

## MARKETING DE LUGARES: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE ALTO CAPARAÓ – MG

**Joanderson Lourenço de Moraes<sup>1</sup>, Loardson Victor Pinheiro<sup>2</sup>, Sérgio Emanuel Fernandes Araujo<sup>3</sup>, Altamiro Lacerda de Almeida Júnior<sup>4</sup>, Elisângela Freitas da Silva<sup>5</sup>.**

<sup>1</sup>Graduando em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, e-mail: jopipas@outlook.com

<sup>2</sup>Graduando em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, e-mail: loardson275@gmail.com

<sup>3</sup>Graduando em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, e-mail: sergio.adm1518@gmail.com

<sup>4</sup>Mestre em Administração (UFV); Especialista em Marketing e Negócios (UFJF); Bacharel em Administração (FIC); professor universitário UEMG-Carangola e FIC-Cataguases; e-mail: altamiro.junior@uemg.br

<sup>5</sup>Mestre em Administração (FPL); Especialista em Gestão e Estratégias de Marketing (FISIG); Bacharel em Administração (FAVALE/UEMG); Coordenadora e Professora no Curso de Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG Unidade Carangola; e-mail: elisangela.silva@uemg.br

**Resumo-** Este estudo analisa o marketing turístico na cidade de Alto Caparaó – MG. A abordagem se faz importante por identificar as ações realizadas pelo setor público e privado da localidade e assim proporcionar uma reflexão acerca de outras possibilidades de ação. O estudo tem como objetivo investigar, descrever e analisar o marketing turístico da cidade. Para alcançar os resultados, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com sujeitos sociais, empreendedores do setor hoteleiro, restaurantes e o setor público. Foi evidenciado que não existe uma estratégia de marketing de lugares, estruturada e implementada pela iniciativa privada e o poder público. Contudo, identificou-se iniciativas isoladas de promoção da cidade através de redes sociais. Percebe-se através do estudo que a cidade possui um elevado potencial turístico devido a atrativos naturais, culturais e gastronômicos, além de ser um novo cenário para consumidores de cafés especiais.

**Palavras-chave:** Marketing; Turismo; Marketing de Lugares.

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas.

### 1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade notável e relevante para a sociedade, um fenômeno econômico, político, social e cultural que se originou e se desenvolveu com o capitalismo. Nas últimas décadas, as atividades turísticas têm ocupado um lugar de destaque entre as atividades econômicas desenvolvidas no mundo. A sua importância vem sendo reconhecida tanto pelos países desenvolvidos como pelos que ainda estão em desenvolvimento. O turismo é gerador de empregos, envolvendo as mais diversas profissões, contribuindo com a estrutura econômica local. Além disso, o turismo gera atividades indiretas que atingem os mais variados setores da economia, desde a indústria até a agricultura.

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. A cada ano que se passa, o marketing vem ocupando cada vez mais espaço e importância dentro das organizações. Pois, ele concentra a inteligência competitiva e estratégica de uma empresa, analisando todo o mercado, seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, elaborando

estratégias para atender as necessidades de seus clientes. Para (Cobra 1992, p. 29) “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 24), a sociedade vivencia um momento muito interessante para as organizações. Onde a tecnologia digital possibilita não só o aprendizado e o rastreamento dos clientes, ela abre um leque de possibilidades para customizar produtos e serviços de acordo com as necessidades dos clientes. Essas tecnologias também possibilitaram segundo os autores “uma nova onda de ferramentas de comunicação, propaganda e construção de relacionamento”.

Marketing de Serviços consiste em planejamento e execução de ações que promovam a atenção dos serviços prestados, através de medidas que verifiquem as necessidades dos clientes, entendendo-as para poder atendê-las. De acordo com Lovelock (2011) originalmente os serviços estão relacionados com o ato de servir ou mesmo trabalho realizado por alguém para beneficiar outra pessoa. As características de intangibilidade e perecibilidade estão presentes e fazem a distinção entre bens e serviços em todas as definições de serviços. É utilizado também como uma ferramenta capaz de aperfeiçoar o desenvolvimento da atividade realizada, operado como um norteador, com parâmetros preestabelecidos, capaz de melhorar os resultados de desempenho na execução das ações da organização.

