



TIAGO REZENDE LEITE

**ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES DOS ATORES SOCIAIS
PARA A PRÁTICA DO MARKETING DE LOCALIDADE
COM FOCO NA PROMOÇÃO DO TURISMO:
O CASO DE UM MUNICÍPIO SUL MINEIRO**

LAVRAS-MG

2018

TIAGO REZENDE LEITE

**ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES DOS ATORES SOCIAIS PARA A
PRÁTICA DO MARKETING DE LOCALIDADE COM FOCO NA
PROMOÇÃO DO TURISMO: O CASO DE UM MUNICÍPIO SUL MINEIRO**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração Pública, para a obtenção do título de Bacharel.

Prof. Dr. Denis Renato de Oliveira

Orientador

LAVRAS-MG

2018

TIAGO REZENDE LEITE

**ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES DOS ATORES SOCIAIS PARA A
PRÁTICA DO MARKETING DE LOCALIDADE COM FOCO NA
PROMOÇÃO DO TURISMO: O CASO DE UM MUNICÍPIO SUL MINEIRO**

**ANALYSIS OF THE CONTRIBUTIONS OF SOCIAL ACTORS TO A
PRACTICE OF LOCALITY MARKETING WITH A FOCUS ON THE
PROMOTION OF TOURISM:**

THE CASE OF A MUNICIPALITY OF SUL MINEIRO

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração Pública, para a obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 4 de julho de 2018.

Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme-UFLA

Prof. Dr. Dênis Renato de Oliveira

LAVRAS-MG

2018

RESUMO

A constituição brasileira de 1988, influenciada pela constituição estadunidense de 1787, criou um Estado brasileiro federalista semelhante ao do país norte-americano, porém, com a peculiaridade de acrescentar uma divisão municipal ao federalismo brasileiro. Esta estratificação de poderes incumbiu aos municípios a responsabilidade pelo desenvolvimento econômico e social da área que constitui seu respectivo território. Por isso a existência de uma fonte extra de receitas fiscais para o município é crucial para o desenvolvimento, considerando seus mais diversos aspectos. Com o aumento do acesso à internet em escala massiva por parte da população brasileira, o turismo teve um grande aumento em sua demanda e conseqüentemente isto resultou em um expressivo aumento na geração de riquezas neste segmento. Observando o desenvolvimento que muitas regiões consideradas turísticas percebiam, muitos municípios resolveram investir no setor, Carrancas é um dos municípios mineiros que compõem a microrregião geográfica do município de Lavras, e que começaram a explorar o turismo como atividade econômica nas últimas duas décadas. O seu potencial de desenvolvimento neste setor é elevado, pois além de possuir inúmeros atrativos naturais, históricos e culturais, a localidade está situada na mesorregião que abrange cidades mineiras famosas por seu apelo turístico como Tiradentes e São Tomé das Letras. Diante desse contexto é possível realizar o seguinte questionamento: qual é a contribuição dos atores sociais no desenvolvimento de ações para a promoção do turismo no município de Carrancas? A partir desse questionamento surge o objetivo geral deste trabalho: analisar a contribuição dos atores sociais no desenvolvimento de ações de marketing para promoção do turismo, considerando a delimitação dos atores e pilares teóricos estabelecidos por Minciotti & Silva (2011), que consiste nos seguintes fatores de marketing: Imagem, Atrações, Infraestrutura e Pessoas. A análise desse trabalho é qualitativa e possui natureza exploratória e descritiva e optou-se pela utilização dos seguintes métodos de coleta de dados: entrevistas semiestruturadas e o método bola de neve. Após a coleta de dados foi realizada uma análise de conteúdo do tipo fechado, que abrange os seguintes elementos: contraste entre visão dos entrevistados, percepção do autor e a teoria sobre os fatores do marketing de localidade. Os resultados obtidos revelam uma discrepância na contribuição entre os atores analisados, o setor público e a sociedade civil possuem contribuições incipientes e o setor privado através de ações individuais contribui de forma relevante para a construção dos fatores que compõem o marketing de localidade. Nesse sentido para que o município alvo do estudo perceba todos os benefícios relacionados ao desenvolvimento que o marketing de localidade atrelado ao que o turismo pode proporcionar se faz necessário um maior comprometimento dos atores locais para a promoção de ações que incentivem a comunicação entre os atores, a difusão do conhecimento, regulamentação da exploração do turismo e a profissionalização de empreendedores locais.

Palavras Chave: Turismo; Marketing; Marketing de Localidade.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Lavras, em especial ao Departamento de Administração e Economia, pela oportunidade.

Aos meus pais pelo apoio incondicional em minhas escolhas.

Às minhas irmãs Lucília e Mariana por serem exemplos de determinação.

À Roza, por sempre estar comigo, com companheirismo, amor e compreensão nas minhas decisões, e ser a minha melhor amiga.

À todos os meus familiares que estão sempre torcendo por mim.

Aos colegas de turma por superarmos juntos todos os momentos do curso.

Ao meu orientador e professor Denis pela dedicação, orientação, comprometimento, paciência e por cada ensinamento para o meu crescimento pessoal e profissional.

À todos os professores e funcionários da UFLA, que contribuíram cada qual a seu modo para a minha formação.

SÚMARIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Objetivo geral.....	8
1.2 Objetivos específicos.....	8
1.3 Justificativas	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Turismo	9
2.2 Turismo como atividade econômica	10
2.3 Gestão do Turismo	11
2.4 Marketing	12
2.5 Marketing de Localidade.....	14
2.6. Modelo Teórico.....	17
3 METODOLOGIA	19
3.1 Coleta de dados	19
3.2 Análise de dados	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
4.2 Perfil dos Entrevistados.....	24
4.3 Contribuição dos atores locais para a construção do marketing de localidade	25
4.3.1 Setor público	26
4.3.2 Sociedade Civil	31
4.3.3 Setor Privado.....	34
4.4 Práticas Institucionais de Marketing de Localidade.....	37
4.5 Práticas Individuais de Marketing de Localidade	41
5 Considerações Finais.....	44
REFERÊNCIAS	47
ANEXO I	50

1 INTRODUÇÃO

A constituição brasileira de 1988, influenciada pela constituição estadunidense de 1787, criou um Estado brasileiro federalista idêntico ao do país norte-americano, porém, com a peculiaridade de acrescentar uma divisão municipal ao federalismo brasileiro. Sendo este investido de autonomia política e econômica. Esta nova estratificação de poderes incumbiu aos municípios a responsabilidade pelo desenvolvimento econômico e social da área que constitui seu respectivo território (BRASIL,2001).

A autonomia econômica do município é exercida por meio de receitas fiscais próprias dos municípios, como ISS, ITBI e IPTU. A autonomia em conjunto com outros fatores, contribuiu para concorrência intermunicipal pela atração de investimentos privados, pois o crescimento da economia local proporciona o crescimento da arrecadação fiscal do municipal. A existência de uma fonte extra de receitas fiscais para o município possibilita o investimento em desenvolvimento, considerando seus mais diversos aspectos, de forma a melhorar o nível de qualidade de vida da população (BRASIL,1988)

A utilização do marketing para atração de investimentos surgiu no século XX na Europa Pós Segunda Guerra, quando a crise econômica levou os países europeus a buscarem novas formas de se autofinanciar (PADDISON ,1993). Esse movimento ficou conhecido como marketing de localidade, e tem como premissa a valorização de tudo aquilo que se pode agregar valor nas seguintes áreas relacionadas: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, localidade, informações e lugares. O direcionamento do referido marketing pode ser com foco interno, para a população residente, e com foco externo, para os visitantes. As atividades relacionadas ao turismo se enquadram no foco externo e se realizada de forma organizada e planejada proporciona uma satisfação de anseios, no caso da localidade de recursos financeiros gerados pelo comércio e no caso dos visitantes proporciona um bem-estar gerado pelo contato com uma nova cultura e a vivência de uma nova experiência (MICIOTTI e SILVA,2011).

Com o aumento do acesso à internet em escala massiva por parte da população brasileira, o turismo teve um grande aumento em sua demanda e conseqüentemente também um aumento expressivo na geração de riquezas por este segmento. Muitas localidades onde a atividade turística não era um foco econômico relevante, apesar de possuírem potencial natural para tal, passaram agora a investir no setor. O olhar mais interessado no turismo criou uma concorrência nesse setor, que não existia algumas décadas atrás no país.

Observando o desenvolvimento turístico de outras regiões, muitos municípios resolveram investir no setor. Carrancas é um dos municípios mineiros que compõem a

microrregião geográfica do município de Lavras, e que começaram a explorar o turismo como atividade econômica nas últimas duas décadas. O seu potencial de desenvolvimento neste setor é elevado, pois a localidade possui diversos atrativos naturais como por exemplo: cachoeiras, depressões, serras e cânions e também diversos atrativos históricos e culturais, visto que Carrancas fez parte da outrora estrada real e a sua fundação ocorreu devido ao ciclo do ouro em Minas Gerais que ocorreu durante o século XVIII, por isso a localidade possui em seu território vários casarões e fazendas coloniais e duas igrejas centenárias. Além disso o município possui uma localização privilegiada, pois seu território está inserido na mesorregião que abrange cidades mineiras famosas por seu apelo turístico como Tiradentes e São Tomé das Letras.

Diante desse contexto e também devido a disseminação cada vez mais frequente das teorias de marketing aplicadas a valorização de uma localidade, se torna iminente o seguinte questionamento: **qual é a contribuição dos atores sociais no desenvolvimento de ações para a promoção do turismo no município de Carrancas?**

1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar a contribuição dos atores sociais no desenvolvimento de ações de marketing para promoção do turismo.

1.2 Objetivos específicos

Mais especificamente, procura-se:

- Identificar as práticas de marketing de localidade idealizadas no município; e
- Compreender o envolvimento dos atores sociais nessas iniciativas.

1.3 Justificativas

As teorias de marketing aplicado a localidade normalmente analisam o turismo através de critérios econômicos. Mas os estudos existentes não consideram a participação dos atores sociais e sua influência sobre o marketing de localidade. Pois isso não se reflete nas buscas sobre a temática.

Por isso, este trabalho se justifica a partir de três justificativas: acadêmico, prático e pessoal. Primeiramente do ponto de vista acadêmico, pretende-se analisar o envolvimento dos atores sociais (população, empresas e setor público) com a promoção do marketing de localidade seguindo as teorias sobre fatores de marketing de Minciotti e Silva (2011). A partir

do ponto de vista prático pretende-se analisar como cada ator contribui para a construção do marketing de localidade. Do ponto de vista pessoal, pretende-se analisar um tema relativamente pouco desenvolvido, e através deste estudo contribuir para a formação de um discernimento das relações entre políticas públicas e envolvimento populacional na construção do desenvolvimento local, a partir da ótica do marketing de localidade.

Este estudo está dividido em cinco sessões. Nesta primeira etapa é apresentada a contextualização sobre a relevância da pesquisa; na segunda é expresso uma fundamentação teórica sobre o assunto; na terceira expõem-se os métodos que serão utilizados para coleta de dados; na quarta encontra-se resultados e discussões; e na quinta sessão apresenta-se as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo

O conceito de turismo surgiu no século XIX e sua expansão ocorreu no século seguinte, principalmente no período pós Segunda Guerra. No período de tempo entre a elaboração do referido conceito e seu desenvolvimento ele foi influenciado pelo processo acentuado de reorganização social, política e econômica ocorrido no século XX. No século XXI, ocorreu a consolidação do turismo através do advento das novas tecnologias de comunicação que culminaram no fenômeno da Globalização (FOURASTIÉ, 1979). A definição de turismo é apresentada por Nodari (2007):

Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade humana nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (NODARI,2007, pag.21).

Para Ruschmann (2000), esse fenômeno pode ser definido na sua concepção contemporânea, como a busca humana pela interação com a natureza, a descoberta e contato com novas culturas e costumes. A motivação para a realização da atividade turística provém do alto nível de estresse gerado pelos grandes centros metropolitanos em sua população, resultando assim em um movimento de fuga da rotina e da aglomeração de indivíduos.

Por outro ângulo de visão o turismo é uma atividade muito abrangente e se destaca por sua multidisciplinariedade. Sendo sua prática em geral ligada a valores naturais como: sol, praias, e outras paisagens exuberantes, além disso o turismo proporciona ao viajante a possibilidade de conhecer paisagens, culturas e costumes diferentes (NODARI,2007).

Segundo Pillmann (1992) existem diversos tipos de turismo dentre eles se destacam: Turismo de Férias; Turismo de Esportes; Turismo de Negócios e Turismo de Saúde. Como complemento os autores Linderberg e Hawkins (1993), também acrescentam o Turismo Ecológico, que pode ser definido como uma modalidade de Turismo Consciente que tem como objetivo viajar por áreas naturais sem degradá-las.

Ao longo da história o exercício do turismo tem ficado restrito a classe mais abastada da população, porém após o século XX a atividade tem se tornando mais acessível aos demais segmentos da população. Para Sauer (1975), os fatores responsáveis pela maior acessibilidade de participação da atividade e conseqüentemente pelo aumento constante no fluxo anual de turistas são: Aumento do tempo livre devido a novas relações do mercado de trabalho; A evolução tecnológica que contribuiu para o aumento da produtividade e da otimização do transporte; Aumento da renda, desenvolvimento de empresas prestadoras de serviços; A melhoria do sistema de liberação aduaneira com novas regras para movimentação transnacional; O aumento da urbanização como consequência do aumento do nível de industrialização; A necessidade humana de contato com a natureza “verde”, que falta no dia a dia das cidades.

