UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CEAD – CENTRO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Mariana Rosa Monteiro

Proposta de Diretrizes para o City Branding e Fortalecimento da Identidade Turística da Cidade de Chácara-MG

Juiz de Fora
2026

Mariana Rosa Monteiro

Proposta de Diretrizes para o City Branding e Fortalecimento da Identidade Turística da Cidade de Chácara-MG

Dissertação apresentada à Especialização e Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito à obtenção do título de Especialista em Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional.

Orientador: Miriane Frossard

Juiz de Fora

2026

Mariana Rosa Monteiro

Proposta de Diretrizes para o City Branding e Fortalecimento da Identidade Turística da Cidade de Chácara-MG

Dissertação apresentada à Especialização e Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito à obtenção do título de Especialista em Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional.

Aprovada em 19 de março de 2026

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof.ª Dra. Miriane Frossard - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

_____
Prof. Dr. Edwaldo Sérgio dos Anjos Júnior
Universidade Federal de Juiz de Fora

_____
Prof.ª Dra. Mariana Chaves
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho à comunidade de Chácara-MG, na esperança de que as reflexões aqui apresentadas possam contribuir para inspirar novos caminhos para o desenvolvimento do município.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me conceder sabedoria e perseverança para seguir confiante ao longo desta jornada, tornando possível a conclusão desta especialização.

Agradeço também à minha família, que sempre foi meu porto seguro e minha maior rede de apoio em todos os momentos. Em especial, ao meu filho, que é minha maior inspiração e motivação. É por você que sigo me dedicando aos estudos e à aplicação do conhecimento, na esperança de contribuir para a construção de um mundo melhor!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma proposta de diretrizes para o city branding da cidade de Chácara-MG, visando fortalecer sua identidade turística. Parte-se da compreensão de que municípios de pequeno porte enfrentam desafios específicos de visibilidade e posicionamento frente a destinos maiores, sendo necessário estruturar narrativas coerentes com suas características territoriais. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem qualitativa e objetivos exploratórios, adotando como procedimento técnico o estudo de caso. Foram utilizados levantamento bibliográfico, análise documental do Plano Municipal de Turismo e aplicação de questionários estruturados junto à comunidade local, visitantes e potenciais visitantes, com foco na identificação da identidade interna e da imagem externa do município. Os dados foram analisados de forma interpretativa, com apoio da Matriz SWOT para sistematização estratégica. Os resultados evidenciam que Chácara possui identidade territorial consistente, ancorada na tranquilidade, na ruralidade, nas tradições culturais e no capital afetivo da comunidade, porém carece de organização estratégica desses atributos enquanto posicionamento turístico consolidado. A partir desse diagnóstico, foi estruturado o DNA da marca territorial e proposto um plano de ações voltado à padronização da comunicação, desenvolvimento de produtos turísticos, engajamento comunitário e promoção regional estratégica. Conclui-se que o fortalecimento da identidade turística do município não depende da criação de novos símbolos, mas da sistematização e comunicação coerente de sua essência territorial, articulando identidade, imagem e experiência de forma integrada e sustentável.

Palavras-chave: City branding. Identidade territorial. Turismo rural. Marketing de lugares. Planejamento turístico.

ABSTRACT

This study aims to develop a set of guidelines for the city branding of Chácara-MG, seeking to strengthen its tourism identity. The research is based on the understanding that small municipalities face specific challenges regarding visibility and positioning when compared to larger destinations, which requires the structuring of coherent narratives aligned with local territorial characteristics. The study is classified as applied research, with a qualitative approach and exploratory objectives, adopting the case study as its technical procedure. Data collection included a bibliographic review, documentary analysis of the Municipal Tourism Plan, and structured questionnaires applied to local residents, visitors and potential visitors, focusing on identifying both internal identity and external image. The data were interpreted qualitatively and systematized through a SWOT analysis. The findings indicate that Chácara possesses a consistent territorial identity, anchored in tranquility, rurality, cultural traditions, and strong community affective capital; however, these attributes are not yet strategically organized as a consolidated tourism positioning. Based on this diagnosis, the territorial brand DNA was defined and a strategic action plan was proposed, including communication standardization, tourism product development, community engagement, and regional promotion strategies. The study concludes that strengthening the municipality's tourism identity depends not on the creation of new symbols, but on the coherent organization and communication of its territorial essence, integrating identity, image, and experience in a strategic and sustainable manner.

Keywords: City branding. Territorial identity. Rural tourism. Place marketing. Tourism planning.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....16
2.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing de Lugares.....16
2.2. City Branding: Conceitos e Estratégias.....18
2.3. Turismo Rural e de Proximidade.....20
3. CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE CHÁCARA.....22
3.1. Histórico e Geografia de Chácara.....22
3.2. Inventário Turístico Atual.....23
4. METODOLOGIA…….....26
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....29
5.1. Análise da Pesquisa…….....29
5.2. Matriz SWOT Turística de Chácara.....36
6. PROPOSTA DE BRANDING.....40
6.1. Definição do DNA da Marca.....41
6.2. Proposta de Identidade Visual e Slogan.....43
6.3. Plano de Ações Sugeridas.....47
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....53

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Exemplo visual da identidade visual de Chácara-MG……..…….45
Figura 2 - Exemplo visual do manual da marca de Chácara-MG……..48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos principais resultados da pesquisa com moradores de Chácara……32
Quadro 2 - Síntese dos principais resultados da pesquisa com visitantes e potenciais visitantes……..34
Quadro 3 - Síntese estratégica……..……..36
Quadro 4 - Análise Matriz SWOT/FOFA da cidade de Chácara-MG…….37
Quadro 5 - Síntese do DNA da Marca Territorial de Chácara-MG……..…..46
Quadro 6 - Síntese dos Eixos Estratégicos e Ações Propostas.....49

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, tem se observado uma mudança significativa na forma como os destinos turísticos são escolhidos e vivenciados. A busca por experiências mais relacionadas com o modo de vida, maior contato com a cultura local e a valorização de territórios menos massificados passaram a se tornar uma das grandes motivações de viagem. Nesse contexto, o turismo deixa de ser compreendido apenas como "consumo de atrativos" e passa a incorporar dimensões mais simbólicas, afetivas e identitárias, exigindo que os destinos pensem seu desenvolvimento turístico de maneira mais coerente com suas características locais.

Essas transformações intensificaram a necessidade de os territórios estruturarem narrativas próprias, capazes de comunicar suas singularidades de forma clara e consistente. Ao mesmo tempo, ampliaram a competitividade entre os destinos, uma vez que cidades de diferentes portes passaram a disputar a atenção de um público mais atento ao modo de vida local e ao significado dos lugares, aspectos diretamente relacionados à construção da identidade e da imagem territorial (KAVARATZIS; HATCH, 2013). Nesse cenário, municípios de pequeno porte acabam enfrentando desafios adicionais, uma vez que a ausência de uma identidade turística claramente definida faz com que sejam frequentemente referenciados a partir de cidades maiores e mais conhecidas da região, em vez de serem reconhecidos por suas próprias singularidades.

Diante dessa assimetria, o marketing de lugares consolida-se como um campo estratégico para o planejamento territorial e turístico, ao compreender o território como um ativo simbólico, dotado de identidade, valores e significados (KAVARATZIS, 2004). Entre as abordagens que emergem nesse campo, o city branding destaca-se por propor uma visão mais integrada da cidade enquanto marca, superando práticas promocionais genéricas e pouco conectadas à realidade local.

Conforme argumentam Kavaratzis e Hatch (2013), a marca de um lugar não deve ser entendida como um elemento estático ou restrito à comunicação visual, mas como um processo dinâmico, construído a partir da interação contínua entre identidade interna e imagem externa. Segundo os autores, "a identidade do lugar é formada em um diálogo contínuo entre como o lugar se vê e como ele é visto pelos outros" (KAVARATZIS; HATCH, 2013, p. 75). Essa perspectiva é especialmente relevante para municípios pequenos, nos quais a identidade local é fortemente

marcada pelas relações comunitárias, pelos modos de vida e pelas práticas cotidianas que conferem sentido ao território.

Sendo assim, para o turismo, o city branding assume papel fundamental na construção de imagens mais identitárias e coerentes dos destinos. Jojic (2018) destaca que as cidades competem não apenas por visitantes, mas também por reconhecimento simbólico, e que o branding urbano influencia diretamente o chamado “olhar do turista”, conceito originalmente desenvolvido por Urry (2001), ao moldar expectativas, interpretações e experiências. Nesse sentido, essa construção simbólica torna-se ainda mais estratégica, uma vez que a clareza da identidade comunicada pode representar a diferença entre visibilidade e esquecimento no cenário turístico regional.

É nesse contexto que se insere o município de Chácara, localizado na região da Zona da Mata, no estado de Minas Gerais, a aproximadamente 15km de Juiz de Fora, inserido em um território marcado por municípios de pequeno porte, forte presença rural e significativa diversidade cultural. O município possui uma configuração urbana predominantemente tranquila, com características associadas no imaginário sobre o mineiro, marcada por relações comunitárias próximas, manifestações culturais tradicionais, festas populares, religiosidade e forte vínculo com o meio natural. O território é composto por áreas rurais expressivas, paisagens naturais, cursos d’água e espaços que favorecem o contato com a natureza, além de um modo de vida associado à simplicidade, à hospitalidade e às tradições locais (CHÁCARA, 2025).

Além dos desafios que municípios de pequeno porte geralmente possuem em relação à atividade turística, Chácara vivenciou recentemente uma transformação significativa em seu principal atrativo natural: a Cachoeira dos Menezes, tradicionalmente reconhecida como o ponto turístico mais conhecido da cidade. A venda da propriedade onde se localizava a cachoeira e o consequente encerramento das atividades que permitiam o acesso do público ao atrativo para desfrutarem do local provocaram impactos diretos na percepção da população e dos visitantes, uma vez que o espaço era amplamente associado a maior representação do que é turismo no município. Para muitos moradores, a presença da cachoeira representava o símbolo do potencial turístico local, de modo que sua desativação contribuiu para uma sensação de ruptura no imaginário coletivo acerca do turismo em Chácara. Esse episódio evidencia como a construção da identidade turística de um destino pode

tornar-se excessivamente dependente de um único elemento, tornando-se vulnerável a mudanças territoriais e reforçando a necessidade de estratégias mais amplas e estruturadas de posicionamento.

No entanto, mesmo diante das potencialidades naturais, culturais e simbólicas existentes no território, o turismo em Chácara ainda se encontra pouco reconhecido, valorizado e estruturado, inclusive no âmbito da percepção da própria população local. A recente descontinuidade do principal atrativo natural evidenciou a fragilidade de uma identidade turística excessivamente concentrada em um único elemento, reforçando desafios recorrentes entre destinos de pequeno porte, como a baixa visibilidade regional e a dificuldade de afirmação enquanto destino autônomo. Na ausência de uma estratégia clara de posicionamento e de construção de identidade, o município tende a permanecer à margem dos fluxos turísticos, mesmo dispondo de atributos capazes de sustentar uma proposta diferenciada e alinhada às suas particularidades territoriais (CHÁCARA, 2025).

Diante desse cenário, o presente trabalho é orientado pela seguinte problemática: como as teorias de marketing de lugares e city branding, aplicadas à realidade local de Chácara, podem subsidiar a elaboração de diretrizes voltadas ao fortalecimento de sua identidade turística? Essa questão reflete a necessidade de compreender o city branding não como um modelo genérico, mas como uma estratégia sensível às particularidades territoriais e à escala do município analisado.