Quando se promove uma boa estratégia de marketing de serviços, pode acarretar um impacto direto e positivo para uma empresa, pois colocando em prática as ações necessárias, consequentemente aumenta a visibilidade da empresa, gerando mais oportunidades de negócios. De acordo com Kotler (2000) o maior desafio dos profissionais de marketing que atuam no setor de serviços é transformar algo intangível em um benefício tangível, com qualidade e valorizado pelos clientes.

O conceito de marketing de lugares é uma abordagem relativamente recente, porém já muito praticada em todo o mundo. Segundo Kotler, *et. al.* (2006, p.48) relatam que o marketing de lugares consiste em um “conjunto abrangente de estratégias para atrair novos negócios, manter os já existentes, montar redes em outros países, gerar turismo e atrair investidores”. Pois, os lugares perceberam a necessidade de se diferenciarem uns dos outros, tendo como objetivo a concepção de um local que satisfaça as necessidades dos seus públicos-alvo, buscando identificar os elementos que tornam um lugar atrativo e que lhe permite distinguir-se de outros lugares, comunicando essa vantagem competitiva a potenciais clientes.

Nave (2009) relata que existem fatores que contribuem para o desenvolvimento do valor de uma localidade, entre eles estão, cultura, qualidade de vida, atração do destino e clima positivo. O marketing de lugares é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento econômico, social, político e sustentável de cidades e regiões.

O presente estudo possui uma abordagem qualitativa, caracterizando-se como um estudo de caso do tipo descritivo propondo uma análise do marketing turístico da cidade de Alto do Caparaó - MG. Buscando identificar as ações realizadas pelo setor público e privado da localidade e assim proporcionar uma reflexão acerca de outras possibilidades de ação. O presente estudo tem como objetivo investigar, descrever e analisar o marketing turístico da cidade.

Através da pesquisa foi possível perceber que a cidade possui um elevado potencial turístico devido aos atrativos naturais, culturais e gastronômicos que a mesma detém. Com isso o marketing juntamente com suas estratégias se bem aplicado na região trará ainda mais visibilidade e retornos financeiros para o município, bem como geração de empregos e desenvolvimento local.

## **2 METODOLOGIA**

O presente estudo possui uma abordagem qualitativa e caracteriza-se como um estudo de caso, do tipo descritivo, segundo Yin (2005) este tipo de exame trata-se de uma investigação empírica onde são averiguados os dados referentes ao fenômeno que se trata.

Para Gil (2008), o estudo de caso é uma técnica de estudo que contempla a profundidade de um objeto de estudo e contribuindo dessa maneira para ampliar e detalhar o conhecimento desse. Destarte o estudo de caso proposto foi analisar o marketing turístico da cidade de Alto do Caparaó.

Dentre os métodos de pesquisa utilizados estão a pesquisa bibliográfica e entrevistas semiestruturadas. A pesquisa bibliográfica permitiu a sistematização do conhecimento já publicado, fato que contribuiu para a construção do referencial teórico.

Cervo e Bervian (2003) relatam que a pesquisa bibliográfica tem por objetivo sistematizar as referências teóricas publicadas. Foram utilizadas para essas pesquisas livros e artigos publicados em revistas, periódicos e anais. As entrevistas semiestruturadas contribuem para a compreensão do fenômeno (Trivinos, 1987).

As entrevistas foram realizadas com os sujeitos sociais nos meses de julho, agosto e setembro de 2018 e para manter a confiabilidade dos dados utilizou-se referências como: A/1, A/2, A/3, A/4, A/5, B/1, B/2, B/3 E C/1 para determinar e classificar os respondentes. No grupo A estão empresários do ramo hoteleiro, o grupo B é composto por bares e restaurantes e por fim o grupo C é representado pelo poder público.

Os dados foram analisados a partir da técnica análise de conteúdo de Bardin (1977) que relata ser um dos melhores tipos de análise de dados, e que permite ao pesquisador conhecer a essência da natureza dos dados.

Apresenta-se na tabela 1, o setor de atuação dos empresários no município de Alto Caparaó e setor público.

Tabela 1 - Setor de Atuação

Referência	Seguimento de Atuação	Tempo no Setor
1/A	Hotelaria	30 anos
2/A	Hotelaria	39 anos
3/A	Hotelaria	39 anos
4/A	Hotelaria	24 anos
5/A	Hotelaria	18 anos
1/B	Restaurante	8 anos
2/B	Restaurante	11 anos
3/B	Restaurante	5 anos
1/C	Setor Público	*

Fonte: Dados da pesquisa (2018); Tabela elaborada pelos autores.

