas de turismo. De acordo com o representante do município de Carangola “para trabalhar a política de turismo no Estado de Minas Gerais é necessário ser parte integrante de um circuito”. Entre os benefícios da política de turismo de Minas Gerais, está o acesso ao ICMS turístico. O representante do município de Santana do Manhuaçu ressaltou que a participação no Circuito contribui para a “divulgação dos atrativos turísticos”. De acordo com a SETUR, uma das atribuições do Circuito é consolidar uma imagem regional para promover o desenvolvimento através do turismo.

Após entender os motivos de integração do município ao circuito, buscou-se investigar as vantagens e desvantagens da participação do município no circuito. Todos reforçaram o recebimento do ICMS Turístico, previsto para os municípios integrantes de circuitos. O entrevistado de Carangola foi além: “não vejo nenhuma desvantagem em fazer parte integrante do Circuito Turístico Pico da Bandeira, uma vez que a política pública turística do estado de Minas Gerais e a política pública proposta pelo Ministério do Turismo sugeri que todo município faça parte de um Circuito”. De acordo com o entrevistado de Espera Feliz participar do Circuito traz a garantia de: “estar inserido no Mapa do turismo do MTur, garantir capacitações, ter

acesso às informações turísticas, editais e repasse de recursos”. Para a SETUR, os Circuitos possuem o papel de organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, promovendo de forma contínua a integração entre os diversos representantes de setores dos municípios associados.

Outro ponto abordado na pesquisa refere-se ao inventário turístico. Constatou-se que todos os municípios respondentes possuem seu inventário. O representante da cidade de Carangola ressaltou que atualmente existe uma parceria para atualização desse inventário entre o município e Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). De acordo com a literatura é imprescindível que a localidade conheça seus atrativos turísticos para conceber a atividade de forma sustentável.

Após verificar a existência do inventário turístico das cidades pertencentes ao circuito, buscou-se compreender a percepção dos entrevistados sobre o planejamento estratégico do Circuito. Todos os representantes disseram que o circuito possui um planejamento e conhecem o plano. De acordo com o representante de Durandé “todos os municípios participantes colaboram com a elaboração desse plano”. Nota-se, portanto, que os municípios agem com as premissas apontadas por Silveira (2003), onde o autor enfatiza que o planejamento deve ser adequado, flexível, integrado e baseado na comunidade local.

Em relação a existência de um calendário de eventos do circuito, nota-se que os municípios sabem que existe e que alguns dos entrevistados não conhecem todos os eventos que contemplam esse calendário. Segundo o representante de Carangola, o principal evento “é o Roteiro Gastronômico do Caparaó, com a participação dos estabelecimentos gastronômicos dos municípios associados”. De acordo com o representante de Espera Feliz “uma norma para habilitar o circuito é que os municípios enviem seus calendários para a construção do calendário de eventos do Estado”. Nota-se a importância da política do Circuito e o apoio da SETUR para integrar todas as ações turísticas da região e do Estado, uma vez que a Secretaria busca organizar o calendário de eventos do Estado, incentivando assim, os municípios a organizarem o seu calendário e posteriormente organizarem o calendário do circuito. O entrevistado de Espera Feliz ressaltou que no site do circuito existe a programação de todos os eventos dos municípios integrantes do Circuito.

Procurou-se relacionar quais os atrativos turísticos de cada município participante desse estudo. Segundo o representante de Alto Caparaó o município

possui: “o Parna Caparaó, o Ninho da Águia e a gastronomia”; o representante de Carangola relatou que a cidade possui um vasto patrimônio histórico, “são belos atrativos turísticos dentro de nossa cidade”, além de contar com o turismo rural em: “Conceição, as APAS do Morro da Torre, do Alto da Conceição e do Barroso”, o representante também ressaltou a gastronomia da cidade enfatizando que Carangola: “é única cidade que produz o pão borboleta, o pão azedo”; O representante de Durandé disse que a cidade possui como atrativos: “a Festa do Café com Leite de Durandé, Fazendas Centenárias, Nossa Senhora da Piedade, Cachoeira da Figueira (prainha), Desfile Cívico, Semana Vocacional, Dia da Juventude, Dia do Evangélico, Carnaval, e a Produção artesanal”; De acordo com o entrevistado representante de Espera Feliz o município possui um complexo de cachoeiras, o Parque Nacional do Caparaó, o café que impulsiona o turismo de negócios, um patrimônio histórico bem conservado, a gastronomia e eventos. Por fim, o representante de Santana do Manhuaçu ressaltou que a cidade possui diversas cachoeiras. Verifica-se após relatos dos entrevistados que as cidades possuem entre suas afinidades o turismo rural, as cachoeiras, além do patrimônio histórico e gastronomia, estarem próximos geograficamente uns dos outros e do Parque Nacional do Caparaó, fatos que justificam segundo o Decreto nº 43.321 de 08/05/2003 a associação desses municípios para o desenvolvimento do Circuito Turístico do Pico da Bandeira.

