



---

**BRANDING DE DESTINOS TURÍSTICOS: UMA ANÁLISE SOBRE PÓRTICOS NO  
CIRCUITO SERRAS E CACHOEIRAS, EM MINAS GERAIS**

**BRANDING OF TOURIST DESTINATIONS: AN ANALYSIS OF GATEWAYS IN  
THE SERRAS E CACHOEIRAS CIRCUIT, IN MINAS GERAIS**

Aline Cristina Corrêa de Souza<sup>1</sup>

**RESUMO**

A existência de elemento arquitetônico (pórtico) pode ser um diferencial para se avançar no conhecimento sobre desenvolvimento local e regional. Nesse sentido, o lócus desta pesquisa é a Instância de Governança Regional denominada Circuito Serras e Cachoeiras, na Zona da Mata de Minas Gerais – Brasil, sendo que o objetivo geral deste estudo foi analisar o *branding* de destinos turísticos a partir de pórticos nos municípios pertencentes à IGR Circuito Serras e Cachoeiras em Minas Gerais (MG). A pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa. Foi realizada pesquisa bibliográfica, visita *in loco* e utilizado o suporte do *software* QGIS Zanzibar 3.8 para coleta e organização de dados georreferenciados para o diagnóstico conclusivo. Os resultados apontam para a existência de três grupos de municípios que se relacionam de maneiras diferentes com o *branding* de destinos turísticos, quando o tema são os pórticos desta IGR. O Grupo 1 possui pórtico, o Grupo 2 está em construção, já o Grupo 3 não possui. Dessa forma, o Grupo 1 (Argirita, Dona Euzébia, Estrela Dalva, Itamarati de Minas Laranjal e Leopoldina) permite compreender as relações de desenvolvimento local e regional pertinentes a futuros passos da gestão pública que podem ser úteis para os demais grupos.

**Palavras-chave:** Branding de destino, pórtico, turismo, categorização, IGR.

---

<sup>1</sup>Discente da Pós-graduação Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional (Especialização) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: correa.arquitetura.de@gmail.com



## ABSTRACT

The existence of an architectural element (portal) can be a differentiating factor in advancing knowledge about local and regional development. In this sense, the focus of this research is the Regional Governance Instance called "Circuito Serras e Cachoeiras" (Mountains and Waterfalls Circuit) in the Zona da Mata region of Minas Gerais, Brazil. The general objective of this study was to analyze the branding of tourist destinations based on portals in the municipalities belonging to the Regional Governance Instance "Circuito Serras e Cachoeiras" in Minas Gerais (MG). The research is exploratory, descriptive, and qualitative in nature. Bibliographic research, on-site visits, and the support of the QGIS Zanzibar 3.8 software were used for the collect and organize of georeferenced data for the conclusive diagnosis. The results indicate the existence of three groups of municipalities that relate different ways to the branding of tourist destinations when it comes to portals in this Regional Governance Instance. Group 1 has a portal, Group 2 is under construction, and Group 3 does not. In this sense, Group 1 (Argirita, Dona Euzébia, Estrela Dalva, Itamarati de Minas, Laranjal, and Leopoldina) allows us to understand the relations of local and regional development relevant to future steps in public management that can be useful for the other groups.

**Keywords:** Destination branding, portico, tourism, categorization, RGI.

Submetido em 15.02.2024. Aprovado em: 09.03.2024<sup>2</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

A globalização, em seu contexto de desenvolvimento industrial, tecnológico e em meios de transporte, impulsionou o turismo no mundo. Concomitante, o próprio turismo pode ser entendido como propulsor de parte desse processo, já que a globalização permeia mudanças em âmbitos técnicos, políticos e econômicos. Nesse sentido, o turismo tem se mostrado como um dos potenciais econômicos mais fortes do mundo, justamente por sua

---

<sup>2</sup> Aprovado pela Banca de Defesa do TCC, composta por: Carla Conceição Lana Fraga, D.Sc. (UFJF) (orientadora); Guilherme Malta, Dr. (UFJF) e Marcelo Knop, Dr. (UFJF).



capacidade de transformar espaços, ascender organizações, propor e impactar ações socioambientais e prover novos recursos econômicos em variadas escalas, seja em escala local ou internacional, seja em países já consolidados como de primeiro mundo ou também nos emergentes - que é o caso do Brasil (MARTÍNEZ; TRIGO, 2005).

Porém, a nível nacional, todo o processo que ocasionou a conquista desse desenvolvimento da atividade turística, ocorreu perante um grande atraso no setor. Martínez e Trigo (2005, p. 19-22), em uma análise geral da prática do Turismo Brasileiro, denotam o desdém que a atividade turística sofreu durante muitos anos, mas também as significativas iniciativas que resultaram em alterações para disseminar a prática. Em 1995 foi materializado uma espécie de roteiro de ações documentadas como “Diretrizes para uma Política Nacional de Turismo 1996-1999”, sendo o pontapé do compromisso assumido pelo Governo Federal para com o assunto Turismo.

A partir de então, o passar dos anos foi um fator determinante para a adoção de novas medidas: criação de secretarias relacionadas e do próprio Ministério do Turismo (Mtur); e planos e ações de políticas: públicas, de descentralização e regionalização (como as Instâncias de Governança Regionais – IGR’s). Assim, tais diretrizes e práticas desenvolvidas pelos órgãos competentes, resultam no que hoje é o Brasil: um dos países com maior potencial turístico do mundo (MARTÍNEZ; TRIGO, 2005).

Por tamanho potencial do Brasil no setor, e para analisar o desempenho econômico de municípios que fazem parte do Mapa do Turismo Brasileiro, o Mtur criou uma ferramenta chamada de Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas, conforme a Portaria Mtur nº, 41 de 24 de novembro de 2021, que a partir de sua análise, aprimora a gestão pública e direciona decisões e ações voltadas para o setor (BRASIL, 2021).

Nesse sentido, a Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, possui as seguintes funções:

- “a) Otimizar a distribuição de recursos públicos; b) Orientar a elaboração de políticas específicas para cada categoria de municípios; c) Aperfeiçoar a



gestão pública, na medida em que fornece aos gestores do Ministério e dos Estados mais um instrumento para subsidiar a tomada de decisão; d) Auxiliar na atualização do Mapa do Turismo Brasileiro, que é feita periodicamente; e) Auxiliar na reflexão sobre o papel de cada município no processo de desenvolvimento turístico regional.” (BRASIL, 2019, s.p).

Assim, a categorização dos municípios é feita através do Mapa do Turismo Brasileiro, pelo qual se realiza um recorte territorial para definir a área onde se pretende analisar o desempenho econômico dos mesmos. Esse, por sua vez, é classificado a partir de cinco variáveis A, B, C, D e E:

“ A) Quantidade de Estabelecimentos de Hospedagem – fonte: Relação Anual de Informações Sociais –RAIS 2017; B) Quantidade de Empregos em Estabelecimentos de Hospedagem – fonte: Relação Anual de Informações Sociais –RAIS 2017; C) Quantidade Estimada de Visitantes Domésticos – fonte: Estudo de Demanda Doméstica 2012 - MTur/FIPE; D) Quantidade Estimada de Visitantes Internacionais – fonte: Estudo de Demanda Internacional 2017 - MTur/FIPE; E) Arrecadação de Impostos Federais a partir dos Meios de Hospedagem – fonte: Secretaria de Receita Federal 2017 – Ministério da Economia” (BRASIL, 2019, p.3; BRASIL, 2024, s.p).

Essa categorização se dá por uma metodologia de análise, denominada *cluster*, que realiza um agrupamento de municípios de acordo com o desempenho de suas respectivas economias do turismo. O resultado obtido permite compreender as peculiaridades de cada município de maneira diferenciada no Mapa do Turismo Brasileiro, possibilitando balizar os mesmos em cinco categorias: A, B, C, D e E (BRASIL, 2019).

Fazendo um recorte territorial, de acordo com a Secretaria de Estado de Cultura e Turismo (SECULT, 2022), Minas Gerais é o Estado que mais tem crescido em Turismo no Brasil, ocupando o segundo (2º) lugar no *ranking* nacional de local mais procurado para viagens. Ademais, segundo a IGR – Circuitos Serras e Cachoeiras (IGR, 2024), inserida na Zona da Mata de Minas Gerais:

“A Política Pública de Regionalização do Turismo do Estado é referência para os demais estados brasileiros no que tange a gestão da atividade turística, seguindo as diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo estabelecido pelo Ministério do Turismo para as regiões turísticas” (IGR, 2024, s.p.).



É justamente a partir dessa conjuntura de planejamento de diretrizes de estratégias *versus* concorrência mercadológica que o *branding* de destinos se torna ferramenta valiosa, visto que o *branding*, uma marca identitária, é capaz de influenciar e direcionar decisões do consumidor final; logo ele é capaz de auxiliar o cliente no direcionamento do destino turístico (KELLER; LEHMANN, 2006).