### 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS: OS ASPECTOS DO MARKETING DE LUGARES NA CIDADE DE ALTO CAPARAÓ – MG.

#### 3.1 Análise da tabela 1 (setor de atuação)

Percebe-se através da tabela acima que os entrevistados já atuam no setor de turismo há algum tempo, permitindo aos mesmos serem consideradas referências na cidade. De acordo com o entrevistado 1/C “em 1999 a prefeitura abriu um espaço chamado centro de informações turísticas”, esse fato contribui para ampliar as informações do turismo na cidade. No local o turista pode se informar dos atrativos, horários de funcionamento, atividades, formas de pagamento, agendar serviços, entre outras. Para o entrevistado esse foi um marco da atividade para o setor público.

#### 3.2 Participação da empresa no fomento da atividade turística

A literatura sobre turismo reforça o conjunto de desenvolvimento que pode ser alavancado pela atividade, esse desenvolvimento vai do cenário econômico, ao social englobando ainda cultura e meio-ambiente. Assim percebe-se que países, estados, regiões e localidades que fomentam a atividade turística podem se beneficiar dos resultados oriundos do setor.

Investigou-se neste estudo, qual a contribuição do empresário e do setor público para o fomento da atividade no Alto do Caparaó. Os entrevistados 1/A, 2/A, 3/A, 4/A, 5/A, 1/B, 2/B E 3/B deram ênfase a importância do próprio negócio para a atividade em si. Todos contribuem com bom atendimento, com informações gerais sobre a região, nenhum deles demonstrou possuir algum tipo de estratégia voltada para implementação de ações de marketing.

O empresário 5/A mencionou participar de uma associação de turismo e o 3/A disse que divulga em sites. O representante 1/C mencionou que atuam com algumas ferramentas de marketing, contudo, considera que suas ações não produzem os resultados esperados, disse que é preciso direcionar os esforços, mencionou ainda que atua também no controle em geral da atividade turística, para que essa não se desenvolva sem um equilíbrio entre os empresários que pagam seus impostos e os proprietários de imóveis que alugam casas sem recolher nenhum tipo de tributo.

Ao serem questionados sobre sua participação em atividades do turismo local ou regional todos mencionaram que de uma forma ou outra participam das atividades, sendo que o 1/B relatou participar ativamente de todos os eventos gastronômicos, promovendo degustação e apresentando os cafés especiais que ele representa. O entrevistado 1/C relatou que participa do Circuito Pico da Bandeira.

Os entrevistados relataram não participarem de nenhum tipo de associação voltada para atividade turística na cidade de Alto do Caparaó, contudo, o entrevistado 1/A, disse existir um grupo

de apoio financeiro, às necessidades básicas do Parque, este grupo engloba os meios de hospedagem e alimentação. Os entrevistados disseram que em outras ocasiões já houve a tentativa de se associarem principalmente à Associação Brasileira de Restaurantes, no entanto a iniciativa não deu certo.

### 3.3 Marketing da empresa

Em relação as ações específicas de marketing todos os entrevistados relataram propagar suas empresas nas redes sociais, *facebook* e *instagram*. O entrevistado 1/A relatou que o boca a boca é muito significativo para sua empresa. O empresário 2/A disse fazer divulgações também no *Whatsapp*, mala direta e revistas especializadas, além disso promove promoções de preço em sites especializados. O entrevistado 2/B narrou ter propagandas em outdoor, jornais e rádios. O entrevistado A/4 relatou fazer eventos diversos em seu estabelecimento promovendo assim a gastronomia e a hospedagem. O empresário 1/B diz ter drinks de cafés com nomes de atrativos turísticos do Parque Nacional. O empresário 2/A relatou ter produzido um vídeo com os principais atrativos do Parque para ser apresentado em tv's no seu estabelecimento.

Quando questionados sobre a avaliação que fazem de suas ações de marketing, 1/A, 4/A, 2/B deram ênfase as ações que promovem e disseram ser bem positivas. Os empresários 2/A, 3/A E 5/A, declararam que podem melhorar ainda mais sua divulgação. Os estabelecimentos 1/B e 3/B relataram que dispõem de uma estratégia de avaliação no próprio estabelecimento e através de redes sociais.