Além disso a atividade turística se enquadra na economia como uma atividade produtiva geradora de renda, que é influenciada pela conjuntura econômica. Essa atividade produz reflexos positivos em setores diretamente ou indiretamente a ela através do seu efeito multiplicador econômico, proporcionando dessa forma uma fonte de renda para o setor público e privado (BENI, 2002).

2.2 Turismo como atividade econômica

O aspecto econômico do turismo pode ser definido como: o conjunto de relações que promovem deslocamento e possuem um custo monetário, que tem por objetivo principal a satisfação através de serviços que são oferecidos por uma atividade. Dessa forma o turismo movimenta a economia, por fomentar o mercado produtor de bens e serviços, que são consumidos por turistas de uma determinada localidade (MONTEJANO, 2001, p.103)

Segundo a Organização Mundial do Turismo, no ano de 2016 o turismo movimentou um total de 1 trilhão e 200 bilhões de dólares no mundo. Segundo o relatório de 2016, os países que mais gastaram com turismo em 2016 foram: China, EUA, Alemanha, Reino Unido e França. Além disso o primeiro semestre de 2017 foi marcado por um aumento na quantidade de viajantes pelo mundo na ordem de 7% em relação ao ano anterior, o que resulta em um total de 901 milhões de turistas se locomovendo entre os países (UNWTO, 2017).

A partir desse panorama podemos elucidar a teoria de Mathieson e Wall (1988, p.52) que relaciona os fatores que permitem que a atividade turística se torne economicamente viável na localidade receptora: A natureza dos equipamentos e dos recursos e sua atratividade ;A intensidade e quantidade de gastos dos turistas nas destinações; O nível de desenvolvimento econômico da destinação; A base econômica da destinação; O grau de distribuição e de circulação das despesas dos turistas na região ;O grau de adaptação da localidade a sazonalidade da demanda turística.

Segundo Airei (Apud MATHIESON & WALL 1988, p.54) e Lea (1988, p.44), a distribuição das despesas dos turistas na região pode ser mensurada em três níveis: primário; secundário e terciário. No primeiro nível temos a diferença entre os gastos dos visitantes na localidade e dos residentes no exterior. O segundo nível temos a absorção dos valores trazidos pelos turistas em setores da economia nacional que não necessariamente estão relacionados com a atividade turística. O terceiro nível está relacionado com os investimentos estimulados pela atividade turística.

Para Ruschmann (1997) apesar dos inúmeros fatores positivos do turismo, a atividade pode trazer também impactos negativos para economia quando os custos da atividade são desconsiderados, como por exemplo: os custos de oportunidade da atividade, nível de dependência, inflação, especulação imobiliária e o índice de sazonalidade da demanda. Portanto o fenômeno social turismo para ser economicamente viável, mas depende dos inúmeros fatores relacionados acima, sendo necessário considerar que uma dependência exclusiva da atividade pode ser algo arriscado para os países ainda em desenvolvimento.

A importância dos efeitos econômicos da atividade turística relaciona-se diretamente com o nível de desenvolvimento local de cada área. A importância do turismo para países em desenvolvimento tende a ser maior do que para países desenvolvidos, principalmente por causa da diferença do nível de geração e distribuição de renda entre esses países (RUSCHMANN,1997). A manutenção da atratividade local perpassa pela contribuição dos atores para a construção de uma gestão adequada da realidade turística da localidade.

2.3 Gestão do Turismo

O primeiro fator a se considerar no centro de uma discussão sobre gestão turística deve ser o produto turístico. Para Sessa (2007), o produto turístico é formado por um conjunto de atividades e serviços ligados direta ou indiretamente ao turismo: rede hoteleira, indústria de bebidas e de alimentos, transporte, produtos locais, visitas e outros serviços relacionados.

Dessa forma existe uma inter-relação entre todas essas atividades e também com a atratividade local

A sequência de atividades de produção que contribuem direta ou indiretamente para a produção do produto turístico é denominada cadeia de produção. A cadeia produtiva então é formada por pontos de ligação conhecidos como nós e por ligações. Cada nó representa uma etapa do processo produtivo que de alguma forma, aquisição ou organização de matérias primas, fornece um acréscimo de valor ao produto (SILVA,2007)

Segundo Britto (2002) redes é a definição de uma estrutura de arranjos interorganizacionais baseados em vínculos sistemáticos, muitas vezes, com um caráter cooperativo predominante. Nesse sentido a integração dos atores que compõem a cadeia produtiva em uma rede se verifica quando uma entidade de fomento do turismo, uma associação dos próprios atores ou alguma outra entidade proporciona uma articulação entre setor de serviços, transporte, alimentício e de bens de consumo. As vantagens dessa articulação compreendem além da economia por escala, no caso de criação de pacotes para turistas, como também contribuem para uma distribuição mais adequada das despesas dos turistas entre os atores e para além disso proporciona uma experiência mais enriquecedora para os visitantes. Além disso a interligação entre os atores em uma rede, possibilita a criação de uma reputação para a localidade, a visibilidade maior reduz as incertezas da atividade turística e beneficia dessa forma toda a rede (ANDRADE et al. 2013).

As vantagens relacionadas a interligação dos conceitos de cadeia produtiva e rede interorganizacional são positivas. Porém antes de se formar uma rede interorganizacional ligada a cadeia produtiva é necessário entender como cada ator contribui para a construção da atratividade turística de uma determinada região. A compreensão da contribuição de cada ator e suas relações entre si e com os turistas pode ser explicada pela teoria de marketing.

2.4Marketing

O conceito de marketing advém da noção de troca, em que cada uma das partes envolvidas credita um tipo de benefício e um custo ao objeto envolvido no processo. A transação ocorre quando o valor envolvido satisfaz a todas as partes envolvidas, produzindo assim benefícios maiores que os custos. Os benefícios citados acima não se referem apenas a termos monetários, envolvendo também termos funcionais ou emocionais. Em suma o marketing produz: a valorização de um objeto de forma a possibilitar que as partes cheguem a um acordo sobre a relação entre benefício e custo de um produto. O objeto de troca

relacionado ao marketing é denominado produto e pode ser constituído por serviços, bens materiais, experiências e tudo mais que seja valorizado pelas partes (KOTLER ,1999).

O processo de troca que o marketing envolve é constituído tanto por partes que representam determinado produto como por partes que procuram um produto específico, ou seja, o representante da proposta de marketing e o potencial cliente. O representante da proposta de marketing é um indivíduo que possui como principal missão a busca por uma réplica que se traduz em atenção, voto, doação ou compra da parte considerada como potencial cliente. Este é alguém que possui o potencial de fornecer algo em troca e que reconhece o valor do produto, no caso do marketing deste estudo o produto oferecido é a localidade. Nesse contexto os representantes da proposta são constituídos por todos os atores socioeconômicos que atuam e promovem direta ou indiretamente a agregação de valor a um determinado território, principalmente cidadãos, empresas e governo (KOTLER ,1999).

O conjunto de potenciais clientes de um produto pode ser ampliado para o conceito de segmentação de mercado, que pode ser definido como o coletivo de indivíduos que compartilham os mesmos interesses por um produto ou uma gama de produtos específicos. A partir da segmentação desses grupos de mercado os representantes da proposta de marketing criam o público alvo para o qual será direcionado seu produto (DINIS,2004).

Os representantes da proposta de marketing ao tentar obter a resposta almejada do potencial cliente, seja ele do mercado interno ou externo, possuem um conjunto de instrumentos operacionais conhecidos como composto de marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça (logística). Considerando o produto como a localidade e todos seus aspectos valorativos no mercado; o preço simboliza os custos, monetário ou não, relacionados a aquisição de benefícios; a promoção refere-se à atividade de divulgação e comunicação com um potencial cliente; a praça ou logística é o meio pelo qual o produto está disponível para os clientes (KOTLER, 2000)

Além do composto de marketing, Minciotti & Silva (2001) adicionam três elementos que complementam a teoria de Kotler (2000): Incentivos, Produtos e serviços e identidade e valores que estão descritos juntamente com os demais no quadro 1.

Quadro 1: Atividades de Marketing

Composto de Marketing	Produto: Benefícios decorrentes dos bens e serviços públicos locais; Preço: Custos, financeiros ou não, de acesso aos benefícios e incentivos; Praça: (ou Distribuição): Modalidade de acesso ao local; Promoção: Comunicação e Gestão da imagem do território, sendo importante considerar as características da comunidade e os seus serviços.
------------------------------	---

Incentivos	Criar incentivos que atraiam, não somente os potenciais, mas também os atuais compradores e usuários dos bens e serviços locais.
Produtos e serviços	Fornecer produtos e serviços do local de modo eficiente e acessível.
Identidade e valores	Promover a identidade de valores de um lugar, de modo a fazer sobressair as suas vantagens distintivas aos seus potenciais usuários.

Fonte: Minciotti e Silva (2001, p. 270-276)

O quadro acima revela as atividades e elementos que compõem a proposta de marketing segundo as contribuições de Kotler (1999) e Minciotti (2001), onde é possível entender as relações que envolvem o processo de troca entre os visitantes e os residentes de uma localidade. Porém o Marketing de localidade é algo mais profundo que envolve não somente relações em nível individual, pois esta variante do marketing considera também a relação entre os atores envolvidos direta e indiretamente na construção de uma imagem da localidade.

2.5 Marketing de Localidade

O marketing de localidade pode ser entendido como a teoria de marketing aplicada a valorização de uma região. Sendo assim o referido tema possui dois grandes grupos de segmentação, o primeiro se refere ao grupo interno, é composto por indivíduos residentes da localidade e que possuem interesses mais concentrados na natureza econômica da troca proporcionada pelo marketing. O segundo grupo, é referente ao grupo externo, composto por turistas e possuem um interesse mais voltado para o lazer, bem-estar, conhecimento entre outros aspectos intangíveis no processo de troca. Dessa forma o marketing de localidade deve ocorrer de formas diferentes para público alvos diferentes, formando assim um marketing de mercado interno e um externo (DINIS, 2004). Segundo Minciotti & Silva (2011) o marketing de localidade contribui para além do setor econômico:

Assim, a realidade revela que o Marketing se orienta, não só para o consumo e para a atividade empresarial, mas também para o domínio social, para as organizações sem fins-lucrativos, para a política e serviços públicos. Qualquer região necessita fornecer os produtos sociais de uma forma eficiente e acessível, promover os valores e a imagem, como vantagens diferenciadoras. É neste contexto que surge uma abordagem de Marketing, um pouco diferente das abordagens tradicionais: o Marketing de Localidades (MINCIOTTI & SILVA, 2011, p. 7).

Para Kotler et al (2006) e Minciotti & Silva (2011), o marketing de localidade ocorre quando um conjunto de componentes como trabalhadores e organizações contribuem para a divulgação e a criação de uma imagem positiva da localidade com intuito de atrair público e investimento para o local. Dessa forma o marketing de localidade está diretamente

relacionado com a análise, planejamento e a implementação de atividades que constroem relações de troca duradouras e favoráveis com os diversos segmentos do mercado alvo em prol do desenvolvimento tanto político, como do econômico e do social.

As principais críticas ao tema podem ser demonstradas pela síntese da teoria dos seguintes autores. Segundo Acselrad (2001), Sanchez (1999) e Vainer (2000) existem alguns efeitos negativos que podem ser desencadeados através do fomento ao marketing de localidade, entre eles destacam-se a perda de cultura original e características locais por causa do foco apenas nos negócios, a perda de consciência e poder político por parte dos cidadãos da localidade e a transformação da localidade em uma mercadoria que pode se sujeitar as regras do mercado. A existência de concepções contrárias ao marketing de localidade permite tirar do foco somente a visão de ganho econômico, criando assim um vislumbre das possíveis consequências sociais negativas do marketing de localidade construído sem o envolvimento da população e dos atores locais.

Segundo Kotler et al (2006) a construção do marketing de uma localidade envolve a participação do setor público, privado e da sociedade. Pois apenas os recursos naturais não são suficientes para manter um fluxo turístico constante é necessário a utilização de ações humanas para a promoção do turismo.

Segundo Casella (1997), existem quatro requisitos para um lugar possuir um bom desempenho em política de Marketing: garantia da satisfação de cidadãos, investidores e visitantes; promoção de novas atrações e manutenção das existentes; criar publicidade sobre estilo de vida local como destaque; comprometimento da população, setor produtivo e público na criação de uma imagem hospitaleira.

O público alvo é composto por segmentos de mercado que estão dentro de determinados parâmetros estabelecidos pela localidade. A constituição dos parâmetros leva em consideração três divisões de grupos: os que se pretende atrair, os aceitáveis e os indesejados. A partir do grupo que se pretende atrair é possível destacar quatro tipos de público: visitantes e turistas, investidores, trabalhadores e residentes e mercados de exportação. Convém destacar que o ajustamento dos parâmetros de acordo com as necessidades da localidade é de suma importância para o desenvolvimento local (GREGORI, 2000).

