

A música como experiência e diferencial mercadológico no turismo: um estudo de caso sobre o trecho Serro a São Gonçalo do Rio Preto - Estrada Real - MG

*Fernanda Virgínia de Souza Alves**

*Mariana Helena Diniz Ferreira***

*Mileno Dias Marquezini****

Resumo

É cada vez maior a busca por destinos turísticos que propiciem experiências significativas ou únicas, sendo necessário mudanças nas estratégias de marketing de localidades e atrativos. As manifestações musicais de Minas Gerais não são organizadas como diferencial cultural, mesmo possuindo um significativo potencial turístico. Este artigo propõe a utilização do marketing experimental e da estratégia de Posicionamento com o objetivo de estabelecer e fixar a imagem de um trecho da Estrada Real através da música, associando-a com a localidade, e, assim, fazer com que o turista experimente um sentimento único, identificando o produto de forma clara e imediata. O trecho escolhido para o estudo de caso foi do Serro a São Gonçalo do Rio Preto, localizado na região norte de Minas Gerais.

Palavras-chave: Manifestações musicais; marketing experimental; estratégia de posicionamento.

Abstract

The search for places, which provide meaningful and unique experiences, is increasing in the tourism activity, and consequently, it is necessary to change the marketing strategy in places and attractions. The musical expression of Minas Gerais is not promoted as cultural contrast, although it is a great tourist attraction. This article suggests the use of the experimental marketing and the Positioning strategy with the aim of associating music with places in parts of Estrada Real road. This way, the tourist can clearly and immediately have a unique life experience and can identify the product. The part of the road between Serro and São Gonçalo do Rio Preto was chosen to be the case of studying.

Key-words: Musical expression; experiential marketing; positioning strategy.

Introdução

O aumento da competitividade do mercado, dentro de uma economia globalizada, vem exigindo que as empresas reavaliem suas estratégias para atrair novos consumidores, pois a simples apresentação funcional do produto já não é suficiente para conquistar ou fidelizar os clientes. Na atividade turística é cada vez maior a busca por destinos que propiciem experiências significativas ou únicas, sendo necessário mudanças nas estratégias de marketing de localidades e atrativos.

O turismo em Minas Gerais é explorado através de suas características naturais, gastronômicas e histórico-culturais, sendo estas últimas representadas principalmente pelas manifestações religiosas, pelo artesanato e pelas construções históricas (igrejas, casarões coloniais, esculturas). Como todos esses aspectos são atrativos turísticos comuns em todo o Estado mineiro, poucas cidades conseguem explorar suas peculiaridades e mostrar seu diferencial em relação às outras.

As manifestações musicais de Minas Gerais não são organizadas como diferencial cultural, mesmo possuindo um significativo potencial turístico. Por isso, este estudo propõe a utilização do *marketing* experimental e da estratégia de Posicionamento, com o objetivo de estabelecer e fixar a imagem de um trecho da Estrada Real através da música, associando-a com a localidade, e, assim, fazer com que o turista experimente um sentimento único, identificando o produto de forma clara e imediata.

Por ser uma rota conhecida internacionalmente e devido à preocupação de valorizar o patrimônio histórico-cultural de Minas Gerais, a Estrada Real foi escolhida com o intuito de propor um projeto de *marketing* adequado ao potencial musical.

O trecho Serro a São Gonçalo do Rio Preto se localiza na Mesorregião do Jequitinhonha, região norte de Minas Gerais, possuindo como principais municípios turísticos: Diamantina, Serro, São Gonçalo do Rio Preto, Gouveia, Datas, Felipe dos Santos e Couto de Magalhães de Minas. Seu histórico está ligado à exploração de diamantes pela Coroa Portuguesa durante dois séculos (desde o século XVIII), que culminou na formação de municípios com grande diversidade cultural e potencialidade turística.

O trecho foi escolhido pelo conhecimento prévio de algumas manifestações musicais populares significativas para a cultura da região, como a Vesperata em Diamantina, a Bolerata no Serro e a Festa de Nossa Senhora do Rosário que acontece na maioria dos municípios desde o século XVIII.

As cidades do Serro e de Diamantina possuem ainda em comum a história de Lobo de Mesquita - o mais expressivo compositor setecentista de Minas Gerais - sendo a primeira a cidade onde nasceu e a segunda onde ele produziu obras musicais sacras em estilo barroco conhecidas internacionalmente.