Sendo assim, na observância da crescente implantação de pórticos na entrada de municípios, emergiu a possibilidade de analisar, a partir da visão conceitual de *brandings* e de sua eficácia no processo de turistificação, a relevância dos pórticos nas localidades as quais eles estão inseridos. Logo, o problema de pesquisa é: Qual é a relação entre o *branding* de destinos turísticos, no contexto dos pórticos, em municípios pertencentes à IGR Circuito Serras e Cachoeiras em Minas Gerais (MG)?

Portanto, terá como *locus* de pesquisa os municípios pertencentes à IGR - Circuito Serras e Cachoeiras, na Zona da Mata de Minas Gerais – Brasil. Serão abordadas e analisadas a situação (existência, em construção e não existência) de pórticos nos dezoito (18) municípios que fazem parte desta IGR: Além Paraíba, Argirita, Astolfo Dutra, Cataguases, Dona Euzébia, Estrela Dalva, Guidoal, Itamarati de Minas, Laranjal, Leopoldina, Piraúba, Palma, Santana de Cataguases, Santo Antônio do Aventureiro, São Sebastião da Vargem Alegre, Recreio, Rodeiro e Volta Grande (BRASIL, 2024; IGR, 2024).

Em termos de justificativa, é oportuno uma análise qualitativa do potencial turístico de pórticos de entrada, na Instância de Governança Regional do Circuito Serras e Cachoeiras, na Zona da Mata de Minas Gerais, atribuindo se a existência desses elementos arquitetônicos, é um diferencial para se avançar no conhecimento sobre influenciadores do desenvolvimento local e regional. Assim, fazendo uma análise embasada através da Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas, por meio de informações obtidas através do Mapa do Turismo Brasileiro (BRASIL, 2024).



Para reforçar tal análise e associá-la à marketing e promoção turística, torna-se também necessário elucidar o desempenho econômico dos municípios que contemplam essa IGR, a fim de compreender sobre o posicionamento individual de cada localidade diante um cenário regional e nacional. Assim, podemos buscar por respostas - se a existência de pórticos é ou não um diferencial que influencia o desenvolvimento. De tal maneira, no intuito de compreender sobre o fenômeno da turistificação e, se decorrente da instalação de pórticos em entradas dos municípios da IGR – Circuito Serras e Cachoeiras, existe crescimento do setor de turismo, esse trabalho apresenta os seguintes objetivos geral e específicos, sendo o geral: Analisar o *branding* de destinos turísticos a partir de pórticos nos municípios pertencentes à IGR Circuito Serras e Cachoeiras em Minas Gerais (MG). Já os objetivos específicos são: (a) Compreender o *branding* de destinos turísticos nas perspectivas da gestão pública e do desenvolvimento regional; (b) Identificar características identitárias relativas aos pórticos de destinos turísticos que se relacionam com a turistificação e o *branding* de destinos.

A presente pesquisa tem caráter exploratório, com o objetivo de expandir o conhecimento sobre a utilização de pórticos como *branding* de turismo na IGR Circuito Serras e Cachoeiras em Minas Gerais. Para tanto, utilizou o suporte do software QGIS 3.8 Zanzibar com dados georreferenciados.

O trabalho está dividido em cinco seções, sendo que a próxima aborda a fundamentação teórica conceitual sobre pórticos pelas óticas da turistificação e do *branding*, dialogando com a gestão pública e o desenvolvimento local e regional. A seção três aborda a metodologia adotada no estudo. Já a seção quatro apresenta o objeto de estudo (4.1.) e os resultados e discussões (4.2), e, por último, a seção cinco, apresenta a conclusão do estudo.



## 2. TURISTIFICAÇÃO, IDENTIDADE E *BRANDING*: PÓRTICOS EM DESTINOS TURÍSTICOS

Essa seção apresenta a fundamentação teórica conceitual sobre pórticos em destinos turísticos pelas perspectivas da turistificação e do *branding* - um tema recorrente no planejamento e gestão pública do turismo (ALMEIDA FILHO, 2014; KNAFOU, 1996) - e consonante com desenvolvimento local e regional da atividade, que exige gestão pública.

Observa-se que no âmbito do desenvolvimento regional, segundo Nyseth, Viken (2009), é necessário desenvolver uma análise de estruturação local de gerenciamento das localidades, com base em atratividade e competitividade. Isto, a fim de criar as condições necessárias para desenvolver a prática da gerência de trocas. Nesse sentido, Ocke e Ikeda (2014) delimitam o *marketing* de lugares<sup>3</sup> como uma estratégia de planejamento local (promoção mercadológica), enquanto o *branding* como uma ferramenta do gerenciamento (ação de apoio e fortalecimento).

Nesse sentido é importante compreender que o desenvolvimento regional está imbricado à gestão pública, que pode ser compreendida pela relação adotada entre: “o recurso, a ação e o resultado” (Lima, 2006, p.8). Assim, busca entre esses três fatores, realizar as ações necessárias para melhoria da qualidade dos serviços prestados e a valorização do cidadão.

A gestão pública também é responsável por áreas como finanças e políticas públicas. O desenvolvimento em âmbito regional é tido como a formulação de políticas públicas, para intervir nas questões que são responsáveis pelo desenvolvimento local e regional. Existem alguns princípios que possibilitam a alocação de recursos e ações de diferentes atores da

---

<sup>3</sup> O *marketing* de lugar não é assunto recente, tendo em vista que há tempos os governos vêm utilizando, de forma perspicaz, estratégias de criação de marcas identitárias que sejam capazes de atrair a atenção e promover a economia local (ASHWORTH; VOOGD, 1994). O conceito de *marketing* de lugar, que antes permeou por alguns âmbitos – a exemplo de *marketing* de cidades, na década de 1980, cuja limitação era nas municipalidades – até chegar em uma abrangência de outras escalas, vem então sendo afirmado por Kotler, Haider e Rein (1993), o qual objetiva-se a promoção econômica estabelecida pela troca, seja em grande ou pequena escala (entre habitantes, visitantes, bairros, cidades, regiões, estados, países e assim por diante).



economia para gerar resultados que denotam melhoria nos indicadores econômicos e sociais (XAVIER et al., 2013).

O turismo deve ser gerido através de ferramentas que possibilitam uma análise crítica da realidade e também que possibilitam a proposição de soluções assertivas para o desenvolvimento da atividade turística (BECK, 2013 *apud* WAHAB, 1977). Logo, o planejamento do turismo, vem ganhando importância significativa ao longo dos últimos anos, e o setor público é o responsável pela infraestrutura básica necessária e a análise das modalidades de turismo nas quais a localidade pretende investir, de acordo com as potencialidades. Assim, direcionando recursos, ações e resultando em desenvolvimento econômico, social e cultural, através do turismo (BECK, 2013).

Desse modo, cumpre dizer que o turismo é realizado através da movimentação de pessoas. Esse, por sua vez, se caracteriza por ser sem fins laborais, em localidades diferentes, fora daquelas em que o turista reside; ou seja, o turismo acontece em outro município, estado ou país. Além disso, ele possui finalidades diversas, como atividades e práticas de lazer, por exemplo (GRÜNEWALD, 2003).

Segundo o autor Rodrigues (1997), o turismo é o lugar no qual o turista se insere. É uma construção subjetiva da localidade, é abstrato e está estritamente relacionado com as sensações que o ambiente engendra. Nessa concepção, o lugar se torna a conexão criada pelo turista, em sua experiência com o destino turístico. Assim, todo o espaço passa a se tornar parte do lugar – destino turístico, por exemplo - tal como tudo ao seu redor, passa a proporcionar sensações que se conectem com os símbolos/ marcas do local.

Em um primeiro momento, a palavra turistificação pode causar um impacto de estranhamento ou até mesmo desconforto linguístico. Contudo, muitos autores já conceituam o termo ao longo dos anos, como, por exemplo, Almeida Filho (2014) e Knafou (1996). Compreende-se que a turistificação, nada mais é do que um processo, o qual é materializado e consolidado em determinado espaço e que possui finalidade turística (KNAFOU, 1996). De



tal maneira, esse, trata-se de uma apropriação geográfica, com implantação de infraestrutura urbana, econômica e social, para atender o objetivo turístico.

Assim, acarreta-se na localidade uma transformação em aspectos variados, tais como: históricos, sociais, estruturais e mercadológicos. Isto, geralmente voltado para atender às demandas de turistas que buscam seus interesses na localidade em questão, mas também se deve reconhecer as demandas das comunidades locais. Logo, passa a haver uma apropriação turística, ou seja, um uso específico para o espaço geográfico determinado – nesse caso, a localidade turística (ALMEIDA FILHO, 2014; DA SILVA TAVEIRA, 2016). Essa localidade turística se torna em muitos casos um destino turístico em função de um conjunto de atrativos. O conceito de destino turístico é complexo, pois envolve várias gradações geográficas, desde um lugarejo até um país (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008).