A partir da concepção de que a localidade é o produto, os fatores de Marketing podem ser definidos como as características atrativas para públicos-alvo. Segundo Minciotti & Silva (2011) os 4 pilares estratégicos para atrair visitantes e moradores, para criar uma base econômica local que possibilite crescimento econômico local, são: Marketing de Imagem, de atrações, de Infraestrutura e de pessoas.

O marketing de imagem pode ser entendido como a publicidade com objetivo de criação de uma imagem solidificada de uma localidade. A imagem por sua vez pode ser definida como a percepção dos consumidores diretos, indiretos, potenciais e atuais (VALL, 1992). Segundo Kotler, Bowen e Makens (1999) existem seis impressões sobre a imagem de uma localidade: positiva, pobre (desconhecida), negativa, mista (negativa e positiva), contraditórias e demasiadamente atraentes (regiões que podem ser destruídas por serem muito atrativas).

Com relação a atração, ela é necessária pois somente a imagem positiva de uma localidade não é suficiente para permitir o desenvolvimento econômico de uma localidade. As atrações sejam históricas ou naturais são essenciais para a reafirmação do marketing de imagem e para a captação de recursos para a localidade (SIANO, 2001).

A infraestrutura proporciona suporte para as atrações de uma determinada localidade, e possui papel determinante no fortalecimento da imagem local, uma região que possui infraestrutura básica de transporte, energia, educação, segurança e normas urbanísticas possui um potencial maior de valorização por parte de visitantes e de investidores (MINCIOTTI & SILVA, 2011).

O marketing de pessoas está relacionado a competência de uma localidade em vender a imagem de sua população, principalmente através de fatores valorativos como hospitalidade, especialidade ou mão-de-obra. Segundo Gaio e Gouveia (2007), as variáveis que compõem pessoas como marketing pode definir 5 tipos de indivíduos: pessoas famosas, líderes, pessoas competentes, empreendedores e novos moradores.

Quadro 2: Os Principais Atores Locais

Setor Público	Setor Privado	Sociedade Civil
*Administrador Localidade. *Departamento Planejamento Urbano *Departamento Comércio/Indústria *Agência Turismo *Escritório Convenções *Bureau informações *Administrador Infraestrutura	*Associações Empresariais/Profissionais; *Instituições Financeiras; *Agentes Imobiliários; *Indústria Hotelaria/Turismo *Arquitetos; *Companhia de transporte *Mídia: (Rádios,Jornais,etc);	*Org. Sem Fins Lucrativos; *Sindicatos; *Agência Desenvolvimento; *Consócios Regionais; *Movimentos Sociais; *Universidades/Faculdades; *População Residente;

Fonte: Minciotti e Silva (2001, p.270-276).

Apesar de na maioria das localidades possuir uma certa tendência na responsabilização por parte do poder executivo municipal quanto a efetividade na construção do marketing de localidade, não é possível construir as mudanças necessárias no processo de forma isolada, isto é, sem considerar o setor privado e a sociedade. O maior desafio neste cenário é a conciliação dos interesses de todos os atores envolvidos no processo (FLIPO e TEXIER, 1992). O quadro 2, expõe os principais atores que atuam em uma localidade.

As relações expressas entre os atores locais sofrem influência por parte de outros atores e forças de diversas dimensões. Para Kotler, Bowen e Makens (1999) o conjunto dessas forças externas que afetam as relações do marketing de localidade pode ser definido como ambiente de Marketing, que possui tanto dimensões micro como macro com relação a escala de influência e de proximidade. Ainda segundo os autores o ambiente de marketing tem influência sobre os fatores de marketing e conseqüentemente sobre a atratividade do local. Segundo Friedman (2003) existem 4 ambientes que podem influenciar o desempenho na construção do referido processo: Contexto econômico, contexto sociocultural, contexto Político-Legal e o contexto Tecnológico.

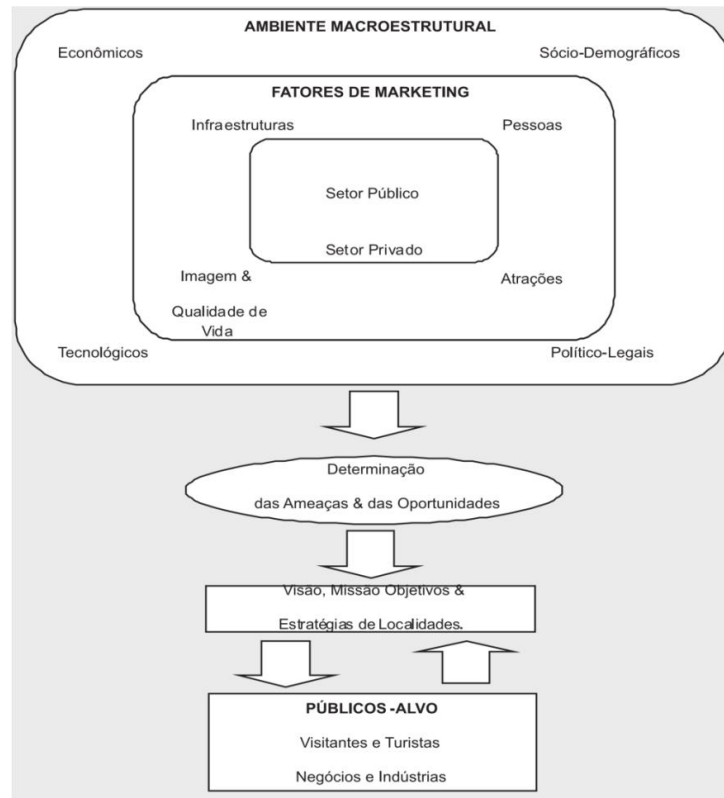
Em suma a promoção do marketing de localidade para o fomento do turismo é composta pela contribuição de todos os atores presentes na localidade. O produto almejado pelo marketing de localidade é a criação de uma imagem consolidada como positiva de uma determinada localidade, a formação dessa imagem reflete diretamente no número de visitantes e na sazonalidade do turismo.

2.6. Modelo Teórico

A seguir na figura 1 encontra-se o modelo de Minciotti & Silva (2011) que representa as dimensões para análise dos processos de Marketing de Localidade, colocando de maneira explicativa e resumida, os processos e atores e suas relações até o momento abordados.

O modelo teórico elaborado por Minciotti & Silva (2011) tem como base o modelo elaborado por Kotler et al. (2006), porém com as devidas adequações para se estudar o nicho conhecido como Marketing de Localidade. Podemos observar de dentro para fora, no centro do processo, que os atores envolvidos são o setor público e o setor privado, e além disso acrescenta-se a sociedade civil, que são responsáveis pela criação da segunda esfera, que é composta por: infraestrutura, atrações, imagem, etc.; posteriormente a terceira camada que representa o ambiente macroestrutural que exerce influência sobre todo o sistema. Além disso, está explicitado no modelo as relações entre atores, sistema e público alvo, cada um desses influenciando e sendo influenciado simultaneamente.

Figura 1: Modelo teórico e planejamento de localidades



Fonte: Minciotti; Silva, (2011, p.15)

A intenção desse trabalho é analisar as relações entre setor público e privado do modelo teórico da figura, porém acrescido da sociedade civil de modo que seja possível identificar como cada ator contribui para a produção dos fatores de marketing e aferir os efeitos dessa contribuição, ou seja, verificar se cada ator contribui para a produção de todos os fatores de marketing ou se contribuem mais especificamente com a produção de um determinado fator.

A seguir encontra-se um quadro que representa as categorias e critérios de análise utilizados para identificar a contribuição de cada ator, apresentando de forma resumida e explicativa o conteúdo de cada categoria de análise e os autores que corroboram com essas proposições

Quadro 3: Categorias e critérios de análise

DIMENSÃO	CRITÉRIOS	SIGNIFICADO	AUTORES
IMAGEM	Positiva Negativa Mista Contraditórias Atraentes	Publicidade para solidificar a imagem da localidade.	KOTLER, BOWEN e MAKENS (1999) VAL (1992)

ATRAÇÕES	Existência Diversidade	Motivação pela qual um possível visitante iria se deslocar até a localidade.	SIANO (2001)
INFRAESTRUTURA	Vias de Acesso Leitos Bancos Hospitais Transporte Energia Educação Segurança Normas Urbanísticas	Suporte para a criação de atrações.	MINCIOTTI & SILVA (2011)
PESSOAS	Hospitalidade Mão de obra Empreendedores Pessoas famosas Novos moradores	Competência da localidade em vender a imagem de sua população.	GAIO & GOUVEIA (2007)

Fonte: Do autor (2018)

3 METODOLOGIA

3.1 Coleta de dados

Com o objetivo de compreender como os atores locais participam da promoção do marketing de localidade focado na atividade turística, optou-se por se realizar uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória possui como finalidade o estudo geral de um tema que ainda não foi amplamente explorado e a modalidade descritiva tem como principal característica a descrição da realidade de um determinado objeto de estudo (GIL,2008).

Para esta análise foi escolhido o município de Carrancas como ambiente para a coleta de dados. O autor escolheu dois métodos de coleta de dados, o primeiro é conhecido como Bola de Neve, sendo utilizado para determinar quais atores devem ser entrevistados e o segundo, método de coleta de dados propriamente dito, é a entrevista semiestruturada. Segundo Vinuto (2014) o método “Bola de Neve” pode ser descrito da seguinte forma:

A execução da amostragem em bola de neve se constrói da seguinte maneira: para o pontapé inicial, lança-se mão de documentos e/ou informantes-chaves, nomeados como sementes, a fim de localizar algumas pessoas com o perfil necessário para a pesquisa, dentro da população geral. Isso acontece porque uma amostra probabilística inicial é impossível ou impraticável, e assim as sementes ajudam o pesquisador a iniciar seus contatos e a tatear o grupo a ser pesquisado. Em seguida, solicita-se que as pessoas indicadas

pelas sementes indiquem novos contatos com as características desejadas, a partir de sua própria rede pessoal, e assim sucessivamente e, dessa forma, o quadro de amostragem pode crescer a cada entrevista, caso seja do interesse do pesquisador Vinuto (2014 p.203)

A partir desse contexto, a semente escolhida para iniciar a coleta de dados foi um representante do setor público, devido ao fato de todos os outros atores terem alguma relação seja de maior ou menor grau com este ator. Dentre as sugestões de entrevista desse ator, o autor escolheu de forma aleatória uma para ser o próximo entrevistado. A partir das sugestões do segundo entrevistado em diante, o autor utilizou como critério de relevância para a escolha dos futuros entrevistados, dentre aqueles que foram sugeridos, a de repetição de indicação de entrevista que cada um recebeu de atores diferentes. Aqueles que tinham mais de uma indicação para serem entrevistados tiveram prioridade sobre aqueles que tiveram apenas uma indicação. Este critério foi utilizado pelo autor por causa da grande quantidade de sugestões de entrevista que recebeu, com o objetivo de tornar os resultados mais relevantes e representativos.

A definição da categoria e dos atores que serão abarcados pela pesquisa foi feita com base na definição teórica de Minciotti & Silva (2011) sobre os principais atores envolvidos na construção do marketing de localidade e adaptado a realidade da localidade. A relação dos atores que foram alvo da pesquisa, seguindo o método “Bola de Neve”, assim como está descrito no quadro 4.

Quadro 4: Classificação dos atores entrevistados

Identificação	Atores	Categoria
A	Secretaria de Turismo	Setor Público
B	Vereador / Empreendedor	Setor Público/Setor Privado
C	População Residente	Sociedade Civil
D	População Residente	Sociedade Civil
E	População Residente	Sociedade Civil
F	Organização sem fins lucrativos	Sociedade Civil
G	Organização Profissional	Setor Privado
H	Empreendedor	Setor Privado
I	Empreendedor	Setor Privado
J	Empreendedor	Setor Privado
K	Empreendedor	Setor Privado
L	Empreendedor	Setor Privado
M	Jornal Local	Setor Privado

Fonte: Do autor (2018)

A elaboração dessa tabela foi necessária para que os entrevistados não sejam identificados, proporcionando dessa forma a confidencialidade necessária aos respectivos entrevistados. Durante as entrevistas o autor forneceu a seus entrevistados um termo de

confidencialidade, pois o mesmo utilizou equipamento de gravação da voz humana durante as entrevistas. A distribuição temporal das atividades que compreendem a respectiva monografia ocorreu de acordo com o planejamento, tendo todo o processo ocorrido na cidade de Carrancas-MG, entre os meses de janeiro a junho de 2018.

3.2 Análise de dados

A partir dos dados adquiridos no processo de coleta foi feita uma análise conteúdo do tipo fechada das entrevistas. A análise de conteúdo pode ser a partir da contribuição de Bardin (2006):

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores quantitativos ou não (BARDIN, 2006, p.38).