Foi questionado se eles elaboram alguma estratégia diferenciada para baixa e alta temporada. Todos foram unânimes em dizer que já não existe mais essa diferença entre baixa e alta temporada, existem públicos diferentes para o verão e o inverno. O entrevistado 2/A disse reduzir tarifas quando percebe uma queda nas reservas.

### 3.4 Participação dos setores privado e público nas ações de marketing turístico

Os participantes da entrevista relataram que fazem marketing de suas empresas, não estão estruturados para promover a cidade ou o Parque em si, contudo, todos divulgam aleatoriamente informações do local. As entrevistas 1/B, 2/B e 3/B relataram que o bom atendimento contribui significativamente para o marketing do estabelecimento. O entrevistado 1/C expressou da seguinte forma ao ser indagado sobre as ações que implementam, “O que a gente faz é o Marketing do destino, promover a cidade enquanto paraíso natural detendo sabores especiais, em cima disso transmitimos a idéia para o inconsciente da pessoa tentando gerar o interesse em conhecer esse ambiente e esses sabores”.

Há um consenso entre os três grupos de entrevistados que existe crescimento da atividade turística na cidade de Alto do Caparaó. De acordo com o entrevistado 3/A “houve um crescimento do turismo de 10% a 15% nos últimos 10 anos”.

Para o entrevistado 1/B relatou, “está crescendo até a diversidade de negócio voltado para o turista, temos mais restaurante, pizzaria, bares e vários outros empreendimentos que estão sendo abertos na nossa cidade”.

Para o entrevistado 3/B disse, “aumentou muito (...) ano passado meu verão foi melhor do que o inverno, sendo que nós só tínhamos o público do inverno”.

De acordo com o entrevistado 1/C, “em 5 anos, dobramos o número de turistas”.

### 3.5 Participação do setor público na atividade turística

Ao serem questionados sobre a percepção que possuem a respeito dos investimentos públicos na atividade turística, os entrevistados concordaram que o poder público apóia os eventos que ocorrem na cidade e que isso é importante para o crescimento do turismo.

Para 1/C o turismo no Alto do Caparaó cresceu expressivamente, “em 2013, tínhamos uma taxa de visitação de 46 mil turistas por ano, ano passado batemos a casa dos 90 mil turistas e a expectativa para esse ano, 2018 é de 140 mil turistas.

Os entrevistados acreditam que o investimento em turismo é baixo, contudo, vêem a dificuldade de se trabalhar com um orçamento limitado. De acordo com 1/C o município recebe o IMCS Turístico que ajuda nas ações desse setor.

Os entrevistados 2/A, 4/A e 5/A afirmaram que o café especial trouxe uma nova visibilidade para a região. Acreditam também que esse fato se reforça pôr o atual prefeito ser cafeicultor.

O empresário 1/B relatou “o secretário de turismo tem feito algumas ações, como a festa do café (...) esse ano serão premiados 25 dos melhores cafés para a participação em uma feira internacional que acontece em Belo Horizonte (...) os custos serão pagos pela prefeitura”.

### 3.6 Avaliação do crescimento do turismo regional e sua relação com o marketing

Buscou-se compreender também qual a percepção dos entrevistados em relação ao desenvolvimento da atividade turística na cidade e região e se eles entendem que o marketing está diretamente associado a esse possível desenvolvimento. Para os entrevistados existe um crescimento, eles consideram que a qualidade do serviço prestado e divulgações que fazem nas redes sociais contribuem para o crescimento do turismo na região. Para 1/A, 2/A, 3/A, 1/B, 2/B, 3/B a ações de marketing em outras plataformas que não seja a rede social, tem um custo elevado e se torna impossível de fazer.

## 4 CONCLUSÃO

O presente artigo teve como pesquisa de campo levantar informações sobre o marketing realizado na cidade de Alto Caparaó – MG, devido ao grande potencial que a cidade tem com o parque nacional do Caparaó. O estudo aborda e reforça a importância do marketing de lugares, pois algumas cidades não possuem atrativos capazes de estimular a demanda turística.

Por se tratar de uma pesquisa de campo, foi abordado com outro potencial gerado com um dos pontos fortes da cidade, a monocultura do café. Os entrevistados afirmaram que o café trouxe uma nova visibilidade da região acreditando que ganharam mais força pelo atual prefeito ser cafeicultor.