Com base nessa problemática, o trabalho tem como objetivo geral desenvolver uma proposta de diretrizes para o city branding da cidade de Chácara, visando fortalecer sua identidade turística. Para alcançar esse objetivo, estabelecem-se como objetivos específicos: analisar os conceitos e a evolução do marketing de lugares e do city branding, com ênfase nos fundamentos relacionados à identidade do lugar; caracterizar a cidade de Chácara a partir de seus aspectos históricos, geográficos e turísticos; identificar, por meio de pesquisa de público, a percepção de turistas e visitantes, bem como da própria comunidade local, sobre a identidade turística do município; analisar o contexto turístico local por meio da aplicação da matriz SWOT; definir o DNA da marca da cidade; e, por fim, propor diretrizes de city branding voltadas ao fortalecimento da identidade turística local.

Ao adotar uma abordagem aplicada e contextualizada, este trabalho busca contribuir para o planejamento turístico e a construção de um Plano Municipal de Marketing de Chácara, bem como, promover uma reflexão sobre o uso do city

branding como instrumento de valorização da identidade local em municípios pequenos do interior, que enfrentam o desafio constante de se tornarem visíveis e relevantes em um cenário turístico cada vez mais competitivo e orientado pela busca por experiências ligadas ao modo de vida local. Além de sua contribuição técnica, o estudo apresenta relevância social ao reconhecer que o fortalecimento da identidade local, por meio do city branding, pode contribuir para o sentimento de pertencimento e para o fortalecimento da autoestima da população, aspecto especialmente relevante em contextos nos quais o potencial turístico do município ainda não é plenamente percebido pela própria comunidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os principais conceitos e abordagens teóricas que fundamentam a análise proposta neste trabalho. Inicialmente, discute-se a evolução do marketing tradicional para o marketing de lugares, destacando as transformações que ampliaram sua aplicação aos territórios e destinos turísticos. Em seguida, são abordados os conceitos e estratégias do city branding, com ênfase na construção da identidade territorial, na imagem do destino e na percepção dos públicos. Por fim, o capítulo discute a relação entre city branding, turismo e imagem do destino em municípios de pequeno porte, considerando os desafios e potencialidades desses territórios no contexto do desenvolvimento turístico contemporâneo. Esse referencial teórico sustenta a análise do município de Chácara-MG e orienta a elaboração das diretrizes propostas ao final do estudo.

2.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing de Lugares

O marketing, em sua concepção tradicional, esteve historicamente associado à promoção e comercialização de produtos e serviços, tendo como foco central a satisfação do consumidor e a obtenção de vantagens competitivas em mercados caracterizados por elevada concorrência (KOTLER; KELLER, 2012). Essa abordagem, amplamente consolidada no campo empresarial, orienta-se pela gestão estratégica da marca, pela comunicação mercadológica e pelo posicionamento competitivo, priorizando, em grande medida, lógicas de mercado e desempenho econômico.

Com as transformações sociais, econômicas e culturais ocorridas nas últimas décadas, bem como com a intensificação da competição entre territórios por

investimentos, visitantes e reconhecimento simbólico, os princípios do marketing passaram a ser progressivamente aplicados a contextos mais amplos. Cidades, regiões e países passaram a adotar práticas inspiradas no marketing como forma de fortalecer sua atratividade e visibilidade, extrapolando o uso tradicional dessas ferramentas no setor privado. Esse movimento marca a transição do marketing tradicional para o marketing de lugares, no qual o território passa a ser compreendido como objeto de gestão estratégica (KAVARATZIS, 2004).

Ainda de acordo com Kavaratzis (2004), essa transição representa uma mudança conceitual significativa, uma vez que os lugares não podem ser tratados como produtos convencionais. O autor destaca que o marketing de lugares envolve um conjunto complexo de dimensões, sejam elas físicas, sociais, culturais, políticas e simbólicas e isso deve ser compreendido como um processo integrado, capaz de articular planejamento urbano, políticas públicas, práticas institucionais e comunicação. Nesse sentido, o autor afirma que:

> O marketing aplicado às cidades não se limita a atividades promocionais, mas constitui um processo abrangente que envolve a coordenação de ações físicas, organizacionais e comunicacionais, visando à construção de uma imagem coerente e ao fortalecimento da identidade do lugar (KAVARATZIS, 2004, p. 70).

Essa perspectiva é aprofundada no outro artigo de Kavaratzis e Hatch (2013), que defendem que os lugares são construções sociais dinâmicas, cujas identidades emergem da interação contínua entre atores locais, práticas cotidianas, discursos institucionais e percepções externas. Para os autores, o marketing aplicado aos territórios deve considerar a relação entre identidade interna e imagem externa, uma vez que estratégias baseadas apenas na projeção de imagens desejadas tendem a gerar narrativas desconectadas da realidade local. Assim, o marketing de lugares passa a assumir um caráter relacional e processual, no qual a identidade do lugar ocupa posição central.

No campo do turismo, essa mudança de perspectiva torna-se ainda mais relevante, pois os destinos são consumidos predominantemente de forma simbólica e experiencial. A escolha de um destino turístico não se fundamenta apenas em atributos funcionais, como infraestrutura e serviços, mas também nas representações, expectativas e significados associados ao lugar. Echtner e Ritchie (1991) destacam que a imagem do destino é composta tanto por atributos funcionais quanto por elementos psicológicos e simbólicos, influenciando diretamente o processo de decisão do turista.

Outros estudos corroboram com essa abordagem ao evidenciar que a imagem do destino turístico é construída a partir das percepções combinadas de visitantes e moradores, refletindo dimensões tangíveis e intangíveis do território. Santana e Gosling (2018) ressaltam que essa imagem exerce papel central na forma como o destino é interpretado e vivenciado, influenciando expectativas, avaliações e experiências turísticas. Nesse sentido, o marketing de lugares atua como instrumento estratégico para a construção de valor simbólico e para a diferenciação dos destinos.

Sabendo disso, em municípios de pequeno porte, essa abordagem assume relevância significante. A limitação de recursos financeiros, a menor visibilidade regional e a dependência de municípios maiores como referências exigem estratégias que valorizem elementos identitários e simbólicos próprios do território. O marketing de lugares, ao enfatizar a identidade local e as especificidades territoriais, oferece fundamentos teóricos para a construção de narrativas coerentes e contextualizadas, evitando posicionamentos genéricos e/ou subordinados a destinos maiores. Essas bases conceituais abrem caminho para abordagens mais aprofundadas, como o city branding, que será discutido na seção seguinte, ao ampliar a reflexão sobre identidade territorial, imagem do destino e posicionamento turístico de forma integrada e estratégica.

2.2 City Branding: Conceitos e Estratégias

A discussão sobre city branding emerge como um aprofundamento das reflexões propostas pelo marketing de lugares, ao deslocar o foco da simples promoção territorial para a compreensão da cidade enquanto uma marca construída socialmente. Essa perspectiva parte do entendimento de que a imagem urbana não se forma apenas por meio de ações comunicacionais, mas resulta de um conjunto mais amplo de práticas, políticas e experiências vivenciadas no território (KAVARATZIS, 2004).

Nessa abordagem, o conceito de city branding não se restringe a elementos visuais ou slogans institucionais, mas expressa valores, significados e narrativas que se constroem a partir da relação entre o espaço urbano e seus diversos públicos. Conforme argumenta Kavaratzis (2004), a construção da marca envolve dimensões físicas, organizacionais e comunicacionais articuladas de maneira integrada. Para ilustrar esse processo, o autor propõe que a comunicação da cidade ocorre em três níveis interdependentes: a comunicação primária, relacionada à infraestrutura urbana,

às políticas públicas, aos serviços e ao comportamento institucional; a comunicação secundária, que compreende as ações intencionais de marketing, promoção e propaganda; e a comunicação terciária, formada pelas percepções externas, pelo boca a boca, pela mídia e pelas interpretações derivadas da experiência vivida no território. Esses níveis atuam conjuntamente na formação da imagem urbana, reforçando o caráter processual e relacional da marca da cidade.

Essa compreensão é sintetizada pelo próprio autor ao afirmar que:

> A marca da cidade é formada não apenas por mensagens comunicadas intencionalmente, mas também por tudo aquilo que a cidade faz e representa, incluindo suas políticas, seus espaços, seus serviços e as experiências que proporciona aos seus públicos (KAVARATZIS, 2004, p. 72).

Essa compreensão é ampliada por Kavaratzis e Hatch (2013), ao proporem uma abordagem baseada na identidade, segundo a qual a marca urbana deve ser entendida como um processo dinâmico e relacional. Para os autores, a identidade do lugar não é fixa nem imposta de forma unilateral, mas construída continuamente a partir da interação entre atores internos, como moradores, gestores públicos e instituições e as percepções externas, especialmente aquelas formuladas por visitantes e turistas. Trata-se, portanto, de um diálogo permanente entre o modo como a cidade se percebe e a forma como é percebida.

A partir dessa perspectiva, torna-se evidente que estratégias centradas apenas na projeção de uma imagem desejada tendem a produzir representações frágeis, sobretudo quando não encontram respaldo nas práticas cotidianas e na vivência do território. A coerência entre identidade, imagem e experiência passa a ser elemento central para a consolidação da marca urbana, exigindo processos que considerem as dinâmicas sociais e culturais existentes.

No campo do turismo, essa lógica assume papel estratégico, uma vez que a experiência turística é fortemente influenciada pelas representações simbólicas associadas ao destino. Jojic (2018) ressalta que a construção da marca urbana contribui para moldar o olhar do visitante, influenciando expectativas, interpretações e formas de apropriação do espaço. Nesse sentido, a imagem turística não é apenas comunicada, mas vivenciada, sendo constantemente reafirmada ou ressignificada a partir da experiência no território.

A adoção dessa perspectiva implica reconhecer que a construção do city branding demanda envolvimento social e sensibilidade às particularidades locais. Quando dissociadas do cotidiano da cidade, as estratégias tendem a gerar narrativas

genéricas, com baixa capacidade de identificação e reconhecimento. Assim, torna-se necessário articular identidade, imagem e experiência de forma integrada, respeitando os significados atribuídos ao território por seus próprios habitantes (GÂNDARA; SILVA; KLEIN, 2017).

Essa abordagem revela-se especialmente estratégica, principalmente quando falamos de municípios menores e sobretudo quando inexistem referências identitárias consolidadas capazes de sustentar o reconhecimento do destino no cenário turístico regional. A valorização de práticas culturais, modos de vida e elementos do cotidiano permite a construção de narrativas próprias, menos dependentes de comparações externas e mais conectadas à realidade local. Dessa forma, o city branding passa a funcionar como um instrumento de organização simbólica do território, contribuindo para a definição de posicionamentos alinhados às singularidades urbanas, aspecto que fundamenta a proposta desenvolvida neste trabalho.

2.3 Turismo Rural e de Proximidade: Segmentos Estratégicos para a Valorização da Identidade Local

O turismo rural e o turismo de proximidade configuram segmentos que se relacionam diretamente com a valorização do território e com a construção de experiências fundamentadas no cotidiano local. Essas modalidades se estruturam a partir de práticas sociais, culturais e produtivas próprias de municípios de pequeno porte, nas quais o contato com a natureza, os modos de vida locais e as relações comunitárias assumem papel central na experiência turística.

O turismo rural é compreendido como um conjunto de atividades desenvolvidas no meio rural, integradas às práticas produtivas, culturais e sociais existentes no território. Essa modalidade caracteriza-se pela oferta de experiências que valorizam os saberes tradicionais, as rotinas do campo e a interação entre visitantes e comunidade local, contribuindo para a diversificação econômica e para a valorização simbólica do espaço rural (BENI, 2007; CAMPANHOLA; SILVA, 2000). Diferentemente do “turismo de massa”, o turismo rural pressupõe uma relação mais próxima entre o visitante e o território, na qual o cotidiano local passa a ser elemento central da experiência.