No decorrer do processo de coleta de dados foi necessário que o autor adequasse o roteiro de acordo com a fluidez da entrevista com o ator. e(2011): com relação aos 4 pilares para desenvolvimento de marketing de localidade estabelecidos: Imagem, Atração, Infraestrutura e Pessoas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Considerações acerca da localidade

O município de Carrancas está localizado na bacia hidrográfica do Rio Grande que é um dos rios formadores do rio Paraná, na região sul de Minas gerais, por isso a localidade possui uma abundância impressionante de água de boa qualidade e possui um relevo formado por serras, depressões, vales e cânions. Devido esse conjunto de fatores, o clima da região é muito agradável, possui uma alta taxa de umidade do ar e temperaturas com uma variação térmica bem distribuída ao longo do ano, com médias de 10° Celsius no inverno e com médias de 25° Celsius no verão. A precipitação na região também é bem distribuída ao longo do ano: um inverno seco e um verão chuvoso, características marcantes do clima Tropical de Altitude. (POLIANA TURISMO, 2018)

A variedade do relevo somada a abundância de água permitiu a formação de diversas queda d' água frondosas, cachoeiras exuberantes e cascatas generosas, dos mais variados tipos e algumas delas possuem até mesmo uma espécie de escorregador natural. A erosão provocada pelos cursos de água e pela precipitação permitiram por sua vez a formação de

grutas e cavernas, e muitas dessas estão localizadas próximas a cachoeiras. Além dessas belezas naturais o município possui também uma rica fauna e flora que representa principalmente os biomas cerrado e floresta tropical, não sendo raro encontrar lobos guará na região, gaviões e outros animais característicos. (POLIANA TURISMO, 2018)

Algumas das cachoeiras mais conhecidas do município são: A cachoeira da Fumaça, Complexo da Zilda e Complexo da Esmeralda. Porém a cidade possui mais de 50 cachoeiras catalogadas e ainda algumas que não foram “descobertas” por causa da sua dificuldade de acesso. A figura 2,3,4 representam algumas das belezas naturais da cidade:

Figura 2: Cachoeira da Fumaça.



Fonte: Poliana Turismo (2018)

Segundo os atores locais a Cachoeira da Fumaça é considerada o cartão postal da cidade pelos munícipes, pois através desta obra-prima da natureza o município começou a ser conhecido por suas belezas naturais, o que transformou Carrancas em uma cidade turística.

Figura 3: Pico do Abanador



Fonte: Poliana Turismo (2018)

Segundo alguns dos entrevistados, no município de Carrancas o Pico do Abanador é um dos destaques entre os diversos tipos de relevo da localidade, e atualmente é muito procurado por visitantes por ter sido utilizado como cenário para a gravação de algumas telenovelas de sucesso.

Figura 4: Complexo da Zilda.



Fonte: Poliana Turismo (2018)

Respectivamente nesta figura temos a cachoeira da Racha à esquerda e a direita cachoeira do Escorregador, ambas fazem parte do Complexo de cachoeiras da Zilda, e neste complexo podemos encontrar ainda cavernas e pinturas rupestres, o que atrai uma grande quantidade de visitantes para o este conjunto de atrativos em específico.

O município é conhecido pela população local e regional como a “terra das cachoeiras”, além de todas suas belezas naturais, possui ainda muita história para mostrar, visto que sua origem está atrelada a corrida do ouro, composta principalmente por bandeirantes paulistas que ocorreu em Minas Gerais no século XVIII, o nome de Carrancas se originou a partir desses exploradores, visto que o desmatamento em busca do minério provocava a formação de capoeiras, áreas desmatadas no meio de uma floresta, na vegetação das serras e quando os visitantes chegavam a localidade e se deparavam com o contraste entre as formações rochosas, vegetação e capoeiras no horizonte, acreditavam assim que estavam visualizando algumas caras feias ou carrancas no relevo. Com a busca pelo ouro ocorreu a fundação do povoado, que posteriormente se transformou no município, ao redor de duas construções religiosas, a Igreja Nossa Senhora da Conceição de Carrancas e a Capela de Nossa Senhora da Conceição do Porto do Saco, ambas fundadas em aproximadamente 1736. Além de participar do ciclo do ouro de Minas Gerais, a localidade pertence também a outrora

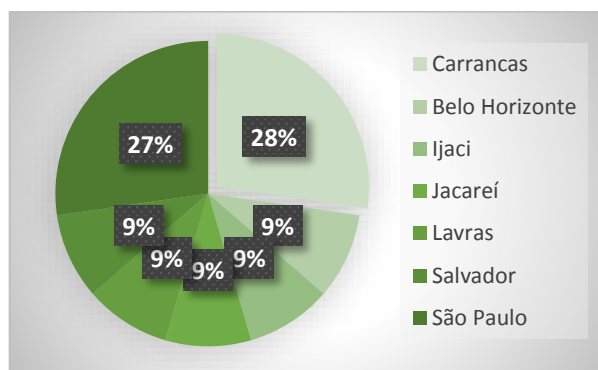
rota da Estrada Real, esta estrada possui uma importância histórica para o Brasil, pois foi utilizada pela coroa portuguesa para escoar a produção de Diamantina até o Porto de Santos, e do porto para Portugal (POLIANA TURISMO, 2018).

Diante desse contexto tanto natural quanto histórico, era inevitável o desenvolvimento do turismo na localidade e isso aconteceu na década de 1990 e nos últimos 20 anos o setor tem crescido e se tornando cada vez mais importante para a economia do município. Porém hoje ele se encontra em um momento de transição entre um turismo informal e com pouca ou nenhuma organização para um turismo organizado e estruturado, visto que o município no presente concorre com cidades que são reconhecidas nacionalmente e até mesmo internacionalmente devido a sua especialização no ramo.

4.2 Perfil dos Entrevistados

Os entrevistados possuem distintas características e perfis, tanto em aspectos econômicos como profissionais. Além dessas diferenças, é possível identificar também um contraste na naturalidade dos entrevistados, os novos moradores em geral eram antigos visitantes, que decidiram se mudar para a cidade por causa de algum dos seguintes motivos: busca de contato com a natureza, paz e tranquilidade, retorno para terra de familiares, casamentos ou para criar um empreendimento na cidade. Com relação naturalidade dos entrevistados, a mesma está representada através da figura 5.

Figura 5: Entrevistados divididos por naturalidade.



Fonte: Do autor (2018)

É possível perceber que a maioria dos entrevistados são novos moradores oriundos de grandes centros urbanos, e que estão em busca de um estilo de vida diferente. Os novos moradores possuem em comum o fato de residirem na cidade há um tempo considerável, como é o caso dos seguintes entrevistados: C, J residem há mais de 20 anos; E, L, M se estabeleceram na localidade há mais de 14 anos e A, D, H estão no município há mais de 4

anos. É necessário destacar também que os entrevistados possuem idades que variam entre 35 e 61 anos. Entre os entrevistados também é relevante as diferenças com relação ao nível de instrução, que podem ser mensuradas da seguinte forma: A, B, D, I, J, K e L são entrevistados que possuem nível superior, o entrevistado C possui curso técnico e os entrevistados E, H, M possuem nível médio de formação.

Com relação ao envolvimento dos entrevistados com o turismo na localidade é possível dividi-los nas seguintes categorias: envolvidos diretamente e envolvidos indiretamente. Entre os entrevistados que estão indiretamente envolvidos temos: C, D, M e sendo assim consequentemente temos os demais como envolvidos diretamente. Dentre os envolvidos diretamente com o turismo podemos subdividi-los em empreendedores e não empreendedores, a partir desta divisão temos o seguinte: entrevistados B, H, I, J, K, L são empreendedores A partir desta divisão podemos subdividir novamente os entrevistados que são empreendedores e ligados diretamente com o turismo da seguinte forma: B, I, k são naturais da localidade e H, J, L não são naturais da localidade. Porém esta igualdade entre os empreendedores naturais e não naturais da localidade ocorreu de forma aleatória durante a pesquisa por causa do método imparcial de coleta de dados utilizado. Segundo os entrevistados a maioria dos empreendedores do turismo na cidade são novos moradores, conforme reitera o entrevistado B: “A maior parte dos empreendedores são pessoas de fora que criaram seu negócio na cidade. Porque o carranquense não tem estímulo. É necessário estimular as pessoas a pensarem nisso”.

Apesar das diferentes características entre os entrevistados é perceptível um consenso quanto a necessidade de organizar o turismo no município, principalmente no que tange aos objetivos como: diminuição dos períodos de sazonalidade, preservação das riquezas naturais do município e manutenção da atratividade do local.

4.3 Contribuição dos atores locais para a construção do marketing de localidade

Diversas são as atitudes institucionalizadas e individuais que ocorreram e ocorrem no município, e elas podem ser aglomeradas nas seguintes categorias de atores: setor público, sociedade civil e setor privado. A determinação de qual membro da sociedade compõem cada ator é feita por Minciotti e Silva (2011) em sua obra sobre marketing de localidade. A partir deste contexto iremos aprofundar nas ações dos membros de cada ator, e considerando como ponto principal de análise a ligação entre estas ações e os pilares do marketing de localidade, conforme foi explanado no referencial teórico.

4.3.1 Setor público

O setor público é um dos atores responsáveis pela construção do marketing localidade. Sendo assim possui influência na construção do referido marketing. As suas ações e também a ausência destas contribuem de forma relevante para a construção do marketing da localidade no território pelo qual é responsável por administrar como um membro da federação.

A lei orgânica municipal nº10/2011, instituiu em seu art.180 que o município irá regular a atividade econômica do município, através da implantação de um Plano Diretor de Turismo. Este Plano Diretor foi instituído no ano de 2017, através da Lei Complementar nº64 de 4 de janeiro de 2017, que estabelece as seguintes diretrizes sobre o Turismo: Investimento no turismo como alternativa de desenvolvimento sustentável do município; Implementação de uma política de turismo ecológico, Fortalecimento e articulação institucional para o planejamento e a gestão do turismo; Criação e estruturação de atrativos e roteiros turísticos; Apoio ao desenvolvimento de serviços e equipamentos turísticos; Fomento à comercialização e marketing do município como destino turístico. A lei orgânica municipal e o Plano Diretor foram citados, pois eles delimitam a responsabilidade de atuação do poder público sobre o turismo na localidade, as ações que por ventura não estejam discriminadas nestes dois dispositivos legais e sejam demandadas pelo turismo não constituem obrigação de atuação do setor público.

A partir de todo o conteúdo absorvido pelas respostas dos entrevistados e pela percepção do autor é possível destacar que os maiores desafios para o desenvolvimento do turismo no município na visão do ator setor público são: sazonalidade, baixa participação da população, ausência de estudos sobre capacidade de carga de visitação dos atrativos naturais, incapacidade técnica do setor público quanto a questão do turismo, resistência quanto comunicação entre os setores da sociedade e recursos econômicos limitados. Segundo a visão que o ator possui sobre o tema e seus problemas, o mesmo pode executar ações para corrigir essas imperfeições, porém o conjunto de problemas que não faz parte da sua visão sobre o tema não poderá ser alvo de ações.

Com relação ao problema da alta sazonalidade no município, segundo o entrevistado A, ocorre devido a exploração de apenas um tipo de turismo na localidade, no caso o turismo balnear, aquele em que tem como principal atrativo a balneabilidade. O município possui um imenso potencial para outros tipos de turismo que não dependem de uma estação do ano, como por exemplo, o turismo rural. Nesse sentido com o propósito de fomentar novos empreendimentos em categorias turísticas que ainda não são exploradas, a Secretaria de Turismo do município realizou no ano de 2017 a segunda Conferência Municipal de Turismo,

para qual os munícipes foram convidados através de uma ampla divulgação através de diversos meios de comunicação. Nesta conferência, segundo o entrevistado A, foram abordados temas relativos ao potencial turístico da localidade e aos benefícios econômicos que podem ser auferidos pelo indivíduo e pelo município com a expansão de empreendimentos neste ramo. Porém a conferência não obteve uma participação significativa da população.

A falta de participação da população, conforme corrobora o entrevistado A, é um dos maiores desafios para o desenvolvimento do turismo na localidade, pois dificulta a comunicação entre os atores. Na tentativa de superar este problema, a Secretaria de Turismo tem elaborado mecanismos que atraiam a atenção do munícipe e o incentive a participar ativamente do desenvolvimento da localidade, como por exemplo, o programa que está sendo elaborado pelo executivo para a gestão dos atrativos turísticos locais, conforme relata o entrevistado A, no seguinte trecho da entrevista:

O programa consiste em estabelecer junto com o proprietário um estudo de capacidade de carga de visitação da propriedade, com o executivo cobrindo parte destes custos através de um convenio de gestão compartilhada, em que o acesso do visitante a esta propriedade ocorrerá através da retirada de ingresso na prefeitura do município, que posteriormente repassará para o proprietário os recursos arrecadados, sendo retido pelo executivo 5% do montante para poder financiar o projeto.

O objetivo do programa é de propiciar um caminho alternativo para incentivar os moradores do município a investirem em um empreendimento no ramo do Turismo, visto que existem muitos atrativos naturais e fazendas que tem potencial de exploração turística e que estão localizados em propriedades particulares. Outro destaque é a possibilidade deste programa poder contribuir para que a localidade obtenha estudos sobre os atrativos com custos substancialmente menores, pois este será feito em parceria com o proprietário que aderir ao programa. Apesar de o setor público local não possuir corpo técnico especializado para realizar os estudos necessários sobre os atrativos, segundo o entrevistado A, o executivo municipal possui maior facilidade em relação ao ente particular, para poder firmar um convênio com uma instituição pública com a finalidade de realizar os estudos necessários sobre o atrativo.