Dada a pequena exploração turística dessas manifestações culturais tão importantes, esta pesquisa torna-se relevante, uma vez que incentiva a valorização e a preservação da música do trecho por meio da atividade turística, o que pode contribuir para o crescimento econômico e social da região.

Material e Métodos

A metodologia foi dividida em duas etapas: metodologia do projeto e metodologia da pesquisa. Para a primeira adotou-se a técnica de pesquisa bibliográfica sobre a temática em questão e, para a segunda, a pesquisa de campo.

*Fernanda Virgínia de Souza Alves
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
fernandavirginiasa@yahoo.com.br
- Graduada em Turismo/PUC - Belo Horizonte - MG.
- Melhor Trabalho de Conclusão de Curso da categoria "Turismo, Gestão, Políticas Públicas, Novas Linguagens e Tecnologia da Informação" pelo I Prêmio PUCTUR de Trabalhos de Conclusão de Curso de Turismo de Belo Horizonte em 2007.
- Trabalho de Conclusão de Curso selecionado entre os 15 melhores pelo IV Prêmio EBAPE - Fundação Getúlio Vargas/ EMBRATUR em 2007.
**Mariana Helena Diniz Ferreira
IETEC - Belo Horizonte
maryhdf@gmail.com
Graduada em Turismo/PUC - Belo Horizonte - MG.
Pós-graduanda em Gestão de Projetos/IETEC - Belo Horizonte - MG.
***Mileno Dias Marquezzini
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
mildiastur@gmail.com
Graduado em Turismo pela PUC-MG.

A realização do trabalho demandou dois semestres.

Na primeira etapa (com início em fevereiro/2006), também foi realizada uma pesquisa sobre a estratégia de *marketing* utilizada pelo Instituto Estrada Real, a fim de verificar e analisar, através dos conceitos de *marketing* experimental e da estratégia de Posicionamento, de que maneira os trechos que compõem a rota são divulgados. O instrumento de divulgação utilizado para essa análise foi o Guia Encontro na Estrada Real (2003).

Na segunda etapa foram realizadas as pesquisas de campo que tiveram caráter quantitativo e qualitativo.

Realizou-se a identificação do público potencial, que, de acordo com Kotler (1998), são consumidores que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos a realizarem trocas que satisfaçam esses sentimentos e vontades.

A identificação dos consumidores que se interessam por manifestações musicais tradicionais e possuem motivações culturais para viajar foi feita através de entrevistas com perguntas semi-estruturadas. Realizou-se a coleta de dados em 2006, com uma amostra aleatória de turistas que visitavam a cidade de Belo Horizonte no período de 15 de julho a 15 de agosto (nos fins de semana). O universo da pesquisa consistiu no número total de pessoas que utilizaram os Postos de Informação Turística na cidade de Belo Horizonte em 2005, que segundo a Belotur¹ foi de 187.751 pessoas. Utilizando-se nível de confiança de 95,5% e margem de erro de 10%, a amostragem foi de 100 turistas, de acordo com a tabela de Tagliacarne (1974). As entrevistas com os turistas tiveram como objetivo identificar suas motivações em relação à escolha de um destino e/ou compra de um produto turístico a partir de seus estilos de vida, atividades realizadas, experiências, opiniões e perfis demográficos.

As entrevistas com as comunidades locais foram aplicadas somente em Diamantina e no Serro (na primeira semana do mês de setembro de 2006) por serem as cidades que melhor representam o trecho em relação às manifestações musicais, à infraestrutura e à oferta turística, características importantes para a coleta e análise dos dados. O universo da pesquisa foi a soma do número de habitantes² das duas cidades que é 66.476. Utilizando-se nível de confiança de 95,5% e margem de erro de 10%, foi aplicada a amostra aleatória de 100 moradores, de acordo com a tabela Tagliacarne (1974). Foram aplicados 64 formulários em Diamantina, e 36 formulários na cidade do Serro.

O objetivo dessa pesquisa foi levantar dados sobre aspectos da população de Diamantina e do Serro quanto ao perfil socioeconômico, a identificação do morador com sua cidade e com suas festas típicas, além de sua percepção em relação ao turismo e às suas manifestações musicais.

A pesquisa qualitativa, além dos mesmos objetivos explicitados para a pesquisa quantitativa com os moradores, buscou também identificar as contribuições que as Instituições Públicas de Diamantina e do Serro realizam para o desenvolvimento da atividade turística nas cidades e compreender a relação da população com o Poder Público e com o turismo. Realizaram-se entrevistas com os representantes das Secretarias de Turismo e Cultura das cidades, e com os moradores antigos que apresentam uma maior relação com as manifestações culturais e musicais, além de serem importantes articuladores e formadores de opinião local.