Assim, é notório que destinos turísticos, notadamente municípios com limites geográficos e administrativos definidos, tenham pórticos. Segundo Engel, Rapson & Zollinger (2001), historicamente, nota-se que, a ideia de pórticos na Arquitetura, surgiu na Grécia, influenciando diversas culturas ao longo das centenas de anos, fazendo parte da história e criando uma identidade local. Ainda segundo eles, pórticos são formados por uma associação de estruturas, que acopladas compõem o elemento arquitetônico construtivo de estrutura física tridimensional. Ademais, eles têm a função de sinalizar, enfatizar e demarcar entradas de edificações e também territoriais, além de serem tidos como signo e identificador local (FRAJNDLICH, 2010).

Dos Santos Borges & Ribeiro (2022 *apud* LYNCH, 1982) classificam os pórticos como estruturas físicas dotadas de carga simbólica, que podem ser interpretados de diferentes maneiras pelos atores sociais que os veem – seja a comunidade local, turistas ou viajantes de passagem. Por tal representatividade cultural e artística, muitos municípios utilizam de seus pórticos como marca, com o intuito de cativar a atenção do turista, tornando-os verdadeiras atrações – seja por sua arquitetura impressionante ou pela representação simbólica do destino.



É nesse ponto de processos de turistificação, a partir do uso de pórticos, que o *branding* de destinos assume protagonismo e exige estratégias de gestão pública para o desenvolvimento local e regional do turismo. Em suma, *branding* é definido por Keller & Lehmann (2006) como marca – uma identidade, a qual pode direcionar atitudes em relação ao cliente, e auxiliam no processo de escolha, por desempenhar determinado nível de qualidade e confiança no consumidor final.

Logo, o *branding* de destino é uma ferramenta utilizada pelo *marketing* de turismo para criar uma identidade única do local, distinguindo-o de outros por suas características indiferenciáveis, além de contribuir para o desenvolvimento local nos âmbitos econômico, social, cultural e político (BJÖRNER; ARONSSON, 2022; ZENKER; BRAUN; PETERSEN, 2017).

Uma das mais importantes funções do *branding* de destinos, além de criar uma identidade única e atrair turistas (buscando vantagem competitiva em relação a outros destinos) está associada ao desenvolvimento geral local, que busca atrair investimentos públicos e privados, para criação de negócios e aumento da taxa de empregabilidade, melhorando a economia e a competitividade de destinos turísticos (BECK; FERASSO, 2022).

Entretanto, muitas vezes as localidades não conseguem definir os seus *brands* - ou seja suas marcas - na busca de fortalecer o município para aumentar a vantagem competitiva no turismo, exploram de maneira equivocada a existência de um ou inúmeros *brands*. Contudo, isso pode convergir em um problema de gestão, devido a variedade de opções, não consolidadas, para se tornar a marca principal (ALVES; CARVALHO; FILIPE, 2022).

Por isso, conforme Gertner e Kotler (2005), locais com potenciais turísticos devem criar uma marca de maneira estratégica, administrando-a em conformidade com o público potencial e desejado. Nesse sentido, esbarramos novamente no conceito de *brandings* que, se de maneira simplificada, podem ser entendidos como “marca”, logo pressupõe-se que esta pode desempenhar várias funções, desde experimentação até potencializadora de ativo financeiro. Para Keller e Machado (2006) “Uma grande marca não é construída por acidente.



Ela é o produto da realização cuidadosa de uma série de etapas ligadas logicamente com o consumidor” (KELLER; MACHADO, 2006, p.61).

Assim, é necessário compreender que, por tal representatividade simbólica e monumentalização da história da localidade, os pórticos de entrada tornam-se atrativos turísticos importantes, pois criam identidade local e representação social (DOS SANTOS BORGES; RIBEIRO, 2022 *apud* LYNCH, 1982). Ademais, quanto mais uma marca – *branding* - é consumida ou utilizada, mais valorizada e comercial ela se torna, aumentando a visibilidade e o potencial turístico (BECK; FERASSO, 2022).

Todavia, visto que o turismo é fruto de tempos modernos e que a globalização também traz consigo uma nova linguagem - a cultura do lazer, em se tratando de turismo e seu potencial socioeconômico, esse conceito relativo aos pórticos ganha novos enlaces, atrelados à perspectiva do turista, tais como: acolhimento, hospitalidade, identidade e também, competitividade (DOS SANTOS BORGES; RIBEIRO, 2022). Se o pórtico é o primeiro contato do turista em determinado destino, ele próprio pode ser entendido como atração turística; logo, será inclusive capaz de evidenciar pontos fortes daquela localidade, se assim o for pensado e construído (DOS SANTOS BORGES; RIBEIRO, 2022).

A partir dessa conceituação, podemos analisar a construção de pórticos de entrada em municípios, sob a ótica conceitual de *branding* de destino, correlacionando à similaridade que possuem: potencialidade em fortalecer a identidade local e regional visando torná-la única. Ainda se ressalta que entendendo que a construção dos pórticos, em si, já é realizada a partir de projetos arquitetônicos com direitos autorais reservados, isso garante que nenhum pórtico deva ser como o de outra localidade. Portanto, a próxima seção apresenta a metodologia adotada neste estudo.

### **3. METODOLOGIA**

A pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa. A abordagem qualitativa e descritiva busca a compreensão do processo que influencia as tomadas de



decisões envolvendo o objeto de estudo, sem o uso de técnicas e métodos estatísticos, buscando descrever o significado do processo, não o resultado em si (DA SILVA; MENEZES, 2005; GODOY, 1995). Dessa maneira, a metodologia adotada foi realizada em três etapas:

**Figura 1:** Etapas dos procedimentos metodológicos da pesquisa



**Fonte:** Elaboração própria com base em DA SILVA; MENEZES (2005); GODOY (1995)

A partir da Figura 1 é possível descrever as etapas por procedimentos realizados, desde a pesquisa bibliográfica até a conclusão, após o caso em estudo:

**Quadro 1.** Etapas e Procedimentos

Etapas	Procedimentos
1	<b>Pesquisa bibliográfica:</b> Realizada inicialmente por uma revisão bibliográfica narrativa* sobre os temas “turismo”, “branding”, “pórticos”, “portais”, “Zona da



	Mata de Minas Gerais”, nos websites de busca de artigos científicos: (a) Scholar (2024), (b) Scielo, (2024) e (c) Publicações de Turismo (2024).
2	<b>Caso em estudo:</b> Nessa segunda etapa, definiu-se como caso desta pesquisa a IGR Circuito Serras e Cachoeiras, que apesar de relativamente recente no Brasil, é relevante para o desenvolvimento regional do turismo. Para tanto, foram realizadas buscas nos websites da IGR (2024) e nos websites das respectivas Prefeituras. O enfoque, foram dados sobre turistificação, identidade e posicionamento, implicando número de habitantes, atrativos e peculiaridades, economia local e categorização segundo dados do Ministério do Turismo, BRASIL (2019). Ademais, foi realizada observância <i>in loco</i> com visitas ocorridas em janeiro de 2024 a todas as cidades que possuíam pórtico, quais sejam: Argirita, Dona Euzébia, Estrela Dalva, Itamarati de Minas, Laranjal e Leopoldina. Definindo-se o lócus de pesquisa a partir da análise de casos.
3	<b>Conclusão:</b> Após a análise sobre o <i>branding a</i> partir de pórtico dos destinos turísticos da IGR Circuito Serras e Cachoeiras, elabora-se o diagnóstico conclusivo** sobre as potencialidades para o desenvolvimento local e regional do turismo.

\*Revisão da literatura do tipo narrativa é um tipo de revisão na qual o objetivo é fornecer um enquadramento da situação do objeto de estudo para direcionar futuras novas pesquisas (PAUL; CRIADO, 2020). \*\* Diagnóstico é entendido como a etapa na qual se levanta dados da oferta e da demanda do objeto que será alvo de planejamento. Esta etapa é antes do prognóstico e elaboração de estratégias (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008). **Fonte:** Elaboração própria baseado em DA SILVA; MENEZES (2005); GODOY (1995)

A partir do Quadro 1, é preciso salientar a atualidade do tema e escassez de referências bibliográficas, por exemplo quando realizado um levantamento com os termos: "pórtico"; "*branding de pórticos*"; "*branding de portais*", no Publicações de Turismo (em 17 de dezembro de 2023) não foi encontrado nenhum resultado. Esse portal reunia na data da busca



17.025 artigos indexados em 52 periódicos científicos no âmbito Iberoamericano (sendo, respectivamente: "Brasil: 10.045 artigos; Espanha: 3.898 artigos; Portugal: 1.569 artigos; México: 426 artigos; Colômbia: 402 artigos; Chile: 254 artigos; Argentina: 236 artigos; Peru: 195 artigos") (PUBLICAÇÕES DE TURISMO, 2024, s.p.). Portanto, dada a escassez de referência bibliográfica sobre a temática, é demonstrado a importância de abordar o assunto no âmbito da gestão pública e do desenvolvimento local e regional do turismo.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Essa seção se subdivide em duas partes, onde a primeira apresenta o objeto de estudo (4.1) e a segunda enfoca nos resultados e discussões frente ao problema de pesquisa e os objetivos, após a aplicação metodológica adotada (4.2).