A limitação dos recursos econômicos, segundo o entrevistado A, ocorre por causa da existência no município de empreendimentos que não estão regulamentados, fato que produz uma baixa arrecadação e impossibilita o executivo de realizar investimentos no turismo. A solução para o problema perpassa por um maior comprometimento do setor público com relação a fiscalização da regularidade fiscal dos empreendimentos, segundo o relato do

entrevistado, isso não ocorre até o momento devido à ausência de um fiscal tributário no executivo para exercer a função.

Com relação a atuação da Secretaria de Turismo na disponibilização de informações sobre a localidade, a mesma realiza esse procedimento através do Centro de Atendimento ao Turista- CAT, neste local o visitante recebe orientações sobre a localidade e seus atrativos. Apesar de possuir um local próprio de funcionamento, o CAT funciona durante a semana na própria Secretaria de Turismo e nos finais de semana e feriados funciona em sua sede na praça do município. A forma como o funcionamento do CAT está organizada, pode produzir uma frustração no visitante em obter informações sobre a localidade de forma imediata, isso causa um impacto negativo na experiência que o mesmo obtém na localidade e por consequência pode influenciar de forma negativa na construção da imagem da localidade.

A conservação das vias de acesso por iniciativa do setor público, segundo os entrevistados, está em um nível adequado, porém o entrevistado A destaca o seguinte: “ A prioridade na conservação das estradas rurais do município é garantir a circulação do transporte público municipal. ”. Esta visão sobre as vias de acesso somente não afeta o turismo pelo fato de os principais atrativos naturais, estarem localizados no trajeto do transporte público municipal, e dessa forma o visitante não encontra problemas de acesso a cachoeiras como Fumaça, Esmeralda e o Complexo da Zilda. Diante desse panorama é possível inferir que as condições adequadas de acesso fazem dos atrativos mencionados uma opção interessante para o visitante, que apesar de não encontrar uma boa sinalização, encontra uma estrada trafegável.

Além das vias de acesso em si, outro aspecto importante em um município turístico é a sinalização dos seus atrativos, na visão dos entrevistados, a atual sinalização da localidade é deficitária e poderia ser melhorada, e os mesmos também relataram que muitos visitantes manifestam seu desapontamento com relação a sinalização do município. Sobre as ações do executivo com relação a sinalização dos atrativos do município o entrevistado A, destaca o seguinte aspecto: “A prefeitura afixou algumas placas com informações sobre a localização do CAT na entrada do município para auxiliar os visitantes”. As placas realmente ajudam o visitante, mas elas não mencionam o horário de funcionamento do CAT. Além disso outro ponto a ser considerado é a inexistência de um site do CAT, pois caso o visitante chegue a localidade e encontre o centro de atendimento fechado ele não obterá acesso a informação. A justificativa do poder público para não possuir um site do CAT, é a seguinte:

Não temos um portal virtual com informações para o visitante, pois acreditamos que atualmente não é necessário atrair mais visitantes para a

localidade visto que a mesma já se encontra em sua capacidade máxima de carga de visitação, o foco atual é gerenciar a visitação nos atrativos, visto que a superlotação de um atrativo natural provoca a sua destruição.

A justificativa com relação ao excesso de visitantes no município é plausível, porém o município não possui nenhum indicador que possa mensurar a quantidade de visitantes que o município recebe durante o ano, e tampouco possui um indicador que informe a quantidade de visitantes que cada atrativo recebe. Por isso a justificativa do executivo municipal para não investir em um mecanismo de comunicação adequado a realidade contemporânea não é adequada.

No que se refere ao saneamento básico, os entrevistados revelam que atualmente o município não possui tratamento de esgoto e que o mesmo é descartado no curso d' água que é responsável pela formação da cachoeira da Fumaça. Contudo recentemente o setor público municipal, com o apoio da FUNASA, iniciou a execução de um projeto de implementação de uma estação de tratamento de efluentes no município. O tratamento da água destinada ao abastecimento do município é inexistente e a maioria dos entrevistados acreditam que não é necessário realizar tratamento da água. Porém este posicionamento da população com relação ao tema é baseado apenas em uma suposição, visto que não existe nenhum estudo com relação a qualidade da água do município, e ocorre também pelo fato de a água ser motivo de orgulho para os carranquenses e qualquer ação que possa prejudicar a imagem que os mesmos possuem sobre este recurso é prontamente rejeitada. Apesar da unanimidade com relação a inoportunidade do tratamento da água, os entrevistados B, K, M reiteram que é importante uma reestruturação do sistema de captação de água, pois atualmente a captação da água ocorre através de uma queda natural que é vulnerável a processos de lixiviação e também pelo fato de os arredores da nascente ultimamente terem sido alvo de construções e loteamentos irregulares.

A partir das ações que foram discutidas sobre o ator setor público podemos sintetizar a relação entre as ações do ator setor público e a teoria de Minciotti & Silva (2011). Analisando o quadro 5, podemos verificar que o setor público não possui nenhuma ação no sentido de promover a imagem da localidade, pois esse ator que é dividido em executivo e legislativo, não possui em nenhuma das duas subdivisões alguma atuação que influencie a imagem do município como, por exemplo, sites com informações sobre a localidade ou um portal na internet para auxiliar os visitantes. Esse ator que em sua lei orgânica se compromete com o desenvolvimento do turismo no município falha neste aspecto. Dessa maneira esse ator não contribui para a construção do marketing de imagem do local. Dentre os diversos fatores que

podemos listar como possíveis causas da ausência de ação nesse aspecto, segundo a percepção do autor em relação aos entrevistados, o que é mais evidente é a falta de profissionalização da administração pública, principalmente nos municípios.

Quadro 5: Atuação do setor público no marketing de localidade

Categorias de Análise	Ações do ator	Efeitos no marketing
Imagem	Não possui ações	Nenhum
Atrações	Festival gastronômico	Positivo
Infraestrutura	Conservação das vias de acesso; Limpeza urbana.	Positivo
Pessoas	CAT	Negativo

Fonte: Do autor (2018)

Como única ação contínua no sentido de promover a realização de atrações na localidade, o referido ator contribui com a organização do Festival Gastronômico de Carrancas, em parceria com a ACETUR, seu apoio se refere ao fornecimento de infraestrutura de palco, iluminação e significativo aporte financeiro através de recursos estaduais para fomento do turismo. Assim podemos aferir que apesar de ser uma única ação relevante, este ator contribui para a construção do marketing de atrações no município. O envolvimento do setor público no festival somente ocorreu após a sua 5ª edição e após constante solicitação da associação que organiza o evento.

A atuação deste ator no que se refere a infraestrutura ocorre de forma indireta, visto que ações como limpeza urbana e conservação de estradas são atuações básicas para qualquer administração municipal. Apesar disso, a qualidade com que são realizadas essas ações impressionam qualquer visitante que chega a localidade, e por isso o setor público colabora com constituição da infraestrutura que compõem o marketing de localidade. O motivo que proporciona destaque a estas ações simples é o fato de muitos municípios brasileiros não realizarem ações semelhantes com a qualidade necessária.

O CAT é o que mais se aproxima de uma ação do setor público voltada para o marketing de pessoas, apesar de ter o intuito de orientar os visitantes e demonstrar as competências de Carrancas, a sua estruturação organizacional não permite fácil acesso dos visitantes, principalmente por causa de aspectos relacionados a existência de 2 centros diferentes de atendimento, um que funciona durante a semana na secretaria de turismo e outro que funciona em um coreto da praça nos finais de semana e feriados. Além disso outro

aspecto que dificulta o acesso do visitante a esse serviço é o fato de não existir um site do CAT, o que impossibilita que o visitante obtenha informações sobre o município de outra forma que não seja presencial. Dessa maneira o ator analisado contribui de forma negativa para a formação do fator marketing de pessoas, visto que o visitante não terá uma boa percepção sobre a localidade devido as informações conflitantes acerca do atendimento do CAT. Dentre as diversas explicações que poderiam ser feitas para a deficitária estruturação dessa ação, aquele que se torna mais evidente seja a falta de visão do ator com relação aos impactos de sua ação sobre o marketing da localidade e conseqüentemente sobre o turismo no município.

A partir desse contexto é possível aferir que as contribuições perenes mais relevantes desse ator para a construção de um marketing positivo sobre a localidade envolvem os fatores infraestrutura e atrações. Apesar de este ator não contribuir com todos os fatores citados na teoria de Minciotti e Silva (2011), a construção do marketing de localidade envolve outros atores que podem complementar ou acrescentar as ações desse ator, pois a construção do marketing de localidade envolve a contribuição de diversos atores.

4.3.2 Sociedade Civil

A sociedade civil também é um ator que possui influência sobre a formação do marketing de localidade, os membros que compõem esse ator ou categoria realizam ações que podem ser classificadas como individuais ou coletivas, sendo que uma pode levar a outra em um efeito cíclico. Nesse sentido dentre os entrevistados os principais membros da localidade que compõem este ator ou categoria são: população residente e uma associação sem fins lucrativos.

A partir da compreensão das respostas dos entrevistados é possível apontar que os principais desafios na concepção desse ator são: Sazonalidade e dificuldade na comunicação. Ocorre então que as ações desse ator são restritas a essa visão.

A ação individual mais expressiva da sociedade civil está focada na comunicação, o principal representante desta ação é o entrevistado D, que foi responsável pelas seguintes ações: criação de web rádio, jornal local gratuito e um catálogo de Carrancas. A primeira ação ocorreu pelo motivo de o município não possuir uma rádio própria, segundo o entrevistado a rádio esteve no ar durante três meses chegou a ter uma audiência de 1100 ouvintes simultâneos, porém apenas um total de 150 ouvintes eram de Carrancas, este fato causou uma frustração muito grande nesse ator, que então optou por encerrar as atividades da Web rádio. A segunda ação consistiu na criação de um jornal local sobre Carrancas que abordava notícias

locais e temas como política e cultura, essa ação durou cerca de 1 ano e posteriormente também foi encerrada pela ausência de adesão da população. A terceira ação traduz-se em um catálogo virtual e impresso sobre os empreendimentos da localidade, o ator reitera que teve muita dificuldade em prospectar empreendimentos para o catálogo, devido à ausência de visão dos empreendedores sobre a necessidade de divulgação dos próprios empreendimentos, existe uma previsão de que seja lançada uma segunda edição do catálogo na tentativa de abarcar todos os empreendimentos do município.

A representação mais expressiva de uma ação coletiva da sociedade civil relacionada com o turismo provém da ACETUR, que é responsável por organizar o Festival Gastronômico de Carrancas que ocorre nos meses em que a localidade apresenta a temperatura mais amena do ano, respectivamente nos meses de junho e julho. O referido evento está em sua 8ª edição e segundo os organizadores a cada nova edição o evento aumenta suas proporções, algumas de suas principais características são: organizado pela associação de empreendedores locais, conta com a participação de empreendedores afiliados ou não à associação e moradores e possui apoio do setor público em suas esferas municipal e estadual. O motivo pelo qual o evento foi criado pela associação, segundo o entrevistado F, é a ausência de uma diversidade de atrações no município, o que resulta em uma sazonalidade muito grande do turismo no local, que possui uma quebra de visitação de aproximadamente 7 meses.

A população residente possui um papel importante na construção do marketing de localidade, pois o nível de receptividade dos munícipes é crucial na formação da perspectiva do visitante sobre a localidade. Nesse aspecto Carrancas tem uma característica positiva, segundo os entrevistados, um dos principais elogios dos visitantes que frequentam o município é a hospitalidade dos carranquenses, tanto por parte dos residentes como por parte dos proprietários de empreendimentos.

A partir das ações da sociedade civil que foram apresentadas e sua interpretação segundo os fatores de marketing apresentados por Minciotti & Silva (2011) é possível construir o quadro 6 que discerne a atuação desse ator. A partir da análise do conteúdo exposto se pode aferir que a sociedade civil possui uma incipiente ação individual no sentido de promover a divulgação dos empreendimentos locais, esta ação contribui de forma indireta para a divulgação do município e conseqüentemente colabora com a construção do fator marketing de imagem no município.

Categorias de Análise	Ações do ator	Efeitos no marketing
Imagem	Catálogo de empreendimentos	Positivo
Atrações	Festival Gastronômico	Positivo
Infraestrutura	Não possui	Nenhum
Pessoas	Hospitalidade da população	Positivo

Fonte: Do autor (2018)

A sociedade civil possui uma ação coletiva relevante no sentido de promover a diversificação do turismo na localidade, pois é responsável pela organização do festival gastronômico através da ACETUR, uma associação sem fins lucrativos formada por empreendedores do turismo. Dessa maneira ocorre a contribuição do referido ator para o marketing de atrações do município. Além de contribuir para a quebra da sazonalidade esse evento também proporciona um incentivo para que os munícipes se tornem mais ativos no empreendedorismo local.

O desempenho de ações relacionados com infraestrutura é inexistente por parte da sociedade civil, visto que nenhum dos entrevistados possui alguma ação relacionado com esta temática. Ocorre então que o já citado ator não colabora em nenhum aspecto com a estruturação da infraestrutura da localidade. Dentre os motivos que podem justificar a ausência de atuação do ator nesse fator, podemos citar como o mais relevante a falta de capacidade econômica dos representantes que compõem esse ator para arcar com os investimentos necessários.