Efetuaram-se seis entrevistas no Serro e três entrevistas em Diamantina através de roteiros semi-estruturados. As entrevistas foram gravadas em dois dias em cada cidade,

¹Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte. Estatística de Atendimento dos Postos de Informações. Belo Horizonte: 2005.
²IBGE. O Brasil município por município. Rio de Janeiro: 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>.

durante o período da aplicação das pesquisas quantitativas.

Considerações Teóricas

Como o turismo proporciona o intercâmbio de aspectos culturais entre os visitantes e as comunidades visitadas, surge a necessidade de compreender as questões que envolvem a relação da atividade turística com os costumes e com os patrimônios das localidades e os conseqüentes impactos provocados.

A cultura é uma das formas de compreender como um grupo social ou até mesmo como o indivíduo coloca sentido à vida. Através de aspectos sociais e culturais, cada indivíduo atribui diferentes significados para a realidade, que depende ao mesmo tempo de fatores subjetivos e objetivos e que influenciará sua conduta, seus julgamentos e suas expectativas.

Para Clifford Geertz (1989), a cultura corresponde a um padrão de significados transmitidos historicamente, através de símbolos que são representações de concepções herdadas ao longo do tempo. Esses símbolos permitem aos homens se comunicarem e desenvolverem seu conhecimento, preservando sua identidade.

As manifestações musicais podem ser integrantes da cultura popular, sendo este último um componente característico do termo cultura. De acordo com Santos (1996), a cultura popular é pensada sempre em relação à cultura erudita, à alta cultura, a qual é de perto associada, tanto no passado como no presente, às classes dominantes. Seguindo essa mesma reflexão, Antônio Augusto Arantes (1990) define cultura popular como as manifestações culturais das classes não dominantes que independem das instituições.

Brandão (1993) analisa cultura popular como cultura dinâmica, presente no meio rural e urbano, que junta tradição e atualidade sempre em transformação, um encontro entre

tempos e espaços, juntando o local com o global, o velho e o novo, completando um com o poder do outro.

Atualmente, o turismo cultural tem se transformado em uma atividade popular e adquirido valorização progressiva, pois o patrimônio cultural pode representar o elemento diferencial na busca dos destinos, incluindo até representações de estilos de vida e constituindo o que a UNESCO veio a denominar de "patrimônio humano".

Para Andrade (1997, p.71),

o turismo cultural pode ser definido como aquele tipo de turismo que possui conotação restritiva e abrange exclusivamente as atividades que as pessoas efetuam através de deslocamentos para a satisfação de objetivos de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade do homem. (Andrade, 1997, P. 71).

Quando o planejamento turístico e a adoção de políticas públicas não são adequados à realidade da localidade, ou há excessiva quantidade de turistas, pode-se provocar problemas ambientais, culturais e sociais. O turismo pode gerar a descaracterização da cultura dos locais através das influências negativas dos visitantes nas comunidades receptoras, principalmente por parte do turista de massa que geralmente não se preocupa em interagir e trocar experiências culturais. A excessiva exploração mercadológica da cultura local também é outro fator que altera a autenticidade das tradições, pois pode acabar transformando-as em "pseudo-eventos" com a finalidade exclusiva de satisfazer as necessidades dos turistas por experiências novas.

Com a crescente expansão do turismo nas últimas décadas, caracterizada pelo

aumento de demandas mais exigentes, com preferências e motivações diferenciadas e pelo crescimento do número de destinos, viu-se a necessidade de elaborar uma estratégia de *marketing* mais consistente para a atividade turística.

Como hoje os turistas buscam geralmente realizar experiências nunca antes vivenciadas, a estratégia de *marketing* para localidades e atrativos turísticos precisa ser eficaz, antecipando os desejos e as necessidades dos visitantes e levando também em consideração o ponto de vista da população local. Conforme Molina (2003), as empresas pós-turísticas estão cada vez mais se concentrando na qualidade do produto e na concretização da experiência do turista.