Buscou-se compreender após o relato dos pontos turísticos de cada município se os representantes conheciam os atrativos ofertados por todos os municípios integrantes do circuito. Três dos entrevistados disseram que sim, de acordo com o representante do município de Carangola “cada município tem seu importante papel dentro da prestação de serviços para concretização da atividade turística”. Mesmo estando diante de uma política de Estado, nota-se não ser uma tarefa fácil organizar e desenvolver uma localidade. De acordo com Kotler et. al. (2006) é importante conhecer os elementos que irão atrair os turistas e investidores, compreender qual o público a ser prospectado, firmar parcerias, promover a conscientização do poder público e população, entre outras ações.

Em relação às parcerias, procurou-se identificar qual o papel da iniciativa privada nas ações do Circuito. Nesse quesito, não há um consenso entre todos entrevistados, alguns acreditam que é o de apoio, outros consideram ser importantes e responsáveis por gerar o fluxo turístico e outros acreditam que não possui papel.

Para o representante de Carangola a iniciativa privada é também responsável “pelo bom atendimento”. A iniciativa privada, principalmente a voltada para o setor de turismo precisa estar mais próxima da Associação, pois ela possui um papel fundamental na infraestrutura e serviços.

Quando questionados sobre qual seria o público que frequenta a cidade a grande maioria disse que o público em geral com destaques para alguns segmentos: Alto Caparaó disse que possui também um público voltado para o ecoturismo; Carangola disse receber estudantes e pessoas interessadas em tratamentos médicos; Durandé disse receber muitos representantes comerciais; Espera Feliz conta com famílias e excursionistas para eventos.

Perguntou-se também qual o tempo médio de permanência do turista na cidade e no circuito, a grande maioria disse 3 dias. Segundo o representante de Durandé “na cidade por não ter hotel, apenas 1 dia”.

Investigou-se também quais as ferramentas promocionais utilizadas pelo Circuito para sua divulgação. O representante de Carangola mencionou: “redes sociais, mídia escrita, site, aplicativo”. Os demais relataram sites e material promocional. O representante de Espera Feliz disse ainda que o Circuito está presente em: “guias do estado de Minas Gerais, feiras, salões e outros eventos ligados ao setor”. Nota-se que o circuito trabalha para promover a imagem local, uma das premissas necessárias para fortalecer a economia local através do marketing de lugares, apontadas por Kotler et. al. (2006). Entretanto, tornam-se importantes novos estudos para averiguar se a comunicação de marketing está atingindo realmente o público alvo do Circuito.

Buscou-se entender também a percepção dos entrevistados sobre a qual público as propagandas do circuito eram direcionadas. O representante de Carangola disse que a todos os públicos; o representante de Durandé acredita que sejam as pessoas dos estados de: Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo e São Paulo. Para o representante de Espera Feliz “os turistas que gostam da natureza”.

Ainda em relação a promoção perguntou-se se os entrevistados acreditam que os materiais usados pelo Circuito evidenciam sua cidade, com exceção do representante de Alto Caparaó que disse não saber informar, todos disseram que sim. Perguntou-se também o que poderia ser melhorado nessa comunicação. O representante de Durandé disse ser importante ter outdoors na BR 262 e mais

placas de sinalização; o representante de Espera Feliz ressaltou a importância da maior participação de todos os envolvidos com a atividade e o representante de Alto Caparaó acredita ser mais importante possuir a capacidade para arrecadar investimentos para o marketing.

Por fim, os entrevistados disseram que a participação no circuito contribui para a divulgação das cidades e o desenvolvimento de seus municípios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, apurou-se a relevância das estratégias mercadológicas para alcançar melhores resultados organizacionais. Percebe-se que a natureza das ações de marketing está intimamente relacionada à satisfação das necessidades e desejos de clientes e potenciais clientes.

Assim, as estratégias para marketing de lugares possuem por principal premissa estabelecer ações para satisfazer os desejos e necessidades de turistas e investidores. Em contrapartida, para satisfazer essas necessidades torna-se necessário estabelecer ações para estruturar as localidades para receber a atividade turística ou mesmo para receber investimentos.

O Governo de Minas Gerais, buscando atender a política federal de regionalização, estabeleceu a política de Circuitos Turísticos, que tem por objetivo fomentar a atividade turística de forma estruturada e regionalizada. Os Circuitos são associações de municípios com afinidades econômicas, sociais, culturais, ambientais e turísticas. Percebe-se que as associações contribuem entre outras coisas com o fomento da atividade turística da região em que se encontra. Para os entrevistados a principal vantagem em se associar ao Circuito é ter acesso ao ICMS Turístico.

Percebeu-se ao longo desse estudo: existem cidades com baixo desenvolvimento nas questões coletivas do Circuito; alguns representantes não conhecem as potencialidades dos demais associados; existem cidades carentes de infraestrutura turística, inviabilizando a permanência do turista por mais tempo no Circuito; o circuito ainda não possui o perfil correto de seu público alvo, sendo assim, torna-se mais oneroso e menos eficiente as ações mercadológicas, assim como a otimização dos esforços.