A contribuição da sociedade civil com o marketing de pessoas ocorre de forma espontânea, visto que tal como as diversos outros pequenos municípios mineiros, os carranquenses são bons anfitriões para os visitantes e os recebem com cordialidade. A hospitalidade dos munícipes é confirmada pelos entrevistados, que reiteram que praticamente todos os visitantes expressam que se sente acolhidos em Carrancas e muitos deles retornam para visitar o local novamente.

De acordo com a visão dos entrevistados e a partir da análise das iniciativas, pode-se inferir que existe uma contribuição por parte da sociedade civil para a formação dos fatores marketing de imagem, atrações e marketing de pessoas na localidade. Apesar disso, cabe destacar que a contribuição desse ator poderia ser maior e isso somente ocorre por causa da ausência de uma comunicação adequada e também pela existência de um consenso por

parte da população residente de que é necessário apenas a atuação do setor público ou privado para o desenvolvimento da localidade.

4.3.3 Setor Privado

O setor privado é constituído nesse trabalho por empreendedores do Turismo, como por exemplo, agências de turismo, pousadas, restaurantes e hotéis e também pela mídia local. A maioria das ações do setor privado são caracterizadas por um efeito duplo, pois todas as suas ações possuem um reflexo na percepção do visitante e isso não afeta somente o marketing de um empreendimento em específico, mas da localidade como um todo.

Através do conteúdo adquirido com as entrevistas é possível inferir que os principais desafios para o desenvolvimento do turismo no município, segundo a visão do setor privado são os seguintes: ausência de regulamentação sobre o turismo, sazonalidade, resistência na comunicação entre alguns empreendedores e também com o setor público. Dentre os problemas de conhecimento do ator privado, o mesmo tem realizado principalmente ações individuais no sentido de diminuir a sazonalidade no município,

A maior parte dos entrevistados do setor privado possui algum meio de divulgação do seu negócio, e ao realizar a divulgação do seu negócio, a localidade de forma indireta também é divulgada. O setor privado do município então contribui de maneira direta e indireta para a construção dos fatores do marketing de localidade. Os entrevistados B, H,I,J e K possuem sites próprios do empreendimento, porém em termos de acessibilidade e funcionalidade apenas os sites dos empreendimentos B,J,K transmitem uma boa experiência ao visitante, visto que esses são alguns dos empreendimentos turísticos pioneiros em Carrancas.

A competitividade entre os empreendimentos é notável, pois além de todos os empreendimentos fornecerem um nível de serviço diferente aos visitantes, cada um possui sua especificidade através do seu modelo de negócio. A localidade possui duas agências de turismo principais, ambas fornecem aos visitantes rotas de passeios turísticos semelhantes, porém existe um foco diferente entre elas, uma privilegia rotas para visitantes adeptos do turismo balnear e a outra fornece como diferencial passeios alternativos relacionados com turismo de aventura, como por exemplo: canyoning, passeio de quadriciclo e rapel. Por causa da diferença de público alvo o atendimento aos visitantes também é distinto, em uma agência o visitante constrói o seu roteiro de viagem e na outra ele escolhe dentre roteiros pré-determinados. Com relação a divulgação, ambas as agências possuem sites, porém aquela que está envolvida com o turismo de aventura, possui constante participação em feiras de turismo e em programas estaduais de turismo, como por exemplo, a rota de turismo Estrada Real, em

que a referida agência é ponto de carimbo dos visitantes. As atuações de ambas as agências propiciam o fortalecimento de um modelo de turismo que já é explorado a cerca de 25 anos no município e uma delas fomenta a expansão de uma nova modalidade representada pelo turismo de Aventura.

O setor de hotelaria do município é composto por mais de 30 pousadas, desde pousadas com serviços básicos de hospedagem até mesmo pousadas que oferecem diferenciais como aulas de meditação. O elevado número de empreendimentos no setor produz uma concorrência entre os mesmos, e para se destacar um pequeno número estabelecimentos utilizam os seguintes métodos: associação do empreendimento com indivíduos famosos; localização e a oferta de serviços diferenciados. Os empreendimentos que conseguem se destacar por causa de uma especialidade, conseguem mitigar os efeitos da sazonalidade na baixa temporada, como reitera os entrevistados J, k, L, que utilizam ao menos um dos referidos métodos.

O setor de alimentação da localidade está em franco desenvolvimento e por isso surgiram alguns empreendimentos que fornecem uma experiência diferenciada ao visitante, como por exemplo a música ao vivo e pratos tradicionais da cultura mineira. O alvorecer deste setor proporciona possibilidades de entretenimento noturno para os visitantes e moradores locais, que era inexistente no município no início do século XXI, como relata o entrevistado M.

Os meios de comunicação de massa disponíveis em Carrancas se resumem a um jornal e um portal na internet sobre a cidade, o primeiro é um jornal de distribuição local e que foi criado por um novo morador da localidade e o segundo se trata de um portal de divulgação sobre o município de um empreendedor externo. Ambos os meios de comunicação surgiram quando esses empreendedores visitaram a localidade e se depararam com a inexistência de qualquer tipo de meio de comunicação, como relata o entrevistado M. Os dois meios de comunicação existentes divergem quanto ao seu público alvo, o jornal é focado na divulgação de informações de relevância para a população residente e o portal

Divulga informações com pertinência para os visitantes.

A contribuição do setor privado para o marketing de localidade pode ser analisada a partir da classificação de sua atuação dentro da teoria dos fatores de marketing elaborada por Minciotti & Silva (2011), conforme demonstra o quadro 7. Com base no conteúdo exposto sobre o setor privado, bem como levando em consideração as informações coletadas com os entrevistados, é possível aferir que o setor privado realiza uma contribuição significativa para o marketing de localidade em todos os seus aspectos. A contribuição do referido ator para o

desenvolvimento do fator marketing de imagem, ocorre de forma direta e indireta, no primeiro caso por causa da existência de um portal sobre a cidade que cumpre o papel de divulgar e sedimentar a imagem turística do município, no segundo caso ocorre através dos sites que são utilizados pelos empreendedores para divulgar seu negócio e por consequência acabam divulgando a localidade. O motivo para que o ator realize esta ação é o lucro, porém as reações indiretas que esta ação produz não estão sob controle do ator e elas beneficiam o local como um todo.

Quadro 7: atuação do setor privado no marketing de localidade

Categorias de Análise	Ações do ator	Efeitos no marketing
Imagem	Portal na internet; Sites de empreendimentos	Positivo
Atrações	Festival Gastronômico	Positivo
Infraestrutura	Leitos; Placas	Positivo
Pessoas	Culinária; Cursos de Yoga	Positivo

Fonte: Do autor (2018)

De forma individual muitos membros que compõem o setor privado contribuem para a realização do Festival Gastronômico de Carrancas, seja através de patrocínio ou através da participação no evento. Dessa maneira existe uma colaboração direta desse ator para a construção do marketing de atrações da localidade, visto que esse evento atrai um novo tipo de público para o município, pois a atração é a força motriz do turismo. A motivação para que esse ator apoie o evento provém da esperança por lucro, divulgação e diminuição da sazonalidade.

Considerando o fator infraestrutura este ator também realiza uma contribuição direta para o marketing de localidade, pois a rede hoteleira que compõem o setor privado fornece vagas de leitos para os visitantes e sem esta contribuição o turismo na localidade seria inviável. Além disso alguns empreendimentos estão localizados próximos de atrativos naturais e por isso instalam placas que transmitem informações sobre a localização dos mesmos. O incentivo que o setor privado possui para realizar estas ações ainda é o lucro, porém nesse caso esta contribuição se torna mais evidente para os moradores locais e para os visitantes.

Além dos diversos atrativos que Carrancas possui, o setor privado local constantemente investe em novos fatores valorativos da localidade, como por exemplo os

restaurantes que realizam a contratação de chefes de cozinha especializados na culinária mineira, pousadas que fornecem atividades diferenciadas para os hóspedes, como yoga ou outras ainda que hospedam constantemente indivíduos famosos. Assim as ações individuais de cada empreendimento favorecem o desenvolvimento do marketing de pessoas na localidade. O objetivo dessas ações é o lucro, porém as mesmas cativam os visitantes e os motivam a visitarem novamente o município.

Diante da conjuntura exposta e que foi obtida através da contribuição dos entrevistados, é possível apontar que o setor privado através de suas ações de forma direta e também indireta proporciona uma contribuição que abrange todos os fatores elencados por Minciotti & Silva (2011) que influenciam a construção do marketing de uma localidade.

4.4 Práticas Institucionais de Marketing de Localidade

O conceito de práticas institucionalizadas de marketing, pode ser definido como ações coletivas que são construídas através da associação entre atores locais da sociedade com o objetivo de fomentar ou executar projetos que de forma direta ou indireta influenciam alguma variável relacionada ao marketing de localidade, principalmente no que tange aos pilares elencados por Minciotti e Silva (2011), que são os seguintes: atrações, infraestrutura, imagem e pessoas.

A localidade possui duas associações que contribuem para a construção da atratividade da localidade, que foram criadas a partir da iniciativa do setor privado e da sociedade civil, e são respectivamente: ACETUR – Associação do Carranquense de Empreendedores do Turismo, que é uma associação sem fins lucrativos e AARCA- Associação dos Artesãos de Carrancas, que é uma associação profissional.

A AARCA- Associação dos Artesãos de Carrancas, foi constituída em 2010 por 20 artesãos da localidade, com objetivo de fortalecer o artesanato local através da criação de uma sede para expor seus produtos, visto que individualmente cada artesão não possuía os recursos necessários para abrir cada qual seu próprio empreendimento. O resultado é que hoje a associação faz parte do roteiro turístico da cidade, por causa do seu diferencial de fornecer aos visitantes produtos artesanais feitos por artesãos da localidade e com matéria prima da localidade, assim como ressalta o entrevistado E: “A AARCA tem um diferencial em relação a outros estabelecimentos concorrentes, que é fornecer o legítimo artesanato de Carrancas, isto é algo que o visitante valoriza”.

O processo desenvolvimento da Associação teve diversas etapas, porém cabe destacar aqui alguns aspectos relevantes do estatuto elaborado pela AARCA e seguido por todos os

seus associados, como por exemplo critério de adesão, que estabelece que para um membro da comunidade se associar a AARCA é necessário que este seja artesão e morador da localidade há no mínimo 6 meses. Além disso outro ponto das normas que regem a associação que merece destaque é com relação a distribuição da renda gerada pela venda de produtos, como é relatado pelo entrevistado G: “Nós aqui na AARCA, recebemos um lucro individual ,porém a associação retém 20% do valor do produto vendido para poder cobrir os seus custos de funcionamento”. Com relação a destinação dos recursos arrecadados pela AARCA, a sua principal alocação é para cobrir os custos de aluguel e material de escritório, visto que a associação não possui funcionários, pois os associados se revezam no atendimento ao público na sede.

Desde sua fundação é possível observar uma oscilação no número de membros da associação, no presente a AARCA conta com 12 membros, e segundo o entrevistado G isso ocorre pelos seguintes motivos: “ Acredito que existe uma diferença de motivação entre aqueles que deixaram a associação e os que ficaram: os que saíram da associação foram motivados pelo fato de enxergarem o artesanato como um hobby ou terapia e não um trabalho e aqueles que ficaram foram motivados pelo aspecto econômico”. O reduzido número de membros da associação também é reflexo da sazonalidade do município como sugere o entrevistado E:

[..]muitos dos artesãos entram com uma grande expectativa na associação e se empolgam com as vendas no período da alta temporada, porém a maior parte do ano é formada pela baixa temporada e nesta época do ano o novo associado que não está acostumado com a sazonalidade desanima e como resultado deixa a AARCA.

O exacerbado efeito da sazonalidade sobre as atividades da associação, decorre devido a sua dependência integral do fluxo de visitantes que a localidade recebe, uma diminuição do intervalo de sazonalidade turística no município impactaria positivamente tanto na associação como na economia local. Além disso segundo o entrevistado G, um outro impacto positivo que poderia ser alcançado com a redução do intervalo da sazonalidade, seria a possibilidade de a associação retomar as atividades de fomento do artesanato na comunidade local, através de oficinas e palestras sobre o tema, conforme é possível perceber na seguinte locução do respectivo entrevistado G:

Quando a associação foi fundada, nós possuíamos um número maior de membros e isso possibilitava ensinar o artesanato para a comunidade, hoje não é mais possível, devido ao número reduzido de associados e ao fato de termos que nos adequar ao pequeno intervalo do ano que a cidade recebe visitantes.

A ACETUR foi criada a aproximadamente 10 anos atrás, quando os empreendedores locais perceberam que em uma determinada época do ano, como por exemplo o Carnaval, o município recebia uma quantidade exacerbada de visitantes e segundo alguns entrevistados a população da cidade chegavam a dobrar durante alguns dias. Os visitantes nessa época eram adeptos do turismo pendular, ou seja, aquele tipo de visitante que chega a localidade na parte matutina do dia e deixa a cidade ao anoitecer, e eles possuíam algumas características de comportamento que incomodavam os moradores como foi relatado pelo entrevistado F: “[...] os visitantes chegavam a cidade, traziam sua comida, sua bebida, seus animais e sua churrasqueira, organizavam churrasco na cachoeira e depois no final do dia deixavam a cidade e o seu lixo ficava para trás.” Dessa maneira o objetivo inicial dos empreendedores ao criar a associação era combinar esforços entre os empreendedores locais para poder resolver questões relacionadas a organização do turismo na cidade, como por exemplo a falta de conscientização dos visitantes que deixavam seu lixo para trás ao visitar os atrativos do município.