##### **4.1. Instância de Governança Regional (IGR): Circuito Serras e Cachoeiras em Minas Gerais (MG)**

Em se tratando de lugares e destinos turísticos, a mesorregião da Zona da Mata do Estado de Minas Gerais – Brasil, é um destino que vem crescendo no setor de turismo. Essa mesorregião, por sua vez, teve sua evolução urbanística melhor conformada a partir dos avanços ocasionados pela economia cafeeira na década de 1870. Além disso, um dos principais fatores que alavancaram o crescimento dessa região, além da dinâmica de comercialização cafeeira, foi a modernização dos transportes com a chegada das ferrovias que, inicialmente, possuía o intuito de expandir o comércio (DE PAULA, 2006).

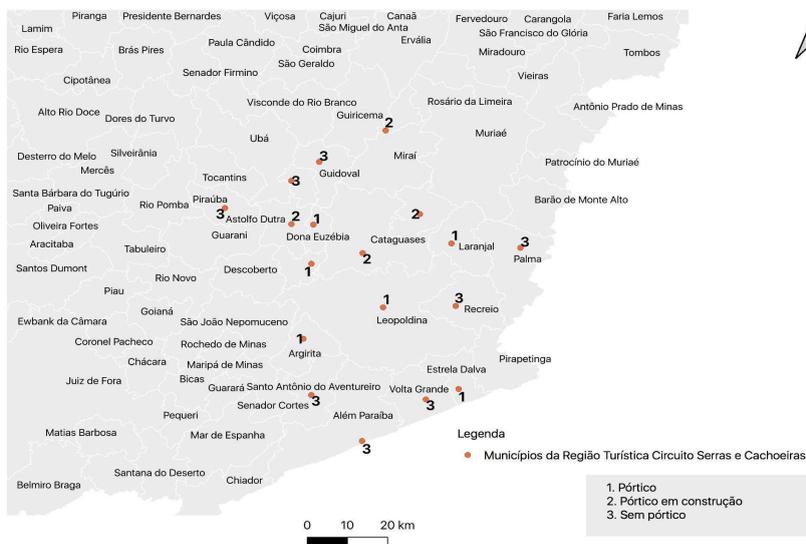
Nesse sentido, impulsionados pela ferrovia, muitos municípios da Zona da Mata de Minas Gerais foram criados e difundidos. As viagens ferroviárias, ainda contribuíram para a valorização e apreciação das paisagens ocasionadas pelo característico relevo montanhoso e composto por áreas de mata (DE PAULA, 2006). Assim também ocorreu nas cidades pertencentes à Instância de Governança Regional (IGR) - *Circuito Serras e Cachoeiras*. Segundo esta IGR (2024) *Circuito Serras e Cachoeiras*, os municípios que a compõem são



dezoito (18), sendo eles: Além Paraíba, Argirita, Astolfo Dutra, Cataguases, Dona Euzébia, Estrela Dalva, Guidoal, Itamarati de Minas, Laranjal, Leopoldina, Palma, Piraúba, Recreio, Rodeiro, Santo Antônio do Aventureiro, Santana de Cataguases, São Sebastião da Vargem Alegre e Volta Grande.

Essas localidades apresentam histórias locais e regionais contadas e contempladas por seus acervos naturais, históricos, artísticos, culturais e culinários (como na produção de queijos, doces, cachaças e a típica comida mineira). Ademais, para além de toda riqueza cultural, reúnem diversas riquezas naturais e paisagens deslumbrantes, sendo uma forte opção de turismo rural e ecoturismo, por suas impressionantes trilhas e cachoeiras favorecidas pelo relevo da região. Outrossim, muitas delas possuem pórticos de entrada. A Figura 2 apresenta os municípios investigados no caso em questão:

**Figura 2. Municípios da Região Turística Circuito Serras e Cachoeiras**



**Fonte:** Elaboração própria com suporte do QGIS 3.8 Zanzibar, utilizando dados do BRASIL (2024)

A partir da Figura 2, buscando facilitar a assimilação, e descrever de maneira simplificada e objetiva as informações sobre os municípios pertencentes à IGR – Circuito Serras e Cachoeiras, foi elaborada a Figura 3:



**Figura 3. Caso em estudo\***

Grupo	Município	Nº habitantes	Economia local	Atrativo/peculiaridade	Categoria (MTur)*
1 –Pórtico	Argirita	2.681	Agricultura	Patrimônio, religião, culinária e paisagens naturais	E
	Dona Euzébia	6.664	Produção de plantas	Comercialização de plantas e paisagens naturais	E
	Estrela Dalva	2.308	Agricultura	Paisagens naturais e pesca esportiva	E
	Itamarati de Minas	4.395	Agricultura	Paisagens naturais, ecoturismo e práticas esportivas de aventura	E
	Laranjal	6.856	Agricultura	Artesanato, religiosidade e paisagens naturais	D
	Leopoldina	52.690	Agricultura, indústria e comércio	Cultura, arquitetura e paisagens naturais	C
<b>Nº habitantes</b>		<b>75.594</b>		<b>Nº municípios</b>	<b>6</b>
2- Pórtico em construção	Astolfo Dutra	14.358	Indústria têxtil e alimentícia	Paisagens naturais e práticas esportivas de aventura	E
	Cataguases	75.942	Indústria e comércio	Patrimônio, arquitetura, arte e culinária.	C
	Santana de Cataguases	3.909	Agricultura	Patrimônio, práticas esportivas de aventura e paisagens naturais	E
	S. Sebastião da V. Alegre	3.039	Agricultura e mineração	Religiosidade, culinária e paisagens naturais	D
<b>Nº habitantes</b>		<b>97.248</b>		<b>Nº municípios</b>	<b>4</b>
3 – Sem pórtico	Além Paraíba	35.438	Agricultura, indústria e comércio	Patrimônio, paisagens naturais e culinária	D
	Guidoval	7.026	Agricultura	Religião e paisagens naturais	E
	Palma	6.606	Agricultura	Turismo rural, lazer e paisagens naturais	D
	Piraúba	10.732	Agricultura e comércio	Patrimônio, cultura, arte e paisagens naturais	D
	Recreio	10.522	Agricultura	Patrimônio, religião e paisagens naturais	D
	Rodeiro	7.026	Indústria moveleira	Paisagens naturais, arte e cultura	E
	St. Antônio do Aventureiro	3.602	Agricultura	Patrimônio, religião e paisagens naturais	D
	Volta Grande	5.270	Agricultura	Patrimônio, cultura, arte e paisagens naturais	D
<b>Nº habitantes=</b>		<b>83.048</b>		<b>Nº municípios=</b>	<b>8</b>
<b>n. total hab.</b>		<b>241.814</b>		<b>n. total de municípios</b>	<b>18</b>

\*Em cada grupo, os municípios foram elencados em ordem alfabética. Fonte: Elaboração própria com base em: (a) IGR (2024); (b) BRASIL (2024).]



A partir das Figuras 2 e 3 fica patente que os municípios foram separados em três grupos em função de situações distintas quanto a existência de pórtico, caracterizando o caso, do qual se apresenta e discute os resultados como um diagnóstico de conclusão (vide Seção 3, etapa Conclusão da metodologia) na próxima seção.

## 4.2. Resultados e discussão

Nesta subseção será apresentada uma visão geral (4.2.1) e depois afinado para a discussão sobre o Grupo 1, ou seja, aquele que apresenta os destinos turísticos que possuem pórtico (4.2.2), visando estabelecer contribuições para a gestão pública e o desenvolvimento local e regional do turismo no Circuito mineiro estudado.

### 4.2.1. Visão Geral

Em cumprimento a Etapa 3 (vide Quadro 1), do diagnóstico conclusivo, descrito na seção 3, sobre metodologia, é possível compreender as similaridades dos municípios quanto às suas conformações históricas, geográficas e culturais, ou seja, relativas tanto a identidade quanto ao processo de turistificação, o que justifica o fato de fazerem parte da mesma Instância de Governança, qual seja Circuito Serras e Cachoeiras em Minas Gerais (MG). Na literatura científica ficou evidente também que, no contexto das organizações e destinos, obter vantagem competitiva em relação às demais é uma das funções do *branding* (KNAFOU, 1996).