Nesse contexto, o turismo rural dialoga diretamente com o turismo de experiência, uma vez que a vivência do lugar, o envolvimento com a cultura local e a participação em atividades cotidianas passam a constituir o principal atrativo da

experiência turística. Essa abordagem desloca o foco do consumo de atrativos para a vivência de significados, permitindo que o visitante construa vínculos simbólicos com o território e com a comunidade local. Quando planejado de forma articulada às características do território, o turismo rural pode contribuir para o fortalecimento da identidade local e para a valorização do patrimônio cultural e social, evitando processos de descaracterização e homogeneização dos destinos. Nessa perspectiva, a atividade turística deixa de ser apenas uma alternativa econômica e passa a atuar como instrumento de reconhecimento e afirmação das singularidades territoriais (CANDIOTTO, 2009).

Já o turismo de proximidade, por sua vez, refere-se a práticas turísticas realizadas em destinos próximos aos centros emissores, geralmente associadas a deslocamentos de curta duração e à busca por experiências ligadas ao cotidiano, ao lazer e à identidade local. Esse segmento tem sido visto como uma oportunidade de redescoberta de territórios próximos, favorecendo relações mais afetivas entre visitantes e destinos e estimulando o consumo turístico de base local (GÂNDARA; SILVA, 2020).

Estudos recentes apontam que, no contexto pós-pandemia, houve uma intensificação da busca por destinos mais tranquilos, menos massificados e com maior contato com a natureza, o que ampliou o interesse por municípios pequenos e áreas rurais, tradicionalmente ofuscados por destinos turísticos consolidados, o que ocorria antes da pandemia (SILVA; GÂNDARA, 2021). Essa tendência reforça o potencial do turismo de proximidade como alternativa estratégica para cidades de pequeno porte, ao permitir uma inserção mais qualificada nos fluxos turísticos regionais.

A articulação entre esses segmentos turísticos e o city branding torna-se evidente quando se compreende que a experiência turística funciona como uma das principais formas de expressão da identidade do lugar. Conforme defendem Kavaratzis e Hatch (2013), a marca de um território não é construída apenas por meio de discursos institucionais, mas emerge das práticas sociais e das experiências vivenciadas no espaço urbano e rural. Nesse sentido, os autores afirmam que:

> A identidade do lugar é continuamente formada e reformulada por meio das interações entre os atores internos e externos, sendo influenciada pelas práticas cotidianas, pelas experiências compartilhadas e pelos significados atribuídos ao território ao longo do tempo (KAVARATZIS; HATCH, 2013, p. 75).

Essa perspectiva permite compreender o turismo rural e o turismo de proximidade como segmentos capazes de materializar a identidade local na

experiência turística, uma vez que se baseiam em elementos do cotidiano, das relações comunitárias e das práticas culturais do território. Ao dialogarem com os princípios do city branding, esses segmentos apresentam-se como potencialidades estratégicas para municípios de pequeno porte, ao possibilitarem a construção de uma identidade turística ancorada em atributos locais, experiências genuínas e narrativas coerentes com a realidade do lugar. Dessa forma, oferecem subsídios fundamentais para a caracterização do município de Chácara-MG e para a formulação das diretrizes de branding propostas nos capítulos seguintes.

3 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE CHÁCARA

3.1 Histórico e Geografia de Chácara

O município de Chácara está localizado na região da Zona da Mata Mineira. Com população de 3.075 habitantes, segundo dados do Censo Demográfico de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Chácara caracteriza-se como um município de pequeno porte, marcado por dinâmicas sociais, econômicas e territoriais associadas no imaginário sobre o mineiro, nas quais predominam relações comunitárias, práticas culturais tradicionais e atividades vinculadas ao meio rural.

A formação histórica do município remonta ao século XIX, tendo como marco inicial a construção da Capela de São Sebastião, em 1863, a partir da doação de terras pela Senhora Iria Maria da Silva, fato que impulsionou a constituição do primeiro núcleo de povoamento da região. Inicialmente vinculado à Juiz de Fora, o distrito de Chácara experimentou um processo gradual de emancipação político-administrativa, sendo elevado à condição de município em 1962 e oficialmente instalado em 1º de março de 1963. Esse percurso histórico evidencia a centralidade das práticas rurais, da religiosidade e das festividades tradicionais na consolidação da identidade local, elementos que permanecem presentes na memória coletiva e nas manifestações culturais atuais do município (CHÁCARA, 2025).

Do ponto de vista territorial e ambiental, Chácara insere-se em uma área de transição entre remanescentes de Mata Atlântica e paisagens rurais, apresentando significativa disponibilidade de recursos naturais, especialmente cursos d’água, áreas de mata e paisagens associadas ao Rio Cágado, afluente do Rio Paraibuna. Esse contexto ambiental confere ao município atributos relevantes para o desenvolvimento de atividades recreativas e turísticas vinculadas à natureza, ao lazer ao ar livre e ao turismo rural.

No âmbito institucional, o município de Chácara vem, nos últimos anos, buscando inserir-se de forma mais sistemática nas políticas públicas voltadas ao desenvolvimento territorial, especialmente nas áreas de cultura, meio ambiente e turismo. Nesse contexto, o município encontra-se inserido na Instância de Governança Regional Circuito Turístico Caminhos Verdes de Minas, bem como nas políticas de regionalização do turismo do Estado de Minas Gerais e no Mapa do Turismo Brasileiro, instrumentos que reconhecem formalmente o território como parte da organização turística regional e indicam avanços no processo de institucionalização da atividade turística.

Dessa forma, a caracterização geral do município de Chácara revela um território marcado por elementos históricos, culturais, ambientais e institucionais que conformam sua identidade local. A combinação entre a formação histórica ligada ao meio rural, a presença de recursos naturais, as práticas culturais tradicionais e a organização institucional do município constitui uma base fundamental para compreender as dinâmicas territoriais e as potencialidades existentes. A partir desse panorama, torna-se possível avançar para a análise específica do turismo no município, identificando os atrativos, eventos e elementos que compõem a atual oferta turística de Chácara.

3.2 Inventário Turístico Atual

O inventário turístico de Chácara-MG, presente no Plano Municipal de Turismo, evidencia um conjunto de recursos naturais, culturais e simbólicos que configuram potencial significativo para o desenvolvimento da atividade turística, embora ainda não se apresentem plenamente organizados como oferta estruturada. A análise desses elementos permite compreender não apenas os atrativos existentes, mas também as fragilidades e lacunas que interferem na consolidação de uma identidade turística reconhecível.

No campo dos atrativos naturais, o município apresenta características geográficas típicas da Zona da Mata Mineira, com relevo ondulado, áreas de mata, cursos d’água e paisagens rurais que favorecem práticas associadas ao turismo de natureza e ao turismo rural. O Rio Cágado e áreas de banho natural, além de propriedades rurais com potencial para atividades recreativas, compõem parte relevante do cenário local. Esses espaços são utilizados, sobretudo, por moradores e visitantes de municípios vizinhos, em especial Juiz de Fora, configurando uma

dinâmica associada ao turismo de proximidade. Contudo, observa-se a carência de sinalização adequada, infraestrutura padronizada e ordenamento sistemático da visitação, fatores que limitam a consolidação desses recursos como produtos turísticos formalmente estruturados.

Uma outra questão importante é que, historicamente, entre os atrativos naturais do município, destacava-se a Cachoeira dos Menezes, reconhecida regionalmente como o principal ponto turístico de Chácara. Durante anos, a cachoeira constituiu referência central para moradores e visitantes, sendo vista como o principal atrativo da cidade. No entanto, em 2023, a propriedade onde se localizava o atrativo foi vendida para empreendimento imobiliário, resultando no encerramento das atividades turísticas no local. Essa mudança gerou impactos diretos na percepção coletiva sobre o turismo no município, uma vez que grande parte da população identificava a cachoeira como o principal e, em muitos casos, único símbolo da atividade turística local.

O encerramento das atividades da Cachoeira dos Menezes evidencia um fenômeno relevante para a compreensão da dinâmica turística de Chácara: a excessiva concentração do imaginário turístico em um único elemento. Quando a identidade de um destino se ancora predominantemente em um atrativo específico, sua retirada ou transformação pode provocar uma ruptura simbólica significativa, afetando a percepção de moradores e visitantes acerca da própria existência do turismo no território. Conforme discutem Kavaratzis e Hatch (2013), a identidade de um lugar é construída de maneira relacional e dinâmica, resultante das interações entre aquilo que o território é, faz e comunica. Quando essa construção se apoia de forma desproporcional em um único símbolo, a alteração desse elemento tende a repercutir diretamente na imagem percebida. Nesse caso, observa-se que a venda da propriedade não representou apenas a perda de um espaço físico de lazer, mas também uma quebra no imaginário turístico coletivo, contribuindo para discursos recorrentes de que “não há mais turismo” no município. Tal situação reforça a necessidade de diversificação e organização estratégica da oferta, de modo a construir uma identidade turística menos dependente de um único recurso e mais alinhada ao conjunto de atributos do território.

No âmbito do patrimônio cultural e das manifestações tradicionais, Chácara apresenta forte vínculo com práticas religiosas, festividades comunitárias e eventos associados à tradição rural. A Festa de São Sebastião constitui um dos principais

eventos do calendário municipal, mobilizando moradores e visitantes e fortalecendo laços comunitários. O Carnaval local, marcado por manifestações tradicionais como concursos de mascarados, e a Exposição Agropecuária, com Torneio Leiteiro, também desempenham papel relevante na dinâmica social e econômica da cidade, funcionando como momentos de maior fluxo de visitantes e de circulação regional. Esses eventos representam ativos simbólicos importantes, pois articulam memória, tradição e visibilidade, podendo assumir papel estratégico na consolidação da imagem turística do município.

No que se refere às experiências associadas ao meio rural, verifica-se a predominância de pequenas propriedades e de um modo de vida ligado à agricultura familiar, à produção artesanal e à hospitalidade característica do interior mineiro. Embora tais práticas ainda não estejam formalizadas como produtos turísticos organizados, apresentam potencial para o desenvolvimento do turismo rural e do turismo de experiência, sobretudo ao valorizar saberes locais, gastronomia caseira e vivências cotidianas do campo. A organização desses elementos sob uma narrativa estratégica poderia contribuir para fortalecer a coerência da oferta turística com a identidade local e diferenciar o município no contexto regional.

Quanto à infraestrutura turística, o município apresenta limitações que impactam diretamente sua capacidade de consolidação como destino. A oferta de meios de hospedagem é restrita, a sinalização turística é incipiente e inexistem roteiros estruturados formalmente divulgados. A recepção de visitantes ocorre, majoritariamente, de forma informal ou vinculada a eventos específicos, evidenciando o caráter ainda embrionário da atividade turística. Além disso, a divulgação institucional do município enquanto destino permanece limitada, dificultando o reconhecimento externo de seus atrativos.

No campo da organização institucional, Chácara integra a Instância de Governança Regional Circuito Turístico Caminhos Verdes de Minas, participa das políticas estaduais de regionalização e encontra-se inserida no Mapa do Turismo Brasileiro. Tais inserções representam avanços importantes no reconhecimento formal do município enquanto território com potencial turístico e indicam a existência de base institucional para o planejamento da atividade. Contudo, a articulação entre planejamento, gestão e comunicação ainda se apresenta como desafio central, especialmente no que se refere à consolidação de uma identidade turística compartilhada.