Ao longo do tempo outras demandas foram surgindo em um município que se encontrava em um processo de expansão do turismo, algumas das novas demandas se tornaram objetivos a serem alcançados pela associação. No presente momento o foco da associação é diminuir a sazonalidade do turismo no município, pois a alta temporada de visitantes atualmente é um período compreendido entre outubro e março, sendo consequentemente o restante do ano consiste em uma baixa temporada, em que a localidade recebe um número extremamente baixo de visitantes.

Alguns dos entrevistados, principalmente aqueles que estão relacionados diretamente com o turismo, citam que a sazonalidade no município ocorre em virtude da forma como o turismo está organizado na localidade, sendo que os entrevistados A, B, H e L são mais específicos e relatam que Carrancas somente possui sazonalidade por causa da exploração de um tipo de turismo em específico, que no caso é o turismo balnear, que é impraticável no inverno. Além disso eles reforçam que o município tem um potencial incrível para o turismo que ainda não foi explorado, e que vai muito além do Turismo balnear, principalmente no que tange aos seguintes tipos: Turismo histórico, Ecoturismo, Turismo de contemplação, Turismo rural, Turismo de aventura (ainda incipiente). Além disso segundo o entrevistado D é fundamental a criação de uma agenda de atrações na localidade:

[...] diferentes atrações atraem diferentes públicos [...], é necessário criar uma agenda de eventos variada na cidade ao longo do ano, que valorize a cultura da região e do Estado [...] Tiradentes por exemplo não possui sazonalidade como aqui por causa dos seus eventos semanais.

Diante desse cenário a ACETUR criou uma meta de fomentar eventos na localidade, por isso a 8 anos atrás ela criou o Festival Gastronômico de Carrancas. Este evento é organizado em parceria entre os seguintes entes: a associação é responsável pela organização como um todo; a prefeitura é responsável por fornecer a infraestrutura básica do evento; o Estado fornece recursos financeiros e os comerciantes patrocinam. O entrevistado J, associado da ACETUR, revela que apenas na sua 5ª edição em diante que o festival conseguiu apoio do Estado e da prefeitura e que o evento necessita desse apoio, em virtude do seu número reduzido de associados.

O festival é organizado através do modelo de aluguel de stander (ou barracas) para empreendedores que desejam apresentar e comercializar pratos no festival, a oferta de aluguel desses espaços conhecidos como stander ocorre primeiro aos associados, os demais espaços que restam são ofertados para a comunidade como um todo, entre eles empreendedores não associados e pessoas da localidade que não possuem ainda um negócio no ramo. O evento sempre ocorre no inverno, e a sua logística se inicia com a montagem da estrutura física, de palco e de iluminação, que fica a cargo da prefeitura, A ACETUR então fica responsável pela contratação da equipe de segurança, aluguel de sanitários, contratação de atração, aluguel de tendas, contratação de mão de obra para limpeza e outras atividades correlatas. O festival ao todo tem uma duração de quatro dias, e nesse período o visitante que deseja consumir no festival deve utilizar uma moeda própria do evento: o Carrancudo, esta moeda é utilizada no festival para que a associação possa contabilizar posteriormente o montante econômico movimentado durante o evento. Além disso cabe destacar que a associação possui uma parceria com o SENAC, para que antes e durante o evento ocorra a oferta de cursos com chefes de cozinha e palestras sobre manipulação de alimentos. Os cursos e eventos são de livre acesso para toda a comunidade, inclusive para aqueles indivíduos que não estão envolvidos com o festival. Segundo o entrevistado F, o evento é primoroso e a cada nova edição os pratos ficam mais elaborados, o público aumenta e conseqüentemente a renda gerada durante o evento também aumenta.

Os recursos obtidos com o evento são utilizados para formar um caixa na associação e esse recurso é utilizado posteriormente para poder melhorar a infraestrutura do festival e futuramente a associação pretende utilizar a receita para criar outros eventos durante o ano. No momento os esforços e atividades da associação estão concentrados apenas para a organização anual do festival, segundo o entrevistado F isso ocorre devido aos seguintes fatos que estão inter-relacionados: a escassez de mão de obra, visto que a associação possui poucos membros e também a escassez de recursos. A pouca quantidade de membros na associação se

deve a pouca adesão que existe por parte dos empreendedores locais do ramo, para o entrevistado H, que também é associado, isso ocorre pelo seguinte motivo:

A maioria dos empreendedores locais ainda não percebeu que a associação entre entes é a melhor maneira de superar desafios coletivos, pois eles são muito individualistas, pensam apenas no seu próprio negócio e desconsideram dimensão do turismo que acreditam não afetar seu negócio.

Com esse contexto podemos perceber que além da sazonalidade outro desafio da localidade também é a competitividade entre os próprios empreendedores do município, segundo o entrevistado J, isso fica claro quando existe uma tentativa de diálogo entre empreendedores para construir ou realizar alguma parceria, pois nestas ocasiões o diálogo ocorre somente enquanto existe um benefício individual direto para os empreendedores envolvidos.

Dessa forma é nítido que a localidade possui ações coletivas que visam desenvolver o setor Turístico da localidade, porém as ações desse tipo não possuem um impacto muito grande, pois a adesão a este tipo de iniciativa é reduzida, segundo os entrevistados, o individualismo impede uma união em prol de um bem comum para todo o município, visto que o desenvolvimento de um turismo organizado beneficia a economia do município. Diante desse cenário algumas atitudes individuais florescem, como uma tentativa de responder a algumas demandas ou na tentativa de mudar algum cenário coletivo.

4.5 Práticas Individuais de Marketing de Localidade

O conceito de práticas individuais de marketing, pode ser definido como as ações isoladas de atores locais da sociedade, que tem como objetivo realizar alguma inovação ou atender uma demanda, e que de forma direta ou indireta influencia alguma variável relacionada ao marketing de localidade, principalmente no que tange aos pilares elencados por Minciotti e Silva (2011), que são os seguintes: atrações, infraestrutura, imagem e pessoas.

Desde os primórdios até o presente, o turismo em Carrancas é influenciado por atitudes individuais, inclusive foi através de atitudes individuais que a cidade deixou de ser uma localidade com potencial turístico não explorado e se tornou uma cidade turística. Apesar do surgimento do setor turístico há 25 anos, a localidade ainda possui um grande potencial de visitação, para diferentes tipos de turismo.

A década de 1990 marcou a turismo na cidade, pois segundo os entrevistados nesta década um empreendedor local e que também ocupava o cargo de vereador, enxergou o potencial turístico na localidade e decidiu que poderia transformar Carrancas em um município turístico. O entrevistado K menciona que o prefeito e os demais vereadores na

época não acreditam na possibilidade de desenvolvimento do turismo na localidade, por isso quando o prefeito soube da construção do seu empreendimento, ele lhe procurou e disse o seguinte: “Você é louco! Nunca irá recuperar o dinheiro que está investindo nessa obra! Quem desejaria visitar Carrancas? ”.Diante da falta de apoio político local, o empreendedor decidiu procurar por iniciativa própria a Embratur, na época sob tutela do ministério da Indústria e Comércio , conforme relata o entrevistado K ,no seguinte trecho da entrevista: “ Eu decidi procurar a Embratur para conseguir uma certificação do potencial turístico da localidade, e por isso fui até Brasília, como prova levei comigo fotos e reportagens do município, consegui o certificado e 2 anos depois a cidade recebeu o selo de município turístico.”.

Posteriormente este mesmo empreendedor percebeu que era necessário divulgar o município, pois o fluxo de visitantes que a localidade recebia na época era muito pequeno. O entrevistado K relata o seguinte sobre a fase do desenvolvimento do Turismo na cidade:

Eu percebi que precisava atrair mais visitantes para o município, por isso convidei jornalistas para publicarem reportagens sobre a localidade, e nestes respectivos jornais eu colocava um anúncio do meu negócio, posteriormente convidei mais de 30 proprietários de agências de turismo para visitar Carrancas, dessa forma o número de visitantes na cidade cresceu.

No final da década de 1990, acontece algo inesperado segundo o entrevistado K, ele recebe uma ligação de um diretor de uma emissora de televisão, na qual este diretor lhe pede confirmação sobre os atrativos naturais que são relatados em uma publicação de jornal, após o empreendedor confirmar, o respectivo diretor decide visitar Carrancas. A partir dessa ligação é que a localidade em 1998, se tornou um cenário muito utilizado para a filmagem de telenovelas. Ainda segundo o entrevistado K, desde 1998 até o presente momento a localidade foi utilizada como cenário para cerca de 8 telenovelas, os demais entrevistados afirmam que a gravação de telenovelas contribui de forma indireta para a divulgação da localidade.

Além dessa ação individual, o município foi palco para outras iniciativas que tiveram impacto positivo, mas que não foram tão divulgadas, como por exemplo a iniciativa individual de conscientização de visitantes que ocorreu no município, nesse sentido o entrevistado L forneceu o seguinte relato sobre o contexto em que ocorreu essa ação:

Algum tempo atrás, quando o turismo começou a aumentar na cidade e as cachoeiras estavam superlotadas, eu percebi que os turistas quando deixavam as cachoeiras não levavam consigo seu lixo, eles o deixavam para trás, por isso resolvi fazer alguns panfletos e distribuir juntamente com sacos de lixos em estabelecimentos comerciais na cidade e posteriormente também realizei um trabalho de coleta de resíduos nos atrativos turísticos mais visitados.

A partir dessa iniciativa, os moradores locais começaram a cobrar mais de seus visitantes, principalmente no que se refere a preservação do meio ambiente. Além disso o entrevistado L ressalta que posteriormente a sua ação de conscientização, outros moradores e também a prefeitura passaram a realizar ações relacionadas a conscientização dos visitantes sobre a poluição que eles podem causar nos atrativos naturais, como pode ser aferido no seguinte trecho da entrevista: “ Eu percebi com essa ação que se alguém tomasse uma iniciativa para resolver um problema coletivo a população apoiaria este indivíduo, e isso me motivou muito”. O resultado de todo esse movimento foi a criação de um centro de triagem de resíduos sólidos no município, em cumprimento a lei nacional sobre destinação do resíduo sólido, cuja destinação dos resíduos recicláveis é feita através do CIGEDAS- Consórcio Intermunicipal de Gestão e Desenvolvimento Ambiental Sustentável das Vertentes. Porém apesar de possuir um centro de triagem de resíduos sólidos o município não realiza a coleta seletiva, segundo o entrevistado H, a falta de coleta seletiva em um município com menos de quatro mil habitantes causa uma imagem negativa para os visitantes da localidade.

Apesar da inúmeras iniciativas que ocorreram desde o surgimento do Turismo como atividade econômica em Carrancas, o município ainda não possui uma regulamentação para os empreendimentos que exploram a visitação de um atrativo turístico, apesar de esta categoria de empreendimento ter crescido na localidade durante os últimos anos, segundo os entrevistados por não possuir uma regulamentac o sobre o turismo na localidade, ocorrem algumas distor es com rela o as taxas de visita o cobradas por proprietários dos atrativos e também na infraestrutura fornecida para os visitantes ,esta conjuntura pode prejudicar a imagem do município a longo prazo. Por isso um vereador da localidade, em mais um exemplo de a o individual, elaborou uma indica o do seguinte projeto de lei: Licenciamento e Concessão do Alvará de Localiza o e Funcionamento de Atividades Turísticas nos Complexos Turísticos do Município. O referido documento de indica o de projeto de lei foi aprovado de forma unânime pela Câmara Municipal, e atualmente se encontra em posse do executivo para aprecia o.

O projeto de lei propõe a regulamentac o do funcionamento de estabelecimentos turísticos em atrativos naturais, segundo a proposta toda pessoa física e jurídica deverá se cadastrar anualmente na Secretaria de Turismo da prefeitura de Carrancas, bem como obter alvará junto   prefeitura e também seguir as regulamentac es dos seguintes conselhos: Conselho Municipal de Turismo- COMTUR, Conselho Municipal de Patrim nio Cultural- COMPPAC e Conselho de Defesa do Meio Ambiente- CODEMA. Dentre os pontos abordados no projeto cabe destacar que todo responsável por explora o de atividade turística

em atrativos turísticos fica incumbido de cumprir alguns requisitos para ter o seu alvará aprovado, entre eles: possuir estudo de carga de visitação da área que pretende empreender; elaborar plano de uso e exploração da atividade turística com descrição sobre a infraestrutura, tratamento de efluentes, sinalização, coleta de lixo, dentre outros; possuir seguro contra acidentes para os visitantes; proibir consumo de bebidas, animais e churrascos no local do atrativo. Além disso o projeto estabelece que a fiscalização dos empreendimentos deverá ser efetuada pela prefeitura e pelos conselhos acima citados.

Diante deste contexto é impossível não perceber a importância que ações de iniciativa individual possuem no município, pois apesar de inicialmente elas não possuem um efeito tão relevante, ao longo do tempo a iniciativa ganha apoio dos demais moradores da localidade e a partir desse apoio a iniciativa individual se torna uma iniciativa coletiva e posteriormente institucionalizada por algum ator da sociedade local.