Portanto, em termos de gestão pública e desenvolvimento regional, os pórticos precisam ser compreendidos como *brandings*. Ainda, na literatura científica, Keller e Lehmann (2006), definem *branding* como uma marca, uma identidade capaz de direcionar a decisão final do consumidor. Zenker; Braun; Petersen (2017) e corroborado por Björner e Aronsson (2022) explicaram que o *branding* é uma ferramenta utilizada pelo marketing de turismo para distinguir e valorizar o destino turístico, em relação a outros, elucidando suas características indiferenciáveis, e também a sua contribuição para o desenvolvimento local e regional. Logo, cabe analisar o comportamento dos grupos (1, 2 e 3) investigados frente a



categorização dos municípios desta IGR para verificar pistas que aliem o *branding* de destinos (via pórticos) com o desenvolvimento local e regional do turismo.

Em linhas gerais, é possível afirmar a partir dos dados empíricos (Quadro 2) que através de um elemento arquitetônico materializado na entrada dos destinos turísticos, nomeado de pórtico, é possível compreender a interface entre processo de turistificação e o papel da identidade da destinação em função do branding, ou seja, da construção de uma marca.

Portanto, independentemente de haver ou não pórtico, nota-se que cerca de 44% (8 municípios, dos dezoito pertencentes à IGR Circuitos Serras e Cachoeiras) são classificados como E (classificação mais baixa). Sendo que a categorização C (classificação intermediária) é a mais alta, alcançada apenas por dois municípios: Cataguases e Leopoldina, o que os destacam como estruturais para o desenvolvimento regional, apoiando os demais. Essa dedução é possível, pois se as variáveis de categorização implicam, entre outras: a quantidade de visitantes domésticos e a quantidade de visitantes internacionais, é factível avaliar que são destinos mais visitados aqueles categorizados com A, B e C.

Com base Figura 3 é nítido que em termos de gestão pública do turismo e desenvolvimento local e regional, a análise do *branding* dos pórticos do Grupo A deve estar associado tanto às peculiaridades e atrativos, quanto às economias locais dos municípios, incluindo a categorização. A seguir é detalhada a análise do Grupo 1.

#### **4.2.2. Grupo 1: Destinos Turísticos com Pórticos no Circuito Serras e Cachoeiras**

Em termos empíricos, o Grupo 1, formado pelos municípios de Argirita, Dona Euzébia, Estrela Dalva, Laranjal, Leopoldina e Itamarati de Minas (embora em categorias C, D e E - vide Quadro 2, relativo ao desenvolvimento local do turismo) praticamente todos (5 dos 6) os destinos turísticos parecem ser capazes de informar ao passante das estradas que dão acesso aos respectivos municípios, sobre a sua existência. Consequentemente, este parece ser



um ponto relativo à identidade da destinação, capaz de atrair o turista, fortalecendo a economia local e regional a partir do *branding*.

**Quadro 2. Síntese dos resultados do diagnóstico do Grupo 1**

GRUPO I		BRANDING		
Figuras	Município (Cat.)	Turistificação (Categorização e Economia Local)	Identidade (Atrativos e peculiaridades)	Posicionamento e distância do pórtico até o perímetro urbano (a)
<p><b>Figura 4. Pórtico de Argirita</b></p>  <p>Fonte: Acervo próprio</p>	Argirita (E)	O pórtico (Figura 4), apesar de seu caráter monumental, não parece fazer nenhum tipo de menção aos atrativos e peculiaridades local, tal como a agricultura.		<p><b>Posicionamento:</b> A fachada principal voltada para Rodovia Vital Brasil BR – 267</p> <p><b>Distância do início do perímetro urbano:</b> 1,5 Km</p>
<p><b>Figura 5. Pórtico de Dona Euzébia</b></p>  <p>Fonte: Acervo próprio</p>	Dona Euzébia (E)	O pórtico (Figura 5) atua como um aliado a possibilidades de <i>branding</i> de destino, pois possui características que relacionam economia local (agricultura) com ênfase em produção de plantas.		<p><b>Posicionamento:</b> A fachada principal voltada para MG – 285</p> <p><b>Distância do início do perímetro urbano:</b> 0 Km</p>
<p><b>Figura 6. Pórtico de Estrela Dalva</b></p>	Estrela Dalva (E)	A instalação do pórtico (Figura 6) como parte de uma estratégia de <i>branding</i> deve ser revisada, pois ainda não identifica uma marca local de maneira estratégica, embora relacione com o elemento que nomeia a cidade, qual seja		<p><b>Posicionamento:</b> A fachada principal voltada para Rodovia Lúcio Meira – 393</p> <p><b>Distância do</b></p>



 <p>Fonte: Acervo próprio</p>		<p>Estrela Dalva, o que é um diferencial.</p>	<p><b>início do perímetro urbano:</b> 0 Km</p>
<p><b>Figura 7. Pórtico de Itamarati de Minas</b></p>  <p>Fonte: Acervo próprio</p>	<p>Itamarati de Minas (E)</p>	<p>O pórtico (Figura 7) remete às cabanas campestres feitas de materiais rústicos, embora sua inspiração tenha sido na arquitetura europeia, amplamente difundida no sul do país. Logo, não faz alusão às peculiaridades e atrativos do município.</p>	<p><b>Posicionamento:</b> A fachada principal fica a 8,5 Km da BR 120 (principal acesso).</p> <p><b>Distância do início do perímetro urbano:</b> 300m</p>
<p><b>Figura 8. Pórtico de Laranjal</b></p>  <p>Fonte: Acervo próprio</p>	<p>Laranjal (D)</p>	<p>O pórtico (Figura 8) foi instalado como um elemento estrutural sucinto, com função apenas de informativo de trânsito, não fazendo menção às atrativos e peculiaridades do local, estratégias de <i>branding</i> do destino devem considerar repensar esse pórtico para além de ser um elemento estrutural.</p>	<p><b>Posicionamento:</b> Inserido na Rodovia Santos Dumont, BR – 116.</p> <p><b>Distância do início do perímetro urbano:</b> 0 Km</p>
<p><b>Figura 9. Pórtico de Leopoldina</b></p>  <p>Fonte: Acervo próprio</p>	<p>Leopoldina (C)</p>	<p>Embora o pórtico (Figura 9) faça alguma alusão ao que tange os atrativos e peculiaridades de Leopoldina, há uma oportunidade de correlacionar de maneira mais incisiva à sua economia. Dessa maneira, o pórtico se revisto pode contribuir com uma estratégia de <i>branding</i> para esse destino turístico, que é o mais bem categorizado desta IGR.</p>	<p><b>Posicionamento:</b> Inserido Rodovia José Péres BR – 120.</p> <p><b>Distância do início do perímetro urbano:</b> 0 Km</p>

Fonte: Elaboração própria utilizando (a) *Google Earth*, (2024).



No Quadro 2 é possível verificar que quatro das seis cidades têm uma relação de proximidade entre o pórtico e o início do perímetro urbano. Com a visitação aos destinos do Grupo 1 em 09 de fevereiro de 2024 é possível visualizar que isto pode ser favorável para o *branding* de destinos turísticos. No entanto, dois municípios que estão na contramão dessa oportunidade são, respectivamente: (1) Itamarati de Minas (Categoria E), que parece ser prejudicado pela distância, uma vez que quando o passante (potencial visitante, incluindo turistas) está na estrada não existe a visualização do pórtico; (2) Argirita (Categoria E), que apesar de ter a fachada do pórtico visível a partir da estrada de acesso, essa não explora o seu potencial de atratividade. A seguir é detalhado uma análise específica de cada município frente aos resultados sintetizados no Quadro 2.

**a) Argirita, categoria E:** é o segundo menor dos municípios em termos populacionais, com 2.688 habitantes, e tendo uma economia local majoritariamente obtida através da agricultura (BRASIL, 2024). Apesar do número relativamente pequeno de população, possui grande beleza relativa a paisagens naturais e locais para prática de esportes de aventura. Além disso, possui rico teor histórico e cultural - construções históricas preservadas e notório cometimento culinário, com oferecimento das comidas típicas mineiras. A localidade é pacata, mas para quem deseja fugir das agitações de grandes centros, visando relaxamento e descanso, Argirita oferece pousadas com ambientes tranquilos e acolhedores (BRASIL, 2024).

Argirita parece possuir atributos capazes de proporcionar conexões subjetivas, abstratas e sensoriais para os visitantes, pois os atrativos e peculiaridades (Figura 3) demonstra gama de ofertas que tem potencial de gerar pertencimento. Na literatura científica Rodrigues (1997) explica que o turismo é entendido como o próprio lugar no qual o turista se insere e cria conexões a partir dessa experiência com o destino turístico, ou seja gerando um pertencimento. Essas sensações podem ser ainda mais reforçadas, caso exista algum *branding* de destino identitário no âmbito da gestão pública do turismo e desenvolvimento local e regional. Keller; Lehmann (2006) ressaltam que é através de símbolos e marcas do local que



se emana a qualidade e a confiança (KELLER; LEHMANN, 2006). Logo, na Figura 4 (vide Quadro 2) que apresenta o pórtico de Argirita, fica expresso como esse é um símbolo não só de atração de fluxos turísticos, mas igualmente que deve significar acolhimento para aqueles que chegam.