De modo geral, o inventário turístico atual revela que Chácara dispõe de recursos naturais, culturais e simbólicos capazes de sustentar uma proposta turística diferenciada, especialmente vinculada à ruralidade, à tranquilidade e às experiências ligadas ao cotidiano local e às características do interior mineiro. Entretanto, a concentração histórica do imaginário turístico na Cachoeira dos Menezes, aliada à ausência de estratégia integrada de posicionamento, contribuiu para fragilizar a percepção do município enquanto destino após a descontinuidade do principal atrativo. Essa constatação reforça a necessidade de diagnóstico estratégico e de formulação de diretrizes de city branding capazes de reorganizar a narrativa turística local, ampliar a visibilidade do conjunto de atributos existentes e transformar potencialidades dispersas em identidade territorial consolidada.

4 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e objetivos exploratórios. A escolha pela pesquisa aplicada justifica-se pelo propósito de desenvolver diretrizes estratégicas de city branding que possam subsidiar o planejamento turístico do município de Chácara–MG, contribuindo para o fortalecimento de sua identidade turística. Conforme destacam Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa aplicada visa à produção de conhecimentos direcionados à solução de problemas específicos, com possibilidade de aplicação prática na realidade investigada.

A abordagem qualitativa mostra-se adequada ao objeto de estudo, uma vez que a investigação envolve aspectos relacionados à identidade territorial, à imagem do destino e às percepções de diferentes públicos sobre o município, elementos que demandam interpretação e contextualização. De acordo com Gil (2008), a pesquisa qualitativa é indicada quando o objetivo é compreender fenômenos sociais complexos, valorizando seus significados e relações, em detrimento da mensuração estatística.

Quanto aos objetivos, a pesquisa possui caráter exploratório, pois busca ampliar a familiaridade com o problema investigado e aprofundar a compreensão sobre a aplicação do city branding em um destino turístico de pequeno porte. Segundo Gil (2008), estudos exploratórios são apropriados quando o tema ainda é pouco sistematizado e requer maior aproximação do pesquisador com o fenômeno analisado.

O procedimento técnico adotado é o estudo de caso, focado na cidade de Chácara-MG. Conforme Gil (2008), o estudo de caso possibilita uma investigação aprofundada de um objeto específico, permitindo compreender suas particularidades dentro do contexto em que se insere, sendo especialmente adequado para a análise de realidades locais e fenômenos contemporâneos. Nesse sentido, essa estratégia metodológica mostra-se apropriada para examinar como a identidade local e a imagem externa se articulam na construção de uma marca territorial.

A execução do trabalho está estruturada em quatro fases principais. A primeira fase consiste no levantamento bibliográfico e documental. Nessa etapa, realiza-se uma revisão teórica sobre marketing de lugares, city branding e turismo rural, fundamentada em autores como Kavaratzis (2004), Kavaratzis e Hatch (2013) e Jojic (2018). Paralelamente, desenvolve-se a pesquisa documental, a partir da análise do Plano Municipal de Turismo de Chácara, do inventário turístico local, de legislações municipais e de indicadores demográficos, visando consolidar a caracterização histórica e geográfica do município. No que se refere aos dados de inventário turístico, destaca-se que foram utilizados exclusivamente aqueles sistematizados no Plano Municipal de Turismo de Chácara, documento oficial disponibilizado pelo município.Ressalta-se que não foi realizado levantamento primário de inventário no âmbito desta pesquisa, sendo os dados analisados foram somente a partir das informações institucionais disponíveis.

Na segunda fase, procede-se ao diagnóstico situacional por meio da aplicação da Matriz SWOT (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Esta ferramenta permite analisar a competitividade do destino ao cruzar os dados coletados na fase inicial, identificando como os ativos do território, a exemplo do turismo de proximidade e da ruralidade, relacionam-se com os desafios externos e as limitações estruturais do município. O objetivo é sistematizar as variáveis que influenciam o desenvolvimento turístico de Chácara sob uma perspectiva estratégica.

A terceira fase corresponde à pesquisa de opinião não identificada e à coleta de dados primários, realizada por meio da aplicação de questionários estruturados. A amostragem adotada é de natureza não probabilística por conveniência, considerando a acessibilidade dos participantes e o prazo disponível para coleta dos dados. Conforme Lakatos e Marconi (2003), a amostragem não probabilística caracteriza-se pela seleção de participantes segundo critérios definidos pelo pesquisador, não havendo aleatoriedade na composição da amostra.

Os participantes foram selecionados a partir de dois critérios principais: (1) residentes no município de Chácara-MG, no caso do questionário voltado à identidade interna; e (2) visitantes ou potenciais visitantes do município, especialmente oriundos de Juiz de Fora e região, no caso do questionário voltado à imagem externa. A divulgação ocorreu por meio de lista de contatos pessoais da pesquisadora e da distribuição do formulário em grupos de redes sociais, como WhatsApp e Facebook, que reúnem moradores e pessoas com vínculo com o município. Considerando o caráter qualitativo e exploratório do estudo, não se estabeleceu uma amostra representativa estatisticamente, mas sim um número reduzido de respondentes, compatível com o prazo de aplicação e com o objetivo de captar percepções e tendências interpretativas. Conforme Gil (2008), em pesquisas exploratórias, o foco não está na generalização estatística, mas na compreensão aprofundada do fenômeno investigado.

Embora o instrumento utilize perguntas predominantemente de múltipla escolha, o objetivo da pesquisa não é a mensuração quantitativa, mas a interpretação das percepções expressas nas respostas. Conforme Freitas et al. (2000), o questionário pode ser empregado tanto em pesquisas quantitativas quanto qualitativas, desde que adequado aos objetivos do estudo. Nessa etapa, busca-se investigar o diálogo contínuo entre identidade e imagem, conforme proposto por Kavaratzis e Hatch (2013), organizando o levantamento em dois eixos analíticos fundamentais: a perspectiva interna e a perspectiva externa. No eixo da identidade, os questionários aplicados junto à comunidade local têm como objetivo identificar elementos de pertencimento, valores simbólicos e aspectos do DNA cultural da cidade. No eixo da imagem, a coleta realizada com turistas e visitantes, visa compreender percepções, expectativas e representações que contribuem para a construção do chamado “olhar do turista” sobre o destino (URRY, 2001).

Na quarta e última fase, os dados obtidos são submetidos a um processo de análise interpretativa e triangulação, articulando os achados do referencial teórico, o diagnóstico da Matriz SWOT e os resultados da pesquisa de campo. Essa síntese possibilita a definição do DNA da marca de Chácara e fundamenta a elaboração das diretrizes estratégicas de city branding propostas neste trabalho, voltadas ao fortalecimento da identidade turística e ao posicionamento do município no cenário regional.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente seção apresenta a análise interpretativa dos dados coletados na pesquisa realizada para este estudo, articulando-os às pesquisas de demanda e percepção turística promovidas pelo município e aos documentos institucionais analisados ao longo da investigação, especialmente o Plano Municipal de Turismo. Além disso, considera-se, para a construção da análise, o slogan já consolidado no município “Eu amo Chácara”, buscando compreender de que forma esse elemento simbólico pode ser articulado às novas perspectivas estratégicas propostas neste trabalho.

Sendo assim, conforme delineado na metodologia, trata-se de uma análise de abordagem qualitativa e com caráter exploratório, estruturada a partir do estudo de caso do município de Chácara-MG. A análise não se restringe à mensuração numérica das respostas, mas busca interpretar percepções, significados e representações sociais associadas ao território, compreendendo o diálogo entre identidade (perspectiva interna) e imagem (perspectiva externa), conforme discutido por Kavaratzis (2004) e Kavaratzis e Hatch (2013).

A triangulação entre dados primários (pesquisas de opinião aplicadas com moradores e visitantes e potenciais visitantes), dados secundários (pesquisas de demanda e percepção turística municipais) e referencial teórico permite uma leitura mais aprofundada da construção simbólica da marca territorial de Chácara.

5.1 Análise da Pesquisa

A análise da pesquisa de imagem turística de Chácara parte de dois instrumentos distintos, aplicados separadamente: um direcionado à comunidade local, com foco na identidade territorial, e outro voltado a visitantes e potenciais visitantes, com foco na imagem percebida externamente. Essa distinção metodológica é fundamental, pois, conforme discutido no referencial teórico, identidade e imagem não são dimensões equivalentes, ainda que interdependentes (KAVARATZIS; HATCH, 2013).

A leitura interpretativa dos dados foi realizada a partir da categorização das respostas mais recorrentes, buscando compreender não apenas o que foi respondido, mas o que essas respostas revelam sobre a construção simbólica do território.

Ao todo, foram obtidas 67 respostas válidas, distribuídas entre 33 moradores do município (perspectiva interna) e 34 visitantes ou potenciais visitantes (perspectiva

externa). Essa distribuição permite uma leitura comparativa equilibrada entre identidade territorial e imagem percebida do destino, possibilitando observar de forma consistente o diálogo entre a percepção da comunidade local e as representações externas associadas ao município.

A partir das respostas obtidas, realizou-se a organização dos dados em categorias interpretativas, considerando a recorrência de termos, percepções e associações relacionadas à imagem do município. Embora o estudo possua abordagem qualitativa, a apresentação de algumas frequências e proporções das respostas permite evidenciar os padrões mais recorrentes identificados na pesquisa, contribuindo para tornar mais explícitas as percepções predominantes entre os respondentes.

Também, para enriquecer e contextualizar essa leitura, os resultados são analisados também com o apoio das pesquisas de demanda turística já realizadas pelo município, ampliando a compreensão das percepções identificadas e articulando os dados primários da pesquisa de opinião não identificada com diagnósticos institucionais previamente consolidados.

No que se refere à perspectiva interna, quando questionados sobre o que melhor representa Chácara, os moradores associaram predominantemente o município à tranquilidade, à vida rural, às tradições religiosas e à convivência comunitária. A recorrência desses elementos, sintetizada abaixo no Quadro 1, confirma que a identidade local está fortemente ancorada em aspectos do cotidiano e em características estruturais do modo de vida interiorano, e não necessariamente em produtos turísticos formalmente organizados.

A pergunta relacionada ao orgulho de morar na cidade revelou alto índice de identificação positiva com o município. Esse dado é particularmente relevante porque, conforme defendem Kavaratzis e Hatch (2013), a força da marca territorial depende inicialmente de sua legitimidade interna. Uma marca que não encontra reconhecimento e identificação na própria comunidade tende a apresentar fragilidades na sua projeção externa. No caso de Chácara, o orgulho declarado pelos moradores indica a existência de capital simbólico positivo, elemento fundamental para qualquer estratégia de city branding.

Nesse contexto, destaca-se também a presença consolidada do slogan “Eu amo Chácara”, amplamente utilizado em campanhas institucionais, materiais promocionais e materializado no letreiro de entrada da cidade. Sua recorrência na

comunicação oficial e no discurso comunitário evidencia a presença de um capital afetivo estruturado, no qual o pertencimento e a identificação com o território assumem papel central. Ainda que o slogan não explicite atributos turísticos específicos, ele revela que a marca municipal já possui uma base emocional legitimada internamente, elemento considerado essencial para a construção de marcas territoriais consistentes (KAVARATZIS; HATCH, 2013).

Entretanto, ao serem questionados sobre o potencial turístico do município e sobre o reconhecimento desse potencial pela própria população, emergem nuances importantes. Embora a maioria dos respondentes reconheça que Chácara possui vocação turística, parte deles indica que esse potencial ainda não é plenamente percebido ou explorado de forma estruturada. Esse dado revela uma dissociação entre a existência de atributos territoriais favoráveis ao turismo e a ausência de uma estratégia clara de organização e comunicação desses elementos.