5 Considerações Finais

O marketing de localidade despontou nas últimas duas décadas nos municípios brasileiros, sendo possível notar uma maior tendência de valorização do mesmo em municípios turísticos. Porém é notável que o desenvolvimento dessa prática acontece de forma lenta, gradual e ocorre na maioria das vezes de forma indireta, ou seja, através de uma ação individual ou coletiva com outra finalidade.

O desenvolvimento do marketing de localidade em Carrancas ocorre de forma não premeditada e aleatória comprometendo assim a sua efetividade, e isto ocorre, segundo a percepção do autor, pelos seguintes motivos: baixa profissionalização da gestão pública, ausência de participação da população e exígua visão do setor privado. Além disso existe uma carência de estudos práticos sobre o tema no Brasil, o que compromete uma possível divulgação do conhecimento para a população e conseqüentemente para os atores envolvidos com o objeto de estudo.

Em face das dificuldades, principalmente por se tratar de uma pesquisa que abrange diferentes atores que representam dimensões coletivas como setor público, sociedade civil e setor privado, a quantidade de entrevistados foi pequena e a coleta de informações sobre a imagem que os visitantes possuem foi realizada de forma indireta através de relatos dos entrevistados que possuem um direto contato com os mesmos, razões que constituem numa limitação do estudo.

Algumas dificuldades adicionais foram surgindo devido ao método de coleta de dados utilizado, principalmente com relação ao potencial multiplicador de possíveis entrevistados

que o método produz, e para evitar que o estudo perdesse o foco de análise foi necessário ponderar na seleção dos entrevistados indicados, através de critérios adicionais como frequência de indicação e envolvimento com o turismo, sendo assim estas variáveis também consistem em uma limitação do estudo.

A partir da análise é plausível notar que existe uma preocupação por parte do setor privado em organizar e regulamentar o turismo na localidade, de forma a coibir negócios informais e assegurar que o morador da localidade tenha acesso livre aos atrativos naturais, visto que este já contribui com a localidade. Porém os outros setores como o setor público e a sociedade civil não compartilham da mesma visão. Os efeitos da não regulamentação da atividade econômica relacionada com o turismo são nítidos: o setor público obtém uma receita inferior ao potencial de arrecadação do município, a população residente percebe uma menor quantidade de empregos formais e o setor privado aufer rendimentos menores. Afinal a ausência de regulamentação influencia negativamente o marketing de localidade, visto que existem municípios na região com o mesmo potencial turístico e com um nível superior de organização do turismo. A regulamentação do turismo na localidade é algo distante, por causa da dificuldade de comunicação entre os atores locais, o que explica o baixo número de ações coletivas que envolvem a contribuição de mais de um ator.

O desenvolvimento do turismo na localidade sempre esteve atrelado a ações individuais de empreendedores e conseqüentemente o marketing da localidade também. Porém na última década surgiu a primeira ação coletiva relacionada com o turismo na localidade: O Festival Gastronômico de Carrancas, inicialmente ele era organizado apenas pela ACETUR (sociedade civil), porém após oito edições este evento passou a contar com o apoio tanto do setor público como do setor privado. O surgimento deste evento causou um impacto extremamente positivo pois fomentou uma maior contribuição e envolvimento dos atores com o turismo e conseqüentemente isso se traduz em uma maior contribuição por parte destes atores para a construção do marketing da localidade.

Para que o município alvo do estudo perceba todos os benefícios relacionados ao desenvolvimento que o marketing de localidade pode proporcionar para a sua população é necessário um maior nível de comprometimento dos atores locais na construção de ações coletivas, principalmente aquelas com foco no desenvolvimento dos seguintes aspectos: comunicação entre atores, difusão do conhecimento, regulamentação da exploração do turismo e profissionalização dos empreendedores locais.

Como sugestão de estudos futuros pode se mencionar a realização de um estudo aprofundado sobre como a ausência de manejo de atrativos naturais e a sua consequente deterioração afetam o marketing de localidade no âmbito do município de Carrancas.

REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, H. Sentidos da Sustentabilidade Urbana. In: **A Duração das Cidades: Sustentabilidade e Riscos nas Políticas Urbanas**. Rio de Janeiro: DP& A Editora, 2001.
- ANDRADE, C. T.; CASTRO, C. G.; OLIVERIA D. R., & DOS SANTOS, A. C. (2013). **O turismo em pequenas cidades brasileiras: possíveis soluções para o setor sob a ótica das relações interorganizacionais**. Revista de Administração da UEG, 3(2), 8.
- BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7.ed. São Paulo: Senac, 2002
- BRASIL. **Lei nº 10.257 de 10 de julho de 2001**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LEIS_2001/L10257.htm>. Acesso em: 10 maio 2018.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Texto Consolidado até a emenda constitucional nº 99 de 17 Dez. 2018. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/const/constituicao-federal.asp#/>>. Acesso em: 10 maio 2018.
- BRITTO, J. **Cooperação Interindustrial e Redes de Empresas**. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticos no Brasil**. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2002.
- CASELLA, A. **Marketing della Città: Premesse alla Definizione e dell'Applicazione di una Nuova Disciplina**. Commercio, v. 60, 1997.
- CARRANCAS, **Lei Orgânica do Município de Carrancas**, 2011.
- CARRANCAS, **Lei Complementar nº 64**, de 04 de janeiro de 2017.
- DINIS, A. **Marketing Territorial: um Instrumento Necessário para a Competitividade das Regiões Rurais e Periféricas**. Texto para Discussão Nº 02, Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia, 2004.
- FLIPO, J. P; TEXIER, L. **Marketing Territorial: De la Pratique à la Théorie**. **Revue Française du Marketing**, n. 136, 1992.
- FRIEDMANN, R. **Marketing Estratégico Y Participativo de Ciudades. Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano "Marketing em Desarrollo Urbano"**. Ciudad Obregón, México, Noviembre 2003.
- FOURASTIÉ, J. **Lestrenteglorieuses: ou la Révolution invisible de 1946 à 1975**. Fayard, 1979.
- GAIO, S., GOUVEIA, L. **O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica à Cidade**. Revista A Obra Nasce, Edições UFP, p. 27-36, 2007.
- GREGORI, G. L. **Il Ruolo dei Sistemi-retenello Sviluppo del Marketing Territoriale**. Economia Marche, n. 2, 2000.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**, 2. ed. London: Prentice Hall, 1999.
- 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.
- LINDERBERG e HAWKINS. **Ecotourism, A guide for planners and managers**. Vermont, Ecotourism Society, 1993.
- MATHIESON, A. et al. **Tourism, economic, physical and social impacts**. Longman, 1988.
- MINCIOTTI, S. A.; DA SILVA, E. C. **Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região**. Turismo-Visão e Ação, 2011, 13.3: 329-346.
- MINCIOTTI, S.A. **Velhos Problemas, Soluções Modernas**. In: LIMA, D. (org.) *Nosso Século XXI*. Santo André: Ed. Livre Mercado, p. 269-278, 2001
- MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2.ed. São Paulo: Roca, 2001.
- NODARI, M. ZR. **As Contribuições do turismo para a economia de Foz do Iguaçu**, 2007. 2007.
- PADDISON, R. **City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration**. *Urban Studies*, v. 30, n. 2, 1993.
- PILLMANN, W. **“Umweltbezogene Systemanalyse der Wirkungen des Tourismus”**. Viena: Envirotour/92. Iser, 1992.
- POLIANA TURISMO E EVENTOS**- disponível em: [“http://www.polianaturismoeeventos.com.br”](http://www.polianaturismoeeventos.com.br), acessado em 20 de maio de 2018.
- SÁNCHEZ, F. **Políticas Urbanas em Renovação: Uma Leitura Crítica dos Modelos Emergentes**. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, São Paulo, n.1, p.115-132, 1999.
- SAUER, W. **Tendenzen in den Urlaubsgewohnheiten: Urlaubserwartungen, Reisemotive und die Wahrnehmung der Überlastungserscheinungen im modernen Tourismus**. *Informationen zur Raumentwicklung*, 1975, 11: 631-644.
- SESSA, F. et al. **Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e pós-graduação em Turismo UAM, IV**, 2007, São Paulo. **O patrimônio histórico como fator de atratividade turística em Tiradentes-MG. 2007**.
- SILVA, J. A. S. **O Turismo como Atividade Econômica: Enfoque de Demanda Versus Enfoque de Oferta**. *TURYDES revista de investigación en turismo y desarrollo local*, Málaga, Espanha, 2007
- SIANO, A. **Marketing e ComunicationenelleStrategiaDegliEntidiPromozionedelTerritorio**. *Sinergie*. n. 54, 2001.
- RUSCHMANN, V. DE M. D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Papirus editora, 1997.

VAINER, C. **Pátria, Empresa e Mercadoria: Notas Sobre a Estratégia Discursiva do Planejamento Estratégico Urbano.** In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Consensos. Petrópolis: Vozes, p.75-103, 2000.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 2016, 44.

WORD TOURISM ORGANIZATION- disponível em: “ <http://www2.unwto.org/> ”, acessado em 20 de novembro de 2017

ANEXO I DIRETRIZES PARA ENTREVISTA

Identificação

Nome:

Profissão:

Idade:

Escolaridade:

Naturalidade:

- **Marketing de Imagem (moradores naturais ou não da cidade)**

Na sua opinião o que o turista busca ao visitar uma cidade como Carrancas?

Qual a relação entre os meios de divulgação e a imagem que os turistas tem do município?

Você acredita que a atual divulgação de informações sobre a localidade (via meios de comunicação) é suficiente ou ela poderia ser melhorada?

- **Marketing de Imagem – subgrupo novos moradores (caso não seja natural da cidade)**

Como você soube sobre a cidade de carrancas? Quando se mudou e quais os motivos que te levaram a mudar para a cidade? Qual a imagem que você tem agora?

Como foi sua percepção do local e da recepção por parte dos residentes, no seu primeiro contato como novo morador da cidade?

As suas atividades profissionais atualmente estão envolvidas com o turismo diretamente, indiretamente?

- **Marketing de Infraestrutura**

Como é a sazonalidade do turismo na cidade de carrancas?

Na sua opinião a quantidade de vias de acesso que interligam o município e o seu estado de conservação são satisfatórias ou não? Você acredita que elas representam problemas para os turistas?

É possível afirmar que a cidade possui capacidade de hospedagem (quartos em hotéis e pousadas) suficiente para acomodar os turistas em épocas de pico de visitantes?

A cidade já sofreu apagões de energia elétrica devido ao aumento temporário da população durante picos de visitantes na cidade? Caso tenha ocorrido você se lembra qual a última vez que isso ocorreu?

Já ocorreu escassez de água na cidade em uma alta temporada de visitantes na cidade?

A cidade possui água tratada ou tratamento de resíduos (esgoto) e coleta seletiva do lixo?

A quantidade de agências de turismo e de guias na cidade é suficiente para atender os turistas? Existe algum tipo de fiscalização por parte da prefeitura sobre os empreendimentos e pessoas que trabalham diretamente com o turismo? Qual a sua importância? Os estabelecimentos seguem essas regras?

Você acredita que o número de visitantes na cidade tem aumentado, se mantido estável ou diminuído nos últimos anos? Porquê?

Existem associações sem fins lucrativos de empreendedores do ramo turístico na cidade?

Quais as mais conhecidas? Qual seu papel (funções e objetivos)?

Qual o número de turistas que vistam a cidade durante o ano? Existe algum mecanismo de aferição da quantidade de visitantes que a cidade recebe durante o ano e a sua frequência?

Você acredita que a cidade de carrancas de uma forma geral possui uma infraestrutura adequada para o fomento de atividades econômicas ligadas ao turismo? Porquê? Qual é papel da população e do Estado nisso?

Você ou algum grupo já fez algo para mudar essa realidade?

- **Marketing de Atrações**

Além do seu principal atrativo turístico que são as cachoeiras, qual as outras atrações (históricas, temáticas, etc.) a cidade possui? Caso existam, essas atrações são sazonais ou permanentes? Caso não existam, para você quais os motivos da ausência de outras atrações na cidade?

Existem incentivos (fiscais) para novos empreendedores no ramo do turismo na cidade?

Você acredita que caso houvesse um número maior de eventos e festividades na cidade haveria um maior número de visitantes na cidade durante o ano? O que poderia ser feito com relação a isso?

- **Marketing de pessoas**

De um modo geral você acredita que os carranquenses são hospitaleiros e cordiais com os visitantes?

Quando um turista pede informações sobre a localidade, você acredita que os moradores em sua maioria ajudam o visitante fornecendo informações ou simplesmente ignora-o?

Você acredita que o turismo traz benefícios para a cidade? Porque? Caso contrário, quais as suas razões?

- **Pessoas que exercem atividades relacionadas com o turismo**

Como você acredita que a sua profissão está relacionada com o turismo?

Você possui um empreendimento? Se sim qual?

O seu empreendimento possui site de divulgação na internet?

Como é a recepção dos turistas no seu empreendimento

No seu empreendimento o que os turistas expressam sua opinião sobre a cidade e a população? Eles reclamam ou elogiam?