O fato de o pórtico ser no formato de uma casa, gera uma ideia de hospitalidade<sup>4</sup> para o *branding* deste destino turístico. Observando o descrito na Figura 3, quanto à existência de atrativos e peculiaridades, esses existem e podem reforçar a economia local, mas ainda não se portam como fomento para uma das economias principais do município, que hoje também é voltada à agricultura. Logo, discutir o *branding* a partir do próprio pórtico (Figura 4), é considerar que apesar de seu caráter monumental, este parecer fazer alguma alusão ao Estado de Minas Gerais (através de sua forma) e ainda enaltece a cidade através de seu brasão. Contudo, não parece fazer nenhum tipo de menção que implique diretamente aos atrativos e peculiaridades locais, tal como a agricultura. Nesse sentido, uma oportunidade é a possibilidade de promoção das características identitárias locais utilizando o pórtico como marca, ou seja, *branding* desse destino turístico de maneira mais incisiva.

No bojo da gestão pública e do desenvolvimento local e regional, seria relevante a revisão do local de implantação escolhido para a instalação desse elemento arquitetônico, qual seja: não é imediato à cidade (perímetro urbano), a uma distância de aproximadamente 1,5 km. Contudo, uma vantagem é que o mesmo está faceando com a Rodovia Vital Brasil, BR-267. Conforme sugerido por Alves, Carvalho, Filipe (2022) essa reflexão denota o fato de que muitas localidades não conseguem definir seus *brandings* relativos ao turismo, ou os exploram de maneira equivocada – o que converge em um problema de gestão, para que possam contribuir para fortalecer a marca principal dos destinos, sendo de fato um convite para que se conheça o município.

---

<sup>4</sup> Hospitalidade pressupõe que o anfitrião recebe (implicando eventualmente, mas não se limitando à hospedagem, alimentação e entretenimento) quando em caráter tempo e espacial deslocado do seu local de residência habitual (CAMARGO, 2019).



**b) Dona Euzébia, categoria E:** dos municípios que possuem pórtico (Grupo 1), Dona Euzébia é o segundo maior em termos populacionais, com 6.093 habitantes (BRASIL, 2024). A economia local é também majoritariamente obtida através da agricultura, com enfoque na produção de plantas frutíferas e ornamentais, sendo referência no setor, já que ocupa o 1º lugar no Estado de Minas Gerais e 2º lugar no país - fazendo jus ao lema do município: “Berço do verde, Fonte de vida” (TRIBUNA DE MINAS, 2021).

Por ser uma cidade relativamente jovem, com apenas 62 anos de emancipação, a questão da preservação patrimonial está concentrada na existência de antigas fazendas e a sede da antiga estação ferroviária, a qual atualmente funciona como centro de vivência da 3ª idade. As festividades locais, religiosas e culturais, fazem parte da programação anual, com forte menção à Expomudas: similar a exposição agropecuária que acontece em outras cidades, mas que em Dona Euzébia é composta por, além dos shows, estandes de exposição de plantas para vendas – a principal fonte econômica da localidade turística. Ademais, a cidade possui rico acervo natural propício à exploração de práticas esportivas e ecoturismo. Outro ponto de destaque é o artesanato local, composto por diversas técnicas em madeira, pinturas, dentre outros. Como outros municípios dessa IGR, a culinária está presente através da produção de cachaça artesanal (IGR, 2024). Logo, a expectativa é que o pórtico dialogue com essas atrativas e peculiaridades que caracterizam a economia local (vide Figura 5 no Quadro 2).

Na Figura 5 (vide Quadro 2) fica evidente que características locais são observadas no pórtico de Dona Euzébia. Por exemplo, o mesmo faz alusão à madeira - o que metaforicamente se relaciona os artesanatos, paisagens naturais e rurais; bem como uma árvore central mesclada de estrutura metálica e uma planta trepadeira (que simboliza o desenvolvimento que abraça e mantém respeito à natureza e ao meio ambiente, bem como um berçário da produção de plantas). Por outro lado, o lema ‘Berço do verde, fonte de vida’ reforça a conceituação e eleva o imaginário a outras possíveis interpretações. Um elemento chave do *branding* associado a esse pórtico, é o entorno imediato, que é composto por canteiros com paisagismo, elucidando elementos chave da economia local - a agricultura com ênfase em produção e comercialização de plantas.



Mediante o exposto, é viável concordar com Frajndlich (2010), ao ponto que considera que os pórticos têm a função de identificar, sinalizar, enfatizar e demarcar entradas territoriais. Ainda, em corroborar com a definição de Keller e Lehmann (2006), onde expõem que a marca pode criar uma identidade local, podendo despertar a curiosidade do turista. Nesse sentido, afirmamos então que o pórtico de Dona Euzébia pode atuar como parte significativa de uma estratégia de *branding* de destino. e Björner; Aronsson (2022) e Zenker; Braun; Petersen (2017), explicaram que o *branding* de destino é entendido como uma ferramenta de marketing de turismo que cria uma identidade única, capaz de distinguir, mas também contribuir para o desenvolvimento local nos âmbitos econômico, social, cultural e político. Nesse sentido, esse município, embora seja categoria E, parece estar numa direção promissora.

Em termos de localização, Dona Euzébia está localizada as margens da MG-285, onde os passantes podem notar a presença de muitas barracas (nome utilizado pela própria população aos pontos de vendas de mudas fixos) que exibem suas diversificadas produções de plantas frutíferas e ornamentais (BRASIL, 2024). Fato esse que parece ter sido um fator determinante na escolha do local de implantação do pórtico municipal, ou seja, no início do perímetro urbano.

**c) Estrela Dalva (categoria E):** a menor cidade do grupo 1 em termos populacionais, com apenas 2.186 habitantes (BRASIL, 2024). Entretanto, como outras analisadas anteriormente, a economia local ainda é majoritariamente obtida através da agricultura (BRASIL, 2024). Apesar de menos expressiva do ponto de vista populacional, as peculiaridades e atrações dessa cidade parecem ter sido influenciadas por sua geografia e conformação histórica. A região, rodeada por montanhas, teve seu início com povos originários indígenas que por ali habitaram, e posteriormente o desenvolvimento do município ocorreu a partir da exploração de monoculturas - e de mão de obra escrava. Hoje isso resulta em um rico acervo ambiental, cultural e patrimonial, que permite ao município lutar por incentivos de investimentos em conservação desses recursos naturais e culturais, para que sejam utilizados através de práticas turísticas ecologicamente sustentáveis (BRASIL, 2024).



Tais potencialidades de Estrela Dalva poderiam alavancar a economia e elevá-la ao patamar de categorização mais elevada quanto ao turismo, já que é categoria E. Possui elementos que podem tornar-se marcas identitárias e consequentes *brandings* de destinos associados ao seu pórtico. Esse é um monumento verticalizado em concreto armado revestido de placas de pedras e cobertura em telhado cerâmico que é um demarcador territorial. Se o foco do município for de fato alcançar um público alvo e fazer do turismo um desenvolvedor local e regional, a instalação de seu pórtico como parte da estratégia de *branding* deverá ser revisada pela gestão pública e demais interessados. Conforme Gertner e Kotler (2004) locais com potenciais turísticos devem criar uma marca de maneira estratégica, administrando-a em conformidade com o público potencial e desejado, sendo esse um desafio para Estrela Dalva (vide Figura 6 no Quadro 2).

Em termos de localização geográfica, nota-se que quem está de passagem na rodovia intermunicipal na Rodovia Lúcio Meira 393, percebe que existe o nome, indicando a cidade e também, fazendo alusão, à figura física de uma meia estrela com meia lua o que pode estar relacionado com a marca desse destino em função do nome Estrela Dalva<sup>5</sup>. Contudo, quanto à presença de marcas identitárias que caracterizam os atrativos e peculiaridades local, fica indefinido. Logo, o processo de tomada de decisão se fará no caso de destino já pré-estipulado anteriormente, ou apenas por especulação e curiosidade do turista.

**d) Itamarati de Minas (categoria E):** essa cidade conta com uma população estimada de 3.690 habitantes e possui sua economia local majoritariamente obtida através da agricultura (IBGE, 2022). Relativo ao turismo, possui um grande potencial que, embora similar aos outros municípios desta IGR - rodeados por montanhas e paisagens exuberantes - conta com um manancial aquífero abundante, identificado por cachoeiras e lagos. Possui também vasta fauna e flora, típicas de regiões com espécies nativas da Mata Atlântica. Itamarati de Minas também é conhecida por suas tradicionais festas e eventos culturais,

---

<sup>5</sup> “Cientificamente não é uma estrela, conforme muita gente acredita, mas sim o Planeta Vênus que, quando visto ao amanhecer recebe popularmente esta denominação [...] Estrela Dalva é também o nome de uma planta esterculiácea” (PREFEITURA MUNICIPAL DE ESTRELA DALVA, 2024, s.p.).



agropecuários e religiosos, além de eventos esportivos (trilhas, canoagem, pesca esportiva e ciclismo) (BRASIL, 2024).