Outro aspecto relevante refere-se à identificação dos tipos de turismo que mais combinam com o município. As respostas indicam maior afinidade com turismo rural, turismo de natureza e turismo de descanso ou tranquilidade. Essa convergência reforça o diagnóstico institucional já apontado no Plano Municipal de Turismo, que identifica a ruralidade como eixo estruturante para o desenvolvimento turístico local. No entanto, o fato de esses segmentos aparecerem mais como características naturais do território do que como produtos turísticos organizados evidencia que a identidade territorial existe e é reconhecida, mas ainda não foi sistematizada enquanto posicionamento estratégico.

Nas respostas abertas, especialmente quando os participantes foram convidados a relatar histórias ou indicar lugares que representassem o município, observou-se a recorrência de referências à Cachoeira dos Menezes, evidenciando a centralidade simbólica que esse atrativo possuía no imaginário coletivo. Mesmo após a interrupção de seu funcionamento turístico, sua memória permanece como um marco importante na percepção sobre o turismo local. À luz da teoria das comunicações da cidade proposta por Kavaratzis (2004), a cachoeira funcionava como um elemento de comunicação primária, pois sua própria existência estruturava parte da experiência e da visibilidade do território. Sua descontinuidade não foi acompanhada por uma substituição simbólica equivalente, gerando uma lacuna narrativa ainda perceptível na forma como o turismo local é interpretado.

O Quadro 1 abaixo apresenta a síntese quantitativa das respostas obtidas na pesquisa aplicada aos moradores do município. Embora o estudo possua abordagem predominantemente qualitativa, a apresentação desses dados permite evidenciar padrões recorrentes de percepção que fundamentam a análise interpretativa realizada neste capítulo.

Quadro 1 - Síntese dos principais resultados da pesquisa com moradores de Chácara

Pergunta	Principais respostas	Nº de respostas	%
Elementos que representam Chácara	Cidade tranquila	25	76%
	Contato com a natureza	18	55%
	Cidade rural	12	36%
	Festas tradicionais	11	33%
	Hospitalidade	9	27%
	Cidade sem muitos atrativos	5	15%
Pontos positivos da cidade	Tranquilidade	23	70%
	Natureza e paisagens	18	55%
	Hospitalidade	9	27%
	Localização próxima a Juiz de Fora	8	24%
Orgulho de morar na cidade	Sim	25	76%
	Em parte	7	21%

	Não	1	3%
Chácara tem potencial turístico	Sim	17	52%
	Em parte	13	39%
	Não	3	9%
Tipos de turismo que mais combinam com a cidade	Turismo de natureza	1º mais citado	—
	Turismo rural	2º mais citado	—
	Turismo de descanso/tranquilidade	3º mais citado	—

Fonte: Pesquisa de opinião não identificada (2026).

Nota: Em algumas perguntas, os respondentes puderam selecionar mais de uma alternativa, motivo pelo qual a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

Já na análise do questionário aplicado aos visitantes e potenciais visitantes, observa-se padrão semelhante de associação do município à tranquilidade, ao ambiente rural e ao contato com a natureza. Essa convergência entre percepções internas e externas constitui um aspecto relevante para o diagnóstico estratégico, pois indica que a imagem percebida externamente encontra correspondência na identidade vivida localmente.

Contudo, entre os visitantes, surge com frequência a expressão “cidade com potencial turístico”, formulação que revela reconhecimento de atributos positivos, mas que também sugere a percepção de que esse potencial ainda não se encontra plenamente estruturado ou consolidado. Essa ideia reforça a interpretação de que Chácara ocupa uma posição intermediária no imaginário regional: trata-se de um destino reconhecido por suas qualidades, mas que ainda não se afirma plenamente como destino turístico estruturado.

Quando questionados sobre motivações de visita, predominam referências a eventos tradicionais, vínculos familiares e proximidade geográfica, especialmente em

relação à cidade de Juiz de Fora. Esse padrão confirma diagnósticos presentes nas pesquisas de demanda turística municipais, que indicam forte presença de turismo de retorno e turismo de eventos. Tal dinâmica evidencia que o fluxo turístico atual ocorre de forma concentrada em períodos específicos, reduzindo a continuidade da atividade ao longo do ano.

A pergunta relacionada à recomendação do destino revela predisposição majoritariamente positiva, embora não totalmente consolidada. Parte dos respondentes afirma que recomendaria a cidade com ressalvas, indicando que, embora o município possua qualidades reconhecidas, ainda existem limitações estruturais ou comunicacionais que interferem na consolidação de sua imagem turística.

O Quadro 2 abaixo apresenta a síntese das respostas obtidas junto aos visitantes e potenciais visitantes do município, permitindo identificar a imagem externa associada a Chácara e as percepções sobre seu potencial turístico.

Quadro 2 - Síntese dos principais resultados da pesquisa com visitantes e potenciais visitantes

Pergunta	Principais respostas	Nº de respostas	%
Imagem da cidade antes da visita	Cidade pequena e tranquila	14	41%
	Cidade pouco conhecida	11	32%
	Não tinha imagem formada	9	27%
Imagem atual do município	Cidade com potencial turístico	12	41%
	Lugar tranquilo para descansar	10	34%
	Cidade pouco conhecida	7	25%
Motivo da visita	Visitar familiares ou amigos	11	38%

	Eventos ou festas	6	21%
	Contato com a natureza	5	17%
Recomendaria Chácara como destino	Sim	13	38%
	Talvez	14	41%
	Não	7	21%
O que poderia tornar a cidade mais atrativa	Melhor divulgação	1º mais citado	—
	Mais eventos	2º mais citado	—
	Estrutura turística	3º mais citado	—

Fonte: Pesquisa de opinião não identificada (2026).

Nota: Em algumas perguntas, os respondentes puderam selecionar mais de uma alternativa, motivo pelo qual a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

Sob a perspectiva do chamado “olhar do turista”, conceito desenvolvido por Urry (2001), a experiência turística é mediada por expectativas e imagens previamente construídas sobre o destino. Quando a imagem externa permanece associada predominantemente a experiências passadas ou à ideia de potencial não plenamente concretizado, o destino tende a ocupar posição intermediária no imaginário regional, sendo reconhecido, mas não necessariamente priorizado nas escolhas de viagem.

A análise comparativa entre os dois eixos investigados permite identificar três movimentos estruturais principais:

- Convergência identitária: tranquilidade, ruralidade e interioridade aparecem como atributos compartilhados entre identidade interna e imagem externa, configurando base sólida para a construção de um posicionamento turístico coerente;

- Ruptura simbólica histórica: a centralidade da Cachoeira dos Menezes no imaginário coletivo revela que a identidade turística anterior estava fortemente concentrada em um único elemento, cuja descontinuidade gerou lacuna narrativa ainda perceptível;
- Potencial reconhecido, mas não estruturado: tanto moradores quanto visitantes utilizam frequentemente a categoria “potencial”, indicando percepção de possibilidades futuras, mas não de consolidação plena da atividade turística.

Conforme defendem Kavaratzis e Hatch (2013), a marca territorial emerge da articulação entre identidade interna, imagem externa e práticas territoriais. No caso de Chácara, observa-se que a identidade territorial existe e apresenta atributos consistentes, porém ainda carece de organização estratégica e comunicação estruturada.

Dessa forma, o município não enfrenta ausência de atributos turísticos, mas sim ausência de sistematização narrativa. Elementos como a ruralidade, a tranquilidade, as tradições culturais e o turismo de proximidade configuram uma base identitária sólida. Entretanto, esses atributos ainda não se encontram plenamente articulados sob um eixo claro de posicionamento turístico.

Com o objetivo de sintetizar os principais achados da pesquisa e orientar a construção da Matriz SWOT Turística apresentada na seção seguinte, os resultados podem ser sistematizados conforme o quadro a seguir:

Quadro 3 - Síntese estratégica das percepções identificadas na pesquisa de imagem turística

Elemento identificado	Origem da percepção	Implicação estratégica
Tranquilidade e sossego	Moradores e visitantes	Potencial eixo central de posicionamento turístico.
Ruralidade e vida interiorana	Principalmente moradores	Base identitária forte, ainda pouco estruturada como produto.
Dependência de eventos	Visitantes e pesquisas municipais	Fragilidade estrutural; fluxo concentrado.
Memória da Cachoeira dos Menezes	Moradores e visitantes	Ruptura simbólica; necessidade de reconstrução narrativa.

Percepção de “cidade com potencial”	Visitantes	Indica oportunidade de consolidação de imagem.

Fonte: Pesquisa de opinião não identificada, 2026.

5.2 Matriz SWOT Turística de Chácara

Com base na análise das percepções identificadas na pesquisa de imagem turística, bem como nas pesquisas de demanda municipais e nas diretrizes do Plano Municipal de Turismo, elaborou-se a Matriz SWOT Turística de Chácara.

A utilização da Matriz SWOT como instrumento de análise estratégica permite sistematizar fatores internos e externos que influenciam o desenvolvimento de determinado objeto de estudo. Conforme Gil (2008), a organização e interpretação dos dados constituem etapa fundamental da pesquisa exploratória, possibilitando transformar informações dispersas em categorias analíticas capazes de orientar decisões estratégicas. Da mesma forma, Lakatos e Marconi (2003) destacam que a análise e a síntese dos dados representam fase essencial para a construção de interpretações coerentes e fundamentadas.

Nesse contexto, a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é utilizada como ferramenta de sistematização dos achados empíricos, organizando forças e fraquezas, relativas ao ambiente interno, e oportunidades e ameaças, relacionadas ao ambiente externo. No presente trabalho, sua aplicação não se limita a um diagnóstico administrativo, mas incorpora também dimensões simbólicas identificadas na pesquisa de percepção realizada com moradores e visitantes, reconhecendo que, no âmbito do city branding, identidade e imagem constituem ativos estratégicos.

Quadro 4 - Análise Matriz SWOT/FOFA da cidade de Chácara-MG

FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
FORÇAS	**OPORTUNIDADES**

● Forte associação à tranquilidade e ao sossego ● Identidade rural consolidada e reconhecida ● Tradições culturais e religiosas enraizadas ● Capital afetivo interno (orgulho e pertencimento) - Slogan “Eu Amo Chácara” ● Proximidade com Juiz de Fora (destino de curta distância) ● Eventos tradicionais consolidados	● Crescente valorização de destinos tranquilos e de proximidade ● Tendência de busca por turismo rural e experiências ligadas ao modo de vida local ● Mercado regional consolidado (Juiz de Fora e entorno) ● Inserção em instância de governança regional ● Possibilidade de reposicionamento estratégico da imagem ● Implantação de novo empreendimento turístico de grande porte (Resort Pequena Suíça)
FRAQUEZAS	**AMEAÇAS**
● Dependência histórica de um único atrativo (Cachoeira dos Menezes) ● Ruptura simbólica no imaginário turístico ● Ausência de narrativa turística estruturada ● Percepção ainda limitada, entre moradores, sobre o potencial turístico local ● Baixa diversificação da oferta ao longo do ano ● Turismo concentrado em eventos	● Competição com destinos regionais mais estruturados ● Permanência do discurso de que “não há mais turismo” ● Dependência excessiva de eventos como indutores de fluxo ● Êxodo de jovens e redução do dinamismo econômico ● Risco de descaracterização com crescimento desordenado ● Possível desalinhamento entre a narrativa do empreendimento e a identidade territorial do município

Fonte: Elaboração própria

A leitura da Matriz SWOT evidencia que os principais ativos estratégicos de Chácara concentram-se, sobretudo, no campo simbólico e identitário. As forças identificadas, como a associação recorrente à tranquilidade, à ruralidade, às tradições culturais e ao capital afetivo da comunidade, foram confirmadas tanto nas percepções da população local quanto na imagem percebida pelos visitantes e potenciais

visitantes. Esses elementos não correspondem apenas a atributos descritivos, mas configuram componentes estruturantes da identidade territorial do município.