A pesquisa foi realizada com 8 empresários da cidade e a partir daí, foi verificado que os empresários usam a ferramenta de marketing digital como uma ferramenta essencial para os seus negócios, onde se souber explorar adequadamente este meio, a internet torna-se oportunidade como meio de se comunicar com o cliente.

Mais precisamente, as mídias sociais tornaram-se mecanismo de publicação e compartilhamento, pois hoje através de cliques pelo celular ou tablete, pode-se compartilhar seus planos de conhecer novos lugares ou sabores, como disse o entrevistado 1/C que a cidade tem como slogan o “PARAISO NATURAL COM SABORES ESPECIAIS”

Considerando a velocidade dessas mudanças, é possível supor que os entrevistados ainda não estão convencidos dos benefícios que a internet pode proporcionar, demonstrando uma fragilidade com relação ao seu uso, uma vez que esta ferramenta se mostra um meio de comunicação mais seguro do que o telefone, em função de registrar as informações passadas para o cliente, incluindo data, hora e o detalhamento do assunto discutido, podendo, desta maneira, fornecer maior segurança nas transações do que o contato telefônico.

Ainda, essas empresas não perceberam que concorrem globalmente no mercado turístico, perdendo oportunidade de expandir suas relações comerciais. Aparentemente, os entrevistados estão entendendo a internet como mais um canal para divulgar sua empresa e marca, como se a rede fosse apenas uma versão da lista telefônica, onde o cliente apenas a consultaria para descobrir o telefone e endereço da agência, deslocando-se até o local para fechar negócio.

É fundamental que esse conceito seja reformulado e que os entrevistados desenvolvam formas de atendimento mais eficientes e ágeis, levando em conta a necessidade do cliente em receber a informação de forma rápida e segura, aproveitando, assim, os benefícios que as novas tecnologias podem proporcionar.

Foi constatado também que o marketing boca a boca é muito usado e essencial para um bom atendimento, pois dessa forma a comunicação entre clientes se torna um ótimo compartilhamento, via redes sociais como no *instagram*, *facebook*, *twitter*, entre outros. É uma maneira fácil para incentivar um retorno ou até mesmo seus clientes falarem para outros que tem curiosidade de visitar o local.

Por fim, analisando o conteúdo apresentado, entendemos que a necessidade atualmente dentro da limitação da cidade por não comportar um número expressivo de pessoas e se enquadrando em sua realidade que ainda está passando em fase de estruturação, os entrevistados têm uma estrutura encaixada com a realidade de seus empreendimentos.

Porém, é possível entender que a realidade de algumas empresas é totalmente diferente de outras e, por isso, a maneira de elaborar e executar uma estratégia de Marketing deve se adaptar às suas realidades e expectativas, produzindo conteúdos de qualidade em suas mídias sociais criando

estratégias para as pessoas que busquem informações precisas com últimas novidades, pois as redes sociais estão cheias de empresas falando de turismo, mas não com qualidade e facilidade para que seu público se sinta satisfeito a indicar seu serviço ou produto, visto que hoje é muito usado o boca a boca dando desconto para seu próximo retorno tornando um ótimo incentivo como recompensa.

A insegurança em mudança é uma das barreiras mais difíceis de romper, entretanto, é importante montar uma estratégia conjunta em uma mídia como a TV. A partir daí pessoas que normalmente que nunca ouviram falar do Parque Nacional do Caparaó ou até mesmo dos cafés especiais produzidos na cidade, e que não usam redes sociais ou internet em geral, se sentiriam tentadas a passarem momentos felizes de sua vida. Em outros casos, mesmo quem não tenham interesse ou não fazendo parte do seu público desejado, pode indicar para outros a visitar e promoverem o turismo local, alimentando a visibilidade da empresa e da cidade em um contexto nacional na amplitude.

Como limitações desse estudo, pode-se destacar a carência de publicações referentes ao assunto abordado por se tratar de um tema recente e sugere-se trabalhos vindouros em regiões distintas, buscando identificar as semelhanças e diferenças e comparando os resultados obtidos.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CERVO, Amando Luiz, BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GIL.A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. 15, Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LOVELOGK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

NAVE, E.F.P. **Marketing de Lugares: Avaliação e Impacto da Imagem da Cidade da Covilhã**. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Artmed, 2005.