Todos esses fatores potenciais dialogam com os atrativos e peculiaridades (Figura 3 e Quadro 2), contudo com a categorização E, esses não são suficientes para equiparar ou fazer parte da economia principal do município. O pórtico do município (Figura 7 no Quadro 2), pode ser um elemento diferencial para estratégias de *branding* de destino, contudo tem um fator complexo, a localização frente ao perímetro urbano (vide Quadro 2).

Como mencionado, este pórtico foi implantado a cerca de 8,5km do trevo principal e aproximadamente 300m ao início do perímetro urbano da cidade – embora, em meio à crescente populacional, estejam emergindo novos bairros, condomínios e chacreamentos em áreas mais próximas ao pórtico, as quais antes eram consideradas como áreas rurais; enquanto estratégia de branding é necessário um reposicionamento geográfico. Para o passante na BR - 120 não é possível visualizar o pórtico. Portanto, sua face está voltada para quem de fato reside ou já esteja decidido a visitar a cidade de Itamarati de Minas e não para aquele que está de passagem e não a conhece. Isso, por si, opõem-se ao referencial teórico deste estudo, notadamente quanto ao branding enquanto parte de estratégias de marketing. Por outro lado, ainda é necessário analisar as características arquitetônicas adotadas sob a ótica da contribuição secundária para o *branding* de destino.

Na Figura 7 (vide Quadro 2), observa-se que o pórtico parece remeter às cabanas campestres feitas de materiais rústicos, com o seguinte *slogam*: “Sinta-se em casa”. Embora pareça que a inspiração tenha sido na arquitetura europeia, amplamente difundida no sul do Brasil, de fato parece haver uma mistura conceitual que forma um monumento construtivo: (a) proporcional (quanto à largura e altura); (b) que utiliza de materiais de revestimentos e cobertura relativamente simples, e também de caráter rústico; (c) que soa como uma construção de veraneio atravessando a via de forma suspensa (vide Figura 7 no Quadro 2).



Em síntese, o pórtico parece ser do estilo conhecido como ecletismo<sup>6</sup>. Em analogia aos atrativos e peculiaridades descritas no Quadro 2: paisagens naturais, ecoturismo e práticas esportivas de aventura, pode ser que faça sentido se observado como ‘cabana’ e trazendo em seu *slogam* o acolhimento ao visitante.

**e) Laranjal (categoria D):** o único município que possui pórtico (Grupo 1) na categoria D, com um número de habitantes de 5.963 (BRASIL, 2024). A economia local é majoritariamente através da agricultura. A Figura 8 no Quadro 2 apresenta o pórtico. Sobre o turismo propriamente dito, esse município tem um grande diferencial, que pode potencializar sua alavancagem para se tornar um dos principais destinos turísticos do Circuito Serras e Cachoeiras: o acesso pela BR 116, maior estrada do Brasil, que chega ao Centro da cidade, observado durante a visitação *in loco*. Esse fato pode ter relação direta com a sua categoria D, favorecendo então o avanço do desenvolvimento local, que possui vasta diversidade cultural – desde a sua fervorosa religiosidade até sua geografia, que impulsiona a prática de esportes de aventura e ecoturismo. Além disso, possui ponto forte no artesanato e na culinária local e regional: torresmo, peixe frito, pasteis de angu, doces, biscoitos queijos e a cachaça - todos produzidos a partir de material fornecido por produtores da região (BRASIL, 2024).

Laranjal, possui uma gama de peculiaridades e atrativos que por si podem ser indicadores de desenvolvimento local, sendo o seu posicionamento geográfico estratégico quanto a rodovia um diferencial. Em vista disso, recupera-se Gertner e Kotler (2005), que detalham que criação de marketing, ou marca estratégica, se bem administrada, pode ser entendida como *branding* de destino e colaborar para elevação da localidade à atrações em níveis regionais.

Já o pórtico (Figura 8 no Quadro 2) parece ter sido instalado como um elemento estrutural sucinto, informativo de trânsito e com uma singela mensagem de boas-vindas, mas que tampouco faz menção às características, atrativos e peculiaridades local, sendo

---

<sup>6</sup> Ecletismo é um estilo caracterizado por uma cultura de estilo arquitetônico próprio, utilizado pela classe burguesa em estágio de ascensão, que buscava novidade, progresso, melhoria de vida e conforto (COSTA; ANDRADE, 2020).



necessário uma articulação para que funcione como parte de uma estratégia de *branding* do destino.

**f) Leopoldina (categoria C):** município de Leopoldina, é o único, dentre os que possuem pórticos (Grupo 1), na categoria C, e o maior em valores populacionais (51.145 habitantes, dado que por si já torna compreensível o fato de ocupar tal categoria seja por atrair fluxo turístico, seja por ter estruturas relativas a meios de hospedagens). A título comparativo com os demais municípios do Grupo 1, e sendo vinte e três (23) vezes maior que Estrela Dalva (E) em número de habitantes, com 2.186 habitantes (BRASIL, 2024), por exemplo. A economia local é mista, obtida através da agricultura, indústria e comércio (vide Quadro 2).

Em quesito turístico, possui vasta herança cultural, paisagens naturais abundantes, acervo patrimonial arquitetônico e urbanístico - centro histórico com casarões, escola, casa de cultura, igrejas e ruas de paralelepípedos bem preservados. Também é conhecida devido às festividades e eventos culturais, como a exposição agropecuária, atividades literárias, festivais gastronômicos, entre outros, de acordo com relatório do Mapa do Turismo Brasileiro (BRASIL, 2024).

Em relação ao pórtico de entrada de Leopoldina (Figura 9 no Quadro 2), em perspectiva descritiva, este aparenta ter relação com as atrações e peculiaridades locais demonstradas no Quadro 2, a saber: (a) faz menção, de forma metafórica à cultura (em sua imponência vertical que remete a grandes palcos e eventos); (b) à arquitetura: uma vez que o telhado e o formato da construção fazem lembrar os antigos casarões, embora possa ser assimilado ao estilo conhecido como eclétismo, muito presente nas edificações de cidades do interior). Ademais, alude às paisagens naturais com a utilização da pedra como revestimento, que evoca elementos naturais encontrados em rios e montanhas.

Martínez e Trigo (2005) explicam que Leopoldina está cumprindo seu papel de forma evolutiva, galgando posições e assim, fazendo jus à sua colocação (categoria C) no Mapa do Turismo Brasileiro. Embora o pórtico faça alguma alusão ao que tange os atrativos e peculiaridades de Leopoldina, parece estar na mesma perspectiva evolutiva quanto ao turismo,



sendo necessário maior articulação para que possa compor uma estratégia de branding de destino para a cidade e o contexto do turismo regional. Em linhas gerais é possível afirmar que existe um potencial para que os pórticos do Grupo 1 sejam incorporados como parte significativa de estratégias de *branding*, seja pelos respectivos municípios ou mesmo pela IGR. Contudo, até o presente momento não parecem estar coligados, em maior ou menor grau, com atrativos e peculiaridades, nem com o papel que o turismo pode assumir para as economias locais talvez duas exceções sejam: (1) de Dona Euzébia - que se torna um exemplo a ser estudado com maior profundidade, já que mesmo sendo categoria E parece ter uma estratégia articulada para a atração de fluxo turístico em função de seu pórtico. (2) Leopoldina - que por ser o município mais desenvolvido quanto a categorização (Categoria C) deve ter seu caso estudado sob a luz de sinergias que possam evidenciar os diferenciais em termos de peculiaridade e atrativos locais em seu pórtico, sendo um aliado a hospitalidade mineira. Logo, os pórticos se tornam uma oportunidade para se repensar estratégias de branding de destinos pelo bojo da gestão pública e o desenvolvimento local e regional do turismo.

## 5. CONCLUSÃO

No âmbito do desenvolvimento regional ficou evidente que é necessário desenvolver uma estruturação das localidades, com base em seus atrativos e peculiaridades. Buscando através da gestão pública do turismo, recursos e ações para alcançar esses resultados, a fim de atingir o desenvolvimento num contexto local e regional.

Dessa maneira, observou-se que o turismo busca o desenvolvimento econômico, social e cultural, através da gestão pública e o desenvolvimento regional. Assim, o *branding* de destinos no turismo, o qual pode ser um meio de alcançar os objetivos comerciais, desde que atua como um grande fomentador da economia local e do senso de comunidade. Ademais, quando uma localidade consegue criar um *branding* forte, potencial de atrair investidores, visitantes e até mesmo novos moradores.