Nesse conjunto, destaca-se também a presença do slogan “Eu amo Chácara”, amplamente difundido na comunicação institucional e incorporado ao imaginário comunitário, configurando uma expressão concreta desse capital afetivo e evidenciando que a dimensão emocional da marca já se encontra consolidada internamente.

Conforme argumenta Kavaratzis (2004), a marca da cidade não se constrói exclusivamente por meio de campanhas promocionais, mas emerge das práticas, experiências e características concretas do território. Nesse sentido, a tranquilidade e a ruralidade identificadas na pesquisa constituem formas de comunicação primária, pois são vivenciadas no cotidiano e moldam diretamente a percepção do lugar. Trata-se de atributos “experienciáveis”, não artificiais, o que representa vantagem competitiva no contexto contemporâneo de valorização de destinos associados ao modo de vida local.

Ao mesmo tempo, a matriz revela uma fragilidade significativa relacionada à dependência histórica de um único elemento simbólico, a Cachoeira dos Menezes, como estruturador do imaginário turístico. A descontinuidade desse atrativo provocou uma ruptura narrativa percebida tanto na perspectiva interna quanto na externa. Conforme Kavaratzis e Hatch (2013), a identidade do lugar é continuamente formada e reformulada pelas interações entre atores internos e externos. Quando essa narrativa identitária não é atualizada ou reorganizada, a imagem tende a permanecer vinculada a referências do passado, gerando lacunas simbólicas.

Essa ruptura ajuda a compreender a percepção recorrente, identificada em parte das respostas da pesquisa, de que “não há mais turismo” no município, ainda que o território continue apresentando atributos consistentes para o desenvolvimento da atividade. O problema, portanto, não reside na ausência de recursos turísticos, mas na ausência de reorganização estratégica da identidade e da comunicação territorial.

Um outro elemento recente que merece destaque na dinâmica turística do município é a implantação, em 2025, de um empreendimento de grande porte no segmento de hospedagem, o Resort Pequena Suíça. A abertura do empreendimento representa um marco relevante para a economia local, especialmente no que se refere à geração de emprego e renda, além de potencial ampliação da visibilidade turística do município no cenário regional.

Entretanto, observa-se que a proposta de posicionamento adotada pelo empreendimento, associada à ideia de “Suíça Mineira”, não apresenta alinhamento direto com a identidade territorial identificada na pesquisa, que está ancorada na tranquilidade, na ruralidade, nas tradições culturais e no modo de vida local. Essa desconexão evidencia um desafio importante do ponto de vista do branding territorial, uma vez que diferentes narrativas sobre o destino podem coexistir de forma pouco integrada.

Nesse sentido, o caso evidencia a necessidade de articulação entre iniciativas privadas e a construção de uma narrativa territorial mais coerente, de modo a evitar sobreposições ou distorções na imagem do município. Ao mesmo tempo, o empreendimento também pode ser compreendido como uma oportunidade estratégica, desde que suas operações e comunicação sejam progressivamente integradas às características e valores do território.

Além disso, a análise das respostas obtidas na pesquisa com moradores indica que parte da própria comunidade ainda reconhece o turismo do município mais como um potencial do que como uma atividade efetivamente estruturada. Essa percepção evidencia uma fragilidade interna relacionada ao baixo reconhecimento coletivo do potencial turístico local, aspecto que aparece na matriz SWOT como fraqueza institucional. Tal condição reforça a necessidade de ações voltadas não apenas à promoção externa do destino, mas também ao fortalecimento da identidade turística junto à própria população, elemento fundamental para a consolidação de estratégias de city branding.

No campo das oportunidades, observa-se forte convergência entre a vocação territorial do município e tendências contemporâneas do turismo. A crescente valorização de destinos tranquilos, de proximidade e baseados em experiências associadas ao modo de vida local dialoga diretamente com os atributos reconhecidos na pesquisa de percepção. Sob a perspectiva do chamado “olhar do turista” (URRY, 2001), há predisposição crescente do mercado para experiências que se afastem da massificação e priorizem esse contato direto com os modos de vida, natureza e contato com o cotidiano local. Nesse cenário, Chácara apresenta alinhamento natural com essas tendências.

Entretanto, a matriz também evidencia ameaças estruturais relevantes. A competição com destinos regionais mais estruturados pode intensificar o processo de ofuscamento já mencionado na introdução do trabalho. Municípios pequenos, quando

não possuem uma narrativa identitária clara, tendem a ser percebidos apenas como referência geográfica de cidades maiores. Essa condição reforça a necessidade de construção de um posicionamento estratégico consistente, capaz de diferenciar o município no contexto regional.

Outro ponto crítico refere-se à forte concentração do fluxo turístico em períodos de eventos específicos. Embora os eventos representem força cultural e identitária importante para o município, sua centralidade pode limitar a consolidação de um fluxo turístico mais contínuo ao longo do ano. Conforme discutido no Plano Municipal de Turismo, a diversificação da oferta turística constitui elemento fundamental para ampliar a permanência média dos visitantes e fortalecer a atividade de forma mais estável.

A análise integrada da matriz permite afirmar que Chácara apresenta identidade territorial forte, porém narrativa turística ainda fragilizada. As forças identificadas concentram-se predominantemente em dimensões simbólicas, culturais e afetivas, enquanto as fraquezas estão associadas à ausência de sistematização estratégica desses atributos.

Sob a ótica do city branding, isso significa que o município não necessita construir uma identidade artificial, mas sim organizar, articular e comunicar de forma estratégica os elementos identitários já reconhecidos tanto internamente quanto externamente. Conforme defendem Kavaratzis e Hatch (2013), a marca territorial emerge da coerência entre identidade, imagem e experiência. Quando esses três elementos se alinham, a percepção externa tende a se consolidar de forma mais consistente.

Assim, a Matriz SWOT não revela ausência de potencial turístico, mas evidencia a necessidade de reorganização estratégica da narrativa territorial. A tranquilidade, a ruralidade, as tradições culturais e o capital afetivo interno configuram base sólida para a construção do DNA da marca de Chácara. O desafio consiste em deslocar o imaginário turístico anteriormente concentrado em um único atrativo histórico para um conjunto mais amplo de experiências alinhadas à identidade local. Nesse sentido, a análise reforça que o fortalecimento da identidade turística do município depende menos da criação de novos símbolos e mais da articulação estratégica entre identidade territorial, percepção externa e experiências oferecidas pelo destino, elementos que fundamentam as diretrizes de city branding apresentadas no capítulo seguinte.

6 PROPOSTA DE BRANDING

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho evidenciou que Chácara-MG possui uma identidade territorial consistente, ancorada na tranquilidade, na ruralidade, nas tradições culturais e no forte capital afetivo da comunidade local, este já materializado, inclusive, na consolidação do slogan “Eu amo Chácara”. Contudo, também revelou a existência de lacunas estratégicas, especialmente no que se refere à organização e comunicação desses atributos enquanto posicionamento turístico estruturado.

Os resultados da pesquisa de opinião não identificada realizada com moradores e visitantes confirmaram que atributos como tranquilidade, ambiente rural, proximidade regional e tradição cultural são reconhecidos de forma convergente tanto na identidade interna quanto na imagem externa do município. Essa convergência constitui base favorável para a construção de um posicionamento turístico coerente e consistente.

A pesquisa também demonstrou que, embora o município seja frequentemente associado a qualidades positivas, ele ainda aparece no imaginário regional como um destino de “potencial turístico”, e não necessariamente como um destino plenamente estruturado. A ruptura simbólica provocada pela descontinuidade da Cachoeira dos Menezes expôs a fragilidade de uma identidade excessivamente concentrada em um único elemento e reforçou a necessidade de reorganização narrativa. Assim, o desafio identificado não reside na ausência de atributos, mas na ausência de sistematização estratégica da identidade existente.

Nesse contexto, a proposta de branding apresentada neste capítulo parte da compreensão de que o desenvolvimento turístico de municípios de pequeno porte exige clareza de posicionamento, coerência narrativa e alinhamento entre identidade vivida e imagem percebida. Trata-se de transformar atributos dispersos em diretrizes estruturadas capazes de orientar decisões públicas, comunicação institucional e iniciativas de promoção turística.

O capítulo organiza-se, portanto, em três etapas complementares: inicialmente, a definição do DNA da marca territorial, sintetizando os elementos centrais da identidade de Chácara; em seguida, a proposição de identidade visual e slogan enquanto instrumentos de expressão simbólica; e, por fim, a apresentação de um

plano de ações sugeridas, voltado à consolidação e operacionalização do posicionamento estratégico proposto.

A construção dessas diretrizes não pretende impor uma nova identidade ao município, mas estruturar, valorizar e comunicar de forma integrada aquilo que já constitui sua essência territorial.

6.1 Definição do DNA da Marca

A definição do DNA da marca territorial de Chácara resulta da consolidação analítica dos dados empíricos obtidos na pesquisa de percepção, da caracterização do município e das diretrizes institucionais identificadas ao longo deste trabalho. O diagnóstico revelou que o município possui identidade reconhecível e atributos distintivos consistentes, porém ainda não organizados sob uma lógica estratégica clara de posicionamento turístico. Nesse sentido, o DNA da marca não representa criação de identidade inédita, mas estruturação consciente da essência territorial já existente.

No campo do city branding, a marca territorial emerge da articulação entre identidade vivida, imagem percebida e experiências concretas oferecidas pelo território (KAVARATZIS, 2004). Assim, a definição do DNA deve contemplar aquilo que é estrutural, permanente e diferenciador, evitando tanto a superficialidade promocional quanto a dependência de símbolos isolados.

A partir da análise desenvolvida, o DNA da marca de Chácara pode ser compreendido a partir de cinco eixos estratégicos integrados: essência, propósito, personalidade, pilares estruturantes e posicionamento territorial.

A essência da marca pode ser sintetizada como “refúgio rural baseado em experiências do cotidiano local”. Nesse contexto, destaca-se também a relevância do próprio topônimo do município, “Chácara”, que carrega, em sua denominação, uma associação direta ao universo rural, à vida no campo e às práticas cotidianas ligadas à terra. Esse elemento reforça simbolicamente a identidade territorial identificada na pesquisa, contribuindo para a coerência entre nome, essência e posicionamento da marca. Assim, o próprio nome do município já atua como um ativo estratégico de comunicação, potencializando a narrativa de refúgio rural baseado em experiências do cotidiano local proposta neste trabalho. Temos também que a tranquilidade, identificada como atributo predominante nas percepções internas e externas da

pesquisa, configura experiência central do território. Não se trata apenas de característica geográfica, mas de proposta de valor vinculada ao ritmo desacelerado, ao convívio comunitário e à paisagem interiorana.

Sob a perspectiva do “olhar do turista” (URRY, 2001), a busca por ruptura com a dinâmica urbana intensifica o valor simbólico de destinos que oferecem pausa, contemplação e reconexão com a natureza. Nesse contexto, Chácara posiciona-se de forma estratégica como destino de proximidade capaz de oferecer experiências associadas ao descanso, ao ambiente rural e à convivência comunitária.

O propósito da marca consiste em valorizar e comunicar a identidade rural e comunitária do município como diferencial turístico sustentável. O objetivo não é competir em escala com destinos consolidados ou massificados, mas afirmar-se como destino de proximidade centrado nas experiências do modo de vida local, na tranquilidade e no pertencimento comunitário.