Constatou-se também que os materiais promocionais do Circuito não apresentam amplamente a vocação da região e que alguns materiais não são de conhecimento de todos os entrevistados.

Assim, considera-se ser importante uma avaliação das ações implementadas atualmente pelo circuito para a elaboração de um planejamento que consolide todo o potencial turístico da região, com vistas a atingir um ou mais segmentos de mercado, desde que previamente estratificado e reconhecido por todos os municípios associados. Recomenda-se o maior engajamento dos municípios nas questões relacionadas ao Circuito, com vistas ao melhor alcance dos resultados.

Por fim, recomenda-se novos estudos sobre o tema, dado a importância das estratégias de marketing de lugares para o fomento da atividade turística.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, et al. Marketing das cidades. gestão e desenvolvimento. V. 12 ed. [S.L.: s.n.], 2004.

BOONE, et al. Marketing contemporâneo. Rio de Janeiro: Ltc, 1998.

BRASIL, DECRETO LEI 43.321, ASSINADO PELO GOVERNADOR DO ESTADO DE MINAS GERAIS, AÉCIO NEVES EM 08 DE JUNHO DE 2003. DISPÕE SOBRE O RECONHECIMENTO DOS CIRCUITOS TURÍSTICOS E DAS OUTRAS PROVIDÊNCIAS.. Lei 43.321. Disponível em: <<http://www.lexml.gov.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

BRASIL, LEI Nº 13.341, 28 DE OUTUBRO DE 1999, SANCIONADA PELO GOVERNADOR DO ESTADO DE MINAS GERAIS, NEWLTON CARDOSO. DISPÕE SOBRE A ORGANIZAÇÃO DA GOVERNADORIA DO ESTADO E DA SECRETARIA DE ESTADO DA CASA CIVIL E COMUNICAÇÃO SOCIAL, CRIA A SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, ESTINGUE A SECRETARIA DE ESTADO DE ASSUNTOS MUNICIPAIS, CRIA UNIDADES ADMINISTRATIVAS NAS SECRETARIAS DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA E DA JUSTIÇA E DIREITOS HUMANOS E DAS OUTRAS PROVIDÊNCIAS. Lei nº 13.341. Disponível em: <<http://www.lexml.gov.br/>>.. Acesso em: 20 ago. 2017.

BRASIL, LEI Nº18.030, 12 DE JANEIRO DE 2009, SANCIONADA PELO GOVERNADOR DO ESTADO DE MINAS GERAIS, AÉCIO NEVES. DISPÕE SOBRE A DISTRIBUIÇÃO DA PARCELA DA RECEITA DO PRODUTO DA ARRECADAÇÃO DO ICMS PERTENCENTE AOS MUNICÍPIOS. Lei nº18.030. Disponível em: <<http://www.lexml.gov.br/>>.. Acesso em: 20 ago. 2017.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

Dias, Reinaldo, Cassar Mauricio. Fundamentos do marketing turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2005.

Gil, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas,2008

GERAIS, MINAS; , Guia Turístico Circuito Pico Da Bandeira; , 2013.. Guia turístico circuito pico da bandeira. [S.L.: s.n.], 2013.

Kauark, Fabiana. Metodologia da pesquisa: guia prático / Fabiana Kauark, Fernanda Castro Manhães e Carlos Henrique Medeiros. – Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing .10ª Edição, 7ª reimpressão, Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I., HAIDER, D. H. Marketing de Lugares: Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Kotler, Philip- Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle/Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão- 5. Ed.-8. Reimpr.- São Paulo : Atlas , 2009.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER,Philip. Administração de marketing .4.ed. São Paulo: Atlas,1994.

LAS CASAS , Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1.ed.-4.reimp.-São Paulo: Atlas,2010.

Minciotti, S.A.,& SILVA,E.C. (2011). Marketing De localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. Turismo: Visão e ação, 13(3) 329-346^a

ROCHA, Angela Da. Marketing: teoria e prática no Brasil/ Angela da Rocha , Carl Christensen.-2.ed.-São Paulo: Atlas 1999.

SETUR/MG - Secretaria do Estado de Turismo de Minas Gerais. 2002 “Relatório de atividades da SETUR”. 1999/2002. Belo Horizonte.

SETUR. Informacoes-administrativas. Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br/circuitos-turisticos/informacoes-administrativas> . Acesso em: 25 jul. 2017

Otto, Miguel Sousa, (1996), O Marketing das Cidades, Marketeer, Julho-Agosto, pp. 28-31

Ocke, Marco Antonio de Moraes & Ikeda, Ana Akemi. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. São Paulo, v.49,n.4,p.671-683, out./nov./dez, 2014.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman,2005

nsaco/>. Acesso em: 11 out. 2017.