Portanto, ao longo deste trabalho científico, buscou-se analisar o *branding* de destinos turísticos a partir de um elemento arquitetônico - os pórticos. O objeto de estudo foram os municípios pertencentes à IGR Circuito Serras e Cachoeiras em Minas Gerais (MG). Para tal, foi adotada a pesquisa exploratória, descritiva e de natureza qualitativa, no intuito de buscar a compreensão do processo que influencia as tomadas de decisão envolvendo o objeto de estudo. Os procedimentos metodológicos foram realizados por três etapas: 1- Pesquisa bibliográfica; 2 – Caso em estudo e 3 – Conclusão.

Na etapa 1, da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma revisão narrativa sobre os temas “turismo”, “branding”, “pórticos”, “portais” e “Zona da Mata de Minas Gerais” em websites de busca de artigo científico, e se detectou uma escassez de referências bibliográficas sobre a temática, o que justificou o presente estudo. Já na etapa 2, do caso em estudo, foi identificada a situação (existência, não existência e em construção) dos pórticos. A realização da observância *in loco* nos seis municípios que possuem pórtico de entrada permitiu cruzar as categorias teóricas conceituais sobre turistificação e identidade no bojo do *branding* como fator chave para a gestão pública do turismo e o desenvolvimento local e regional.

Contudo, futuros estudos podem avançar realizando entrevistas com os gestores, os turistas e a comunidade local para compreender as diversas percepções sobre os pórticos como estratégia de branding para essa IGR. Na etapa 3, sobre a conclusão, na qual se elaborou um diagnóstico conclusivo sobre o Grupo 1 - aquele que possui pórticos - é um ponto inicial para futuros avanços teóricos conceituais e em termos práticos que considerem a realização de *benchmarking*. Essa é uma técnica de identificação de boas práticas que já foi utilizada pelo Ministério do Turismo desde 2005 (BRASIL, 2010) e pode ser aplicada por essa IGR quando a temática se relaciona a branding de destinos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA FILHO, P. G. DE. " **Aqui se faz Gostoso**": uma etnografia do turismo em São Miguel do Gostoso (RN). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014.



- ALVES, L.; CARVALHO, T.; FILIPE, S. O branding de destino e de cidades. **ICIEMC Proceedings**, n. 3, p. 22–29, 2022.
- ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. Marketing and place promotion. **Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions**, p. 39–52, 1994.
- BECK, D. F.; FERASSO, M. Image of cities as tool for urban governance in Mercosur: contributions from urban and city branding. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 21, n. 1, p. 9–28, 2022.
- BECK, S. M. A importância da gestão pública para o desenvolvimento do turismo religioso nos municípios de Ibiaçá, Santo Expedito do Sul, Tupanci do Sul e Paim Filho na rota das Araucárias-AMUNOR. 2013.
- BJÖRNER, E.; ARONSSON, L. Decentralised place branding through multiple authors and narratives: the collective branding of a small town in Sweden. **Journal of Marketing Management**, v. 38, n. 13–14, p. 1587–1612, 2022.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Benchmarking em exposição**. 2010. Disponível em <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/benchmarking-em-exposicao>> Acesso em: 07 fev. 2024.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Categorização dos Municípios**. 2019. Disponível em: <[http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=82&Itemid=262#:~:text=O que é a Categorização%3F&text=A Categorização dos Municípios das,no Mapa do Turismo Brasileiro](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=262#:~:text=O que é a Categorização%3F&text=A Categorização dos Municípios das,no Mapa do Turismo Brasileiro)>. Acesso em: 31 jan. 2024.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro: Perguntas e respostas**. p. 1–6, 2019.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Portaria MTUR Nº 41, DE 24 DE NOVEMBRO DE 2021**. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/atos-normativos-2/2021-1/portaria-mtur-no-41-de-24-de-novembro-de-2021>>. Acesso em: 31 jan. 2024.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo Brasileiro**. 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/servicos/mapa-do-turismo-brasileiro>>. Acesso em: 31 jan. 2024.
- CAMARGO, L. O. DE L. Hospitalidade, turismo e lazer. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, p. 1–15, 2019.
- COSTA, R. DA G.-R.; ANDRADE, I. E.-J. Pavilhão Mourisco no contexto do ecletismo carioca. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 27, p. 543–563, 2020.
- DA SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.



UFSC, Florianópolis, 4a. edição, v. 123, 2005.

DA SILVA TAVEIRA, M. **A turistificação de São Miguel do Gostoso/RN: a internacionalização da “cidade dos ventos”** Anais do Seminário da ANPTUR. 2016. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/401.pdf>>.

DE PAULA, R. Z. A. Região e regionalização: um estudo da formação regional da Zona da Mata de Minas Gerais. **Revista HEERA**, p. 66–80, 2006.

DOS SANTOS BORGES, R.; RIBEIRO, M. Â. C. Análise dos pórticos como símbolos e marcas de identidades direcionadas ao mercado turístico com base nos exemplos de petrópolis e armação dos búzios. **Geo Uerj**, n. 40, p. 51496, 2022.

ENGEL, H.; RAPSON, R.; ZOLLINGER, C. **Sistemas de estruturas**. [s.l.] Gustavo Gili Espanha, 2001.

FRAJNDLICH, R. U. Pórticos, letreiros, lareiras Le Corbusier e Robert Venturi, sobre simbolismo e velocidade no modernismo. **PosFAUUSP**, n. 28, p. 104–119, 2010.

GERTNER, D.; KOTLER, P. How can a place correct a negative image? **Place branding**, v. 1, p. 50–57, 2004. DA SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. UFSC, Florianópolis, 4a. edição, v. 123, 2005.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, p. 57–63, 1995.

GOOGLE EARTH. **Globo terrestre**. Disponível em: <<https://earth.google.com/web/@0,0,0a,22251752.77375655d,35y,0h,0t,0r/data=OgMKATA>>. Acesso em: 11 fev. 2024.

GRÜNEWALD, R. DE A. Turismo e etnicidade. **Horizontes antropológicos**, v. 9, p. 141–159, 2003.

IGR, Circuito Serras e Cachoeiras. **Sobre – Circuito Turístico Serras e Cachoeiras**. Disponível em: <<https://www.circuitoserrasecachoeiras.tur.br/sobre/>>. Acesso em: 1 fev. 2024.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 740–759, 2006.

KELLER, K. L.; E MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNAFOU, R. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. **Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: HUCITEC, p. 62–74,



1996.

KOTLER, P., HAIDER, D., & REIN, I. **Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations**. New York: [s.n.].

LIMA, P. D. B. Excelência em Gestão Pública. **Fórum Nacional de Qualidade**, p. 8, 2006.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo**. Conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Editora Aleph,(Série Turismo). 468p. 2008.

MARTÍNEZ, A. J. J.; TRIGO, L. G. **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. Aproximação à Conceituação do Turismo a Partir da Teoria Geral de Sistemas. **Anais...2005**.

NYSETH, T.; VIKEN, A. **Place reinvention: Northern perspectives**. [s.l.] Ashgate Publishing, Ltd., 2009.

OCKE, M. A. DE M.; IKEDA, A. A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 49, p. 671–683, 2014.

PAUL, J.; CRIADO, A. R. The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? **International business review**, v. 29, n. 4, p. 101717, 2020.

PUBLICAÇÕES DE TURISMO. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/>>. Acesso em: 5 fev. 2024.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço. Rumo a um conhecimento**, [s.l.]: Hucitec, 1997.

SCHOLAR. **Google Acadêmico**. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 11 fev. 2024.

SCIELO. **SciELO - Brasil: Scientific Electronic Library Online**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/>>. Acesso em: 11 fev. 2024.

SECULT. **Secretaria de Estado de Cultura e Turismo - SECULT - Minas Gerais é o Estado que mais cresceu no turismo no Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://www.secult.mg.gov.br/noticias-artigos/7571-minas-gerais-e-o-estado-que-mais-cresceu-no-turismo-no-brasil>>. Acesso em: 18 jan. 2024.

TRIBUNA DE MINAS. **Dona Euzébia: Produção de mudas é destaque nacional**. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/especiais/publieditoria/08-03-2021/dona-euzebia-producao-de-mudas-e-destaque-nacional.html>>. Acesso em: 1 fev. 2024.

TURISMO, P. DE. **Publicações de Turismo**. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/>>. Acesso em: 5 fev. 2024.

WAHAB, S.-E. A. **Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática**. [s.l.] Pioneira, 1977.



XAVIER, T. R. et al. Desenvolvimento regional: uma análise sobre a estrutura de um consórcio intermunicipal. **Revista de Administração Pública**, v. 47, p. 1041–1066, 2013.

ZENKER, S.; BRAUN, E.; PETERSEN, S. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. **Tourism management**, v. 58, p. 15–27, 2017.