No que se refere à personalidade, a marca de Chácara apresenta traços de acolhimento, simplicidade, tradição, tranquilidade e proximidade. Esses atributos derivam diretamente das percepções coletadas na pesquisa e refletem o modo como a comunidade se reconhece e como os visitantes descrevem o município.

Os pilares estruturantes do DNA articulam quatro dimensões principais: tranquilidade, ruralidade, tradição cultural e proximidade regional. A tranquilidade representa diferencial competitivo experiencial; a ruralidade constitui base estrutural da identidade territorial; as tradições culturais e religiosas expressam vínculos comunitários e memória coletiva; e a proximidade com centros emissores regionais fortalece o potencial do turismo de curta distância.

Outro elemento simbólico relevante identificado na análise refere-se ao slogan já consolidado no município “Eu amo Chácara”. Mais do que uma expressão promocional, o slogan revela a presença de um forte capital afetivo interno e de um sentimento de pertencimento amplamente compartilhado pela comunidade. Esse componente emocional reforça a coerência da marca territorial e demonstra que a dimensão simbólica da identidade local já se encontra parcialmente estruturada.

Por fim, o posicionamento estratégico decorrente desse DNA pode ser compreendido como o de um destino de proximidade que oferece tranquilidade, tradição e vivências rurais do cotidiano local da Zona da Mata Mineira.

A síntese estratégica do DNA da marca de Chácara pode, portanto, ser compreendida como a convergência entre tranquilidade que acolhe, ruralidade que

conecta e tradição que aproxima, articulando o capital afetivo já expresso no “Eu amo Chácara” a um posicionamento turístico estruturado e estrategicamente orientado. Essa estrutura identitária estabelece diretriz clara para ações futuras de comunicação, desenvolvimento de produtos e organização institucional, contribuindo para o fortalecimento da identidade turística do município de forma coerente, sustentável e alinhada à sua realidade territorial.

6.2 Proposta de Identidade Visual e Slogan

A tradução do DNA da marca em identidade visual e slogan representa etapa fundamental para tornar tangível a essência estratégica definida anteriormente. Se o DNA constitui a estrutura conceitual da marca territorial, a identidade visual e o slogan configuram sua expressão simbólica, responsável por comunicar de forma sintética e coerente os atributos centrais do posicionamento proposto.

No contexto do city branding, os elementos visuais não são meramente decorativos, mas instrumentos de consolidação narrativa. Conforme argumenta Kavaratzis (2004), a comunicação institucional deve estar alinhada às experiências reais do território, evitando a construção de narrativas artificiais ou desconectadas da realidade local.

Considerando o DNA estruturado em torno da tranquilidade, da ruralidade, da tradição e da proximidade regional, a identidade visual proposta para Chácara deve privilegiar simplicidade, organicidade e elementos que remetam à paisagem natural e ao ambiente interiorano.

Recomenda-se a utilização de traços suaves e formas orgânicas que simbolizem colinas, áreas verdes ou horizontes abertos, reforçando a ideia de refúgio e amplitude. A paleta cromática deve priorizar tons associados à natureza, como verdes, azuis suaves e variações terrosas, que dialoguem com o ambiente rural predominante e transmitam sensação de calma e acolhimento.

A tipografia sugerida deve comunicar proximidade e tradição, evitando fontes excessivamente modernas ou rígidas. O objetivo não é sofisticar excessivamente a linguagem visual, mas transmitir coerência e simplicidade com a personalidade definida para a marca territorial.

No que se refere ao slogan, sua função é sintetizar o posicionamento estratégico de forma clara e memorável. Diferentemente do DNA, que orienta decisões internas, o slogan atua como mensagem externa de comunicação.

Nesse contexto, destaca-se que o município já possui uma expressão amplamente difundida e reconhecida pela comunidade: o slogan “Eu amo Chácara”. A presença desse slogan em materiais institucionais, campanhas promocionais e no próprio letreiro de entrada da cidade demonstra que ele já integra o imaginário coletivo local, funcionando como importante elemento de identificação comunitária. Assim, recomenda-se que o slogan “Eu amo Chácara” seja mantido como elemento central da comunicação institucional, reforçando o vínculo afetivo entre território e comunidade.

Sendo assim, as formulações propostas a seguir não se apresentam como substituição, mas como linhas complementares de comunicação turística, capazes de explicitar os atributos estratégicos definidos no DNA:

“Chácara: tranquilidade que aproxima.”

Essa formulação articula dois eixos centrais do DNA: a experiência de tranquilidade e a dimensão relacional do território, vinculada ao pertencimento, à tradição e à proximidade regional. O verbo “aproxima” reforça tanto a curta distância geográfica quanto a ideia de conexão humana e afetiva.

Como variação complementar para campanhas institucionais, pode-se considerar:

“Viva a tradição, sinta a tranquilidade.”

Essa segunda opção enfatiza os dois atributos mais recorrentes na pesquisa de imagem e permite aplicação em materiais promocionais voltados ao turismo rural e de eventos culturais.

A proposta aqui apresentada não pretende engessar a comunicação municipal, mas oferecer diretriz estruturada capaz de orientar futuras aplicações gráficas, materiais promocionais e estratégias digitais. A identidade visual deve ser desdobrada em manual de aplicação, garantindo padronização institucional e coerência narrativa ao longo do tempo.

Figura 1 - Exemplo visual da identidade visual de Chácara-MG



Fonte: Elaboração própria (2026).

Ao alinhar identidade visual, slogan e DNA territorial, consolida-se uma comunicação integrada que fortalece a coerência entre identidade interna, imagem externa e experiência territorial.

Quadro 5 - Síntese do DNA da Marca Territorial de Chácara-MG

Elemento Estratégico	Definição	Análise
Essência	Refúgio rural baseado em experiências do cotidiano local	Deriva da recorrência da tranquilidade e da ruralidade nas percepções internas e externas, configurando experiência central do território.
Propósito	Valorizar e comunicar a identidade rural e comunitária como diferencial turístico sustentável	Articula pertencimento local, tradição cultural e posicionamento como destino de proximidade, evitando massificação.

Personalidade	Acolhedora, simples, tradicional, tranquila e próxima	Síntese das percepções coletadas na pesquisa de imagem e alinhada ao modo de vida comunitário identificado na caracterização do município.
Pilares Estruturantes	1. Tranquilidade (experiência) 2. Ruralidade (identidade vivida) 3. Tradição cultural (memória e pertencimento) 4. Proximidade regional (vantagem estratégica)	Correspondem às forças identificadas na SWOT e aos atributos compartilhados entre identidade interna e imagem externa.
Posicionamento	Destino de proximidade que oferece tranquilidade, tradição e vivências rurais do modo de vida local da Zona da Mata Mineira	Desloca o imaginário da dependência histórica de um único atrativo para um conjunto integrado de experiências.
Expressão Verbal	“Tranquilidade que aproxima.”	Síntese simbólica dos eixos experiência + vínculo humano + proximidade territorial.
Capital Afetivo Vinculado	“Eu amo Chácara.” (expressão comunitária consolidada)	Representa legitimidade interna e pertencimento, funcionando como base emocional da marca territorial.

Fonte: Elaboração própria

6.3 Plano de Ações Sugeridas

A consolidação do DNA da marca territorial de Chácara exige sua tradução em ações concretas e articuladas, capazes de alinhar identidade, comunicação e desenvolvimento da oferta turística. Considerando os pilares estratégicos definidos (tranquilidade, ruralidade, tradição e proximidade regional) e as variáveis identificadas

na Matriz SWOT, propõe-se um plano de ações estruturado em quatro eixos estratégicos integrados, configurando diretrizes iniciais para um Plano Municipal de Marketing Turístico.

O primeiro eixo corresponde à organização e padronização da comunicação institucional. Recomenda-se que a Prefeitura, por meio da Secretaria de Cultura e Turismo, implemente um manual simplificado de aplicação da identidade visual proposta, garantindo padronização em redes sociais, materiais gráficos, eventos e sinalização turística. No curto prazo, sugere-se a reformulação da bio institucional das redes sociais e do site oficial, incorporando o posicionamento estratégico definido no DNA da marca. No médio prazo, recomenda-se a criação de calendário editorial mensal, com conteúdos organizados em torno de quatro linhas temáticas: natureza e paisagem, tradições e eventos, experiências rurais e histórias da comunidade. Essa organização narrativa contribui para fortalecer coerência comunicacional e evitar publicações isoladas ou desconectadas da estratégia central.

Figura 2 - Exemplo visual do manual da marca de Chácara-MG



Fonte: Elaboração própria (2026).

O segundo eixo refere-se ao desenvolvimento e qualificação de produtos turísticos alinhados ao posicionamento territorial. Considerando que a identidade precede a estrutura turística, sugere-se organizar roteiros de vivência rural de baixa complexidade, como circuitos de caminhada, visitas a propriedades rurais mediante agendamento, valorização da gastronomia local e feiras temáticas em períodos estratégicos do calendário. No curto prazo, a prefeitura pode promover mapeamento participativo de empreendedores locais interessados em integrar roteiros. No médio prazo, recomenda-se a criação de um “Roteiro de Tradições e Sabores de Chácara”, integrando produtores, eventos religiosos e manifestações culturais. Essa ação contribui para reduzir a dependência histórica de um único atrativo e ampliar o portfólio de experiências. E em longo prazo, como possibilidade de diversificação da oferta turística, destaca-se o potencial para o desenvolvimento de iniciativas de turismo pedagógico no município. Considerando as características do território, especialmente a presença de atividades rurais, práticas comunitárias e saberes locais, esse segmento pode ser estruturado a partir de experiências educativas voltadas a escolas e grupos organizados. No entanto, ressalta-se que a implementação desse tipo de iniciativa deve ocorrer de forma gradual, preferencialmente após a consolidação de experiências turísticas alinhadas à identidade territorial do município. Dessa forma, o turismo pedagógico pode contribuir não apenas para a ampliação da demanda, mas também para a valorização do modo de vida local e para o fortalecimento do vínculo entre comunidade e atividade turística.

O terceiro eixo concentra-se no fortalecimento da identidade interna e do sentimento de pertencimento, elemento fundamental para a consolidação da marca territorial. A pesquisa revelou que parte da população reconhece o potencial do município, mas ainda associa o turismo à antiga centralidade da Cachoeira dos Menezes. Nesse sentido, recomenda-se a realização de encontros comunitários anuais para apresentação de resultados e planejamento participativo das ações turísticas. No curto prazo, pode-se implementar campanha digital intitulada “Chácara é nossa”, convidando moradores a compartilhar memórias, fotografias antigas e relatos sobre a cidade. Essa estratégia reforça capital afetivo e contribui para reconstrução simbólica do imaginário turístico, deslocando-o de um único elemento para uma identidade mais ampla.

O quarto eixo diz respeito à promoção regional estratégica, especialmente direcionada ao público de Juiz de Fora e municípios do entorno. Considerando a

proximidade geográfica e o perfil identificado na pesquisa, recomenda-se o desenvolvimento de campanhas segmentadas com foco em turismo de curta distância e escapadas de fim de semana. No curto prazo, a prefeitura pode investir em parcerias com influenciadores regionais de perfil familiar e rural, priorizando divulgação de experiências e eventos específicos.

No médio prazo, sugere-se participação ativa em feiras regionais de turismo e integração mais estratégica às ações do Circuito Turístico Caminhos Verdes de Minas. A comunicação deve reforçar continuamente o posicionamento de destino de tranquilidade e tradição, evitando competir em volume com municípios maiores.

Outro ponto, considerando a recente implantação do Resort Pequena Suíça, recomenda-se que as estratégias de promoção regional do município também contemplem ações de articulação com o empreendimento, buscando maior alinhamento entre a comunicação adotada e a identidade territorial de Chácara. Embora o empreendimento represente um avanço significativo em termos de infraestrutura turística e geração de emprego e renda, sua atual narrativa, associada à ideia de “Suíça Mineira”, não dialoga diretamente com os atributos identificados na pesquisa, como a tranquilidade, a ruralidade e o modo de vida local. Nesse sentido, a aproximação institucional pode contribuir para reduzir essa dissociação e fortalecer uma imagem turística mais coerente e integrada do destino.

Transversalmente, recomenda-se a criação de indicadores simples de monitoramento, como número de eventos promovidos sob a nova identidade visual, engajamento digital mensal e participação comunitária em ações turísticas. Mesmo com recursos limitados, a mensuração básica permite ajustes estratégicos e demonstra profissionalização da gestão turística.

Quadro 6 - Síntese dos Eixos Estratégicos e Ações Propostas (Plano de Marketing Territorial de Chácara-MG)

Eixo Estratégico	Meta Principal	Ações Previstas	Prazo

Comunicação e Identidade Institucional	Consolidar posicionamento e padronizar a marca territorial	Elaboração de manual de identidade visual; integração estratégica entre “Eu amo Chácara” e “Tranquilidade que aproxima”; padronização de redes sociais, materiais gráficos e sinalização; criação de calendário editorial temático; atualização do site institucional	Curto e Médio
Desenvolvimento e Qualificação de Produtos Turísticos	Estruturar experiências alinhadas ao DNA da marca	Mapeamento participativo de empreendedores; criação de roteiros rurais e culturais; desenvolvimento do “Roteiro de Tradições e Sabores”; incentivo à gastronomia local; organização do calendário anual integrado e ações de turismo pedagógico	Curto, Médio e Longo
Fortalecimento da Identidade Interna e Engajamento Comunitário	Ampliar pertencimento e reorganizar o imaginário turístico local	Campanha “Chácara é nossa”; encontros comunitários anuais; incentivo ao uso das hashtags oficiais; valorização do letreiro “Eu amo Chácara”; participação da comunidade na construção de narrativas	Curto e Médio
Promoção Regional Estratégica	Posicionar Chácara como destino de proximidade	Campanhas digitais segmentadas para Juiz de Fora e região; parcerias com influenciadores regionais; divulgação estratégica em períodos de feriado; participação em feiras regionais; fortalecimento da integração ao Circuito Turístico e ações de criem	Curto e Médio

		maior articulação com o Resort Pequena Suiça	
Monitoramento e Gestão Estratégica	Profissionalizar e acompanhar a execução do plano	Criação de indicadores simples (engajamento digital, eventos sob nova identidade, participação comunitária); atualização periódica do inventário turístico; acompanhamento do fluxo e avaliação anual das ações	Contínuo

Fonte: Elaboração própria

O plano de ações proposto parte do princípio de que o fortalecimento da identidade turística de Chácara não depende de grandes investimentos estruturais, mas de coerência, continuidade administrativa e articulação entre comunicação e oferta. Ao alinhar identidade interna, imagem externa e experiência territorial, o município poderá consolidar posicionamento mais resiliente, menos dependente de símbolos isolados e mais conectado às suas características estruturais.

A implementação gradual dessas ações configura passo estratégico para que Chácara avance de um cenário de potencial reconhecido para um modelo de gestão turística orientado por identidade, planejamento e consistência narrativa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver uma proposta de diretrizes para o city branding da cidade de Chácara-MG, visando fortalecer sua identidade turística. A problemática que orientou a investigação, como as teorias de marketing de lugares e city branding podem subsidiar a construção de diretrizes estratégicas para fortalecimento da identidade turística de um município de pequeno porte, revelou-se pertinente diante do cenário identificado ao longo da pesquisa. Conforme discutido no referencial teórico, o city branding constitui processo estratégico que articula

identidade, imagem e práticas territoriais, superando a dimensão meramente promocional e assumindo papel estruturante no planejamento urbano e turístico (KAVARATZIS, 2004; KAVARATZIS; HATCH, 2013).

A análise desenvolvida demonstrou que Chácara não enfrenta ausência de atributos territoriais, mas carência de sistematização estratégica desses atributos enquanto narrativa turística estruturada. A identidade local mostrou-se consistente, fortemente ancorada na tranquilidade, na ruralidade, nas tradições culturais e no capital afetivo da comunidade. Entretanto, evidenciou-se uma ruptura simbólica decorrente da descontinuidade da Cachoeira dos Menezes, cuja centralidade histórica no imaginário turístico produziu dependência excessiva de um único elemento estruturante.

A pesquisa de imagem revelou convergência entre identidade interna e imagem externa, especialmente na associação do município à tranquilidade e à vida rural. Contudo, a recorrência da ideia de “potencial” indica que esses atributos ainda não se encontram plenamente organizados sob um posicionamento consolidado. Essa condição foi sistematizada na Matriz SWOT, que evidenciou forças predominantemente simbólicas e culturais, fraquezas relacionadas à ausência de integração narrativa e dependência histórica de um atrativo isolado, oportunidades alinhadas às tendências contemporâneas de valorização de destinos tranquilos e de proximidade, e ameaças vinculadas à competição com municípios maiores e mais estruturados.

A partir dessa leitura integrada, foi possível estruturar o DNA da marca territorial de Chácara, sintetizado na ideia de refúgio rural baseado em experiências do cotidiano local. Esse DNA reorganiza os atributos dispersos em pilares estratégicos (tranquilidade, ruralidade, tradição cultural e proximidade regional) deslocando o imaginário turístico da dependência de um único símbolo para uma identidade mais ampla e resiliente. O posicionamento como destino de proximidade que oferece tranquilidade, tradição e vivências rurais na Zona da Mata Mineira representa, portanto, não uma criação artificial, mas a sistematização estratégica de características já reconhecidas interna e externamente.

O Plano de Ações Sugeridas, por sua vez, traduz essa construção conceitual em diretrizes operacionais. A padronização da comunicação institucional, o desenvolvimento de produtos turísticos alinhados ao DNA, o fortalecimento do engajamento comunitário e a promoção regional segmentada configuram movimentos

complementares que articulam identidade, imagem e experiência territorial. Nesse sentido, a proposta evidencia que o fortalecimento da marca territorial não depende prioritariamente de grandes investimentos estruturais, mas de coerência narrativa, continuidade administrativa e integração entre planejamento e comunicação.

O trabalho busca reforçar a relevância do pertencimento comunitário como ativo estratégico. A integração entre o slogan já consolidado “Eu amo Chácara” e a nova assinatura estratégica demonstra que a legitimidade da marca territorial depende da adesão simbólica da própria população. O branding, nesse contexto, não é imposição externa, mas organização consciente da identidade vivida.

Como limitação deste estudo, destaca-se o curto período disponível para a realização do trabalho, o que inviabilizou a submissão da pesquisa ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) e, consequentemente, a ampliação da investigação junto a atores diretamente vinculados ao turismo no município, como gestores públicos, empreendedores do setor, representantes do Conselho Municipal de Turismo e membros da comunidade local. Dessa forma, não foi possível realizar entrevistas ou grupos focais que aprofundassem a compreensão das percepções e expectativas desses agentes em relação ao desenvolvimento turístico do município. Nesse sentido, recomenda-se que estudos futuros possam promover essa intermediação por meio de metodologias participativas, como entrevistas em profundidade com atores estratégicos, oficinas de planejamento participativo, grupos focais com a comunidade e consultas junto ao Conselho Municipal de Turismo. Tais investigações poderiam contribuir para validar, aprimorar e priorizar as diretrizes aqui propostas antes de sua eventual implementação. Ainda assim, os dados obtidos por meio dos questionários mostraram-se suficientes para identificar padrões relevantes de percepção e subsidiar a formulação das diretrizes apresentadas. Embora se trate de uma proposta ainda embrionária, as reflexões desenvolvidas neste trabalho já apontam caminhos importantes para o fortalecimento da identidade turística de Chácara, podendo servir como base inicial para iniciativas futuras do poder público municipal buscando a implementação de ações estruturadas de branding territorial.

Como possibilidade de aprofundamento, recomenda-se a realização de estudos longitudinais que avaliem a efetividade das ações após sua implementação, bem como pesquisas qualitativas complementares que explorem narrativas comunitárias com maior profundidade interpretativa. Também se sugere o

desenvolvimento de indicadores permanentes de monitoramento da imagem turística, permitindo ajustes estratégicos contínuos.

Conclui-se, por fim, que o fortalecimento da identidade turística de Chácara não exige a criação de novos símbolos grandiosos, mas a valorização estratégica daquilo que já constitui sua essência territorial. Ao assumir sua tranquilidade e sua ruralidade como diferencial competitivo, não como limitação, o município pode transformar potencial reconhecido em posicionamento consolidado, construindo trajetória turística mais resiliente e alinhada à sua realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo. 12. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. Mapa do Turismo Brasileiro. Brasília: Ministério do Turismo, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/turismo. Acesso em: 29 dez. 2025.

CAMPANHOLA, Clayton; SILVA, José Graziano da. O turismo no espaço rural brasileiro: impactos e perspectivas. Jaguariúna: Embrapa Meio Ambiente, 2000.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa. Turismo rural e desenvolvimento territorial. Revista Turismo em Análise, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 65–77, 2009.

CHÁCARA (MG). Plano Municipal de Turismo de Chácara. Chácara: Conselho Municipal de Turismo (COMTUR); Secretaria de Cultura e Turismo, 2025.

CHÁCARA (MG). Pesquisa de Demanda Turística. Chácara: Prefeitura Municipal de Chácara, 2024.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image. Journal of Tourism Studies, Canberra, v. 2, n. 2, p. 2–12, 1991.

FREITAS, Henrique; JANISSEK, Raquel. Análise qualitativa de dados. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 79–81, out./dez. 2000.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105–112, jul./set. 2000.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; SILVA, Luana Caroline da. Turismo de proximidade e desenvolvimento local: reflexões a partir do contexto brasileiro. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 1–15, 2020.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; SILVA, Luana Caroline da; KLEIN, Cíntia. Branding territorial e identidade: reflexões sobre estratégias de marca ancoradas no

cotidiano local. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 476–495, 2017.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico 2022: resultados da população e domicílios - Chácara (MG). Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br. Acesso em: 29 dez. 2025.

JOJIC, Sanja. Place branding and tourism development: the role of identity and image. Journal of Place Management and Development, Bradford, v. 11, n. 2, p. 210–224, 2018.

KAVARATZIS, Mihalis. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, London, v. 1, n. 1, p. 58–73, 2004.

KAVARATZIS, Mihalis; HATCH, Mary Jo. The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. Marketing Theory, London, v. 13, n. 1, p. 69–86, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANTANA, Gilmar Masiero; GOSLING, Marlusa de Sevilha. Imagem de destino turístico: revisão conceitual e proposição de modelo. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 1–20, 2018.

SILVA, Luana Caroline da; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Turismo de proximidade e comportamento do turista no contexto pós-pandemia: oportunidades para destinos de pequeno porte. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 1–17, 2021.

TRIBUNA DE MINAS. Venda de sítio da Cachoeira dos Menezes divide opinião de moradores de Chácara. Juiz de Fora, 5 mar. 2023. Disponível em: https://tribunademinas.com.br/noticias/regiao/05-03-2023/venda-de-sitio-da-cachoeira-dos-menezes-divide-opiniao-de-moradores-de-chacara.html. Acesso em: 29 dez. 2025.

URRY, John. The tourist gaze. 2. ed. London: Sage Publications, 2001.