Diante disso, as empresas estão adotando o *marketing* experimental a fim de se comunicar com os clientes, já que esse tipo de estratégia foca-se nas experiências do consumidor, antes, durante e após a compra, ao contrário do *marketing* tradicional que é direcionado para as características e benefícios dos produtos. De acordo com Bernd Schmitt (2002), o *marketing* experimental explora as sensações dos consumidores que, além da satisfação das necessidades, buscam a realização de uma fantasia ou sentimento. O cliente passa a perceber, sentir, pensar, agir ou relacionar o produto a alguma experiência mais pessoal, indo além da apresentação das características físicas do produto.

No turismo, o objetivo do *marketing* experimental é proporcionar experiências relevantes e únicas, conquistando a preferência dos turistas e fazendo com que eles valorizem a localidade visitada.

O *marketing* experimental tem em sua estrutura os módulos experimentais estratégicos (MEEs) e os provedores de experiências (ProExs).

Os módulos ou *marketing* experimentais podem ser divididos em sentidos, sentimentos,

pensamentos, ação e identificação. Cada módulo desenvolve uma experiência diferente, além de possuir sua própria estrutura e métodos:

O módulo de sentidos é utilizado pelas campanhas de *marketing* para "proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial". (Schmitt, 2002, p. 109). As experiências sensoriais podem ser estimuladas através de cores, formas, sonoridade, temas, estilos, entre outros, que captem a atenção do consumidor e criem impressões positivas e valores afetivos.

O módulo de sentimentos tem o objetivo de criar experiências afetivas e emoções fortes durante o consumo, pois, segundo Schmitt (2002), é a partir delas que o cliente se tornará fiel. A partir desse módulo pode-se associar o produto a sentimentos positivos (como nostalgia, amor, alegria, empolgação, paz, excitação,) ou a situações emocionantes (como as de infância e as de família).

O módulo de pensamentos proporciona experiências cognitivas, fazendo com que o consumidor se envolva em um raciocínio elaborado e criativo (reflexão), provocando às vezes mudanças de paradigmas da sociedade. Seu princípio é despertar no cliente a atenção, surpresa e interesse, estimulando discussões e questionamentos.

O módulo de ação tem o objetivo de criar experiências relacionadas com o corpo que modifiquem padrões de comportamento e estilos de vida, além de promover a interação das pessoas.

Por último, o módulo de identificação desenvolve a experiência de interação e identificação sociocultural que variam de acordo com o público alvo. Conforme Schmitt (2002, p. 179), "identificação significa conseguir uma ligação com outros grupos sociais (por exemplo: ocupacionais, étnicos

ou de outro estilo de vida) ou com um grupo mais abstrato, como país, sociedade ou cultura".

Já os provedores de experiências são ferramentas que os profissionais de *marketing* utilizam na implementação dos módulos experimentais. São divididos em: comunicações (propaganda e comunicações internas e externas da empresa); identidades visuais e verbais (nome, logotipo e código); presença do produto (*design*, embalagem e características da marca); co-marcas (a inclusão do produto e o *marketing* de eventos e patrocínios); espaços ambientais; mídia eletrônica (*web sites*); e pessoas (vendedores, representantes da empresa, prestadores de serviços, ou qualquer outro que tenha ligação com a empresa).

satisfação das necessidades e das vontades. Kotler (1998, p. 267) cita o Posicionamento de acordo com Ries e Trout:

Posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição e até mesmo uma pessoa (...). Entretanto, Posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz para a mente do comprador potencial. Você posiciona o produto na mente deste comprador potencial. (Ries, Trout apud Kotler, 1998, p. 267).

De acordo com Altés (1997), a imagem, o benefício e a diferenciação são os três componentes essenciais da estratégia de Posicionamento e devem ser utilizados em

FIGURA 1: A grade experimental

A grade experimental

		Comunicações	Identidades	Produtos	Co-marcas	Ambiente	Web sites	Pessoas
M E E	Sensação							
	Sentimento	Planejamento estratégico						
	Pensamento							
	Identificação							
	Ação							

Fonte: Schmitt, 2002

Mesmo o *marketing* experimental sendo uma estratégia voltada para o consumidor, faz-se necessário utilizar também os conceitos de Posicionamento, ou seja, saber a percepção que os turistas têm através da imagem de um produto ou serviço e da

harmonia para que certa localidade tenha posição determinada na mente do turista.

A imagem personaliza o produto e oferece garantias do que o consumidor irá encontrar na localidade. O benefício se resume na promessa feita ao consumidor,

normalmente sendo representado pela frase inicial do anúncio. A diferenciação se refere à unicidade da região, ou seja, o que ela tem que as outras não têm, tornando-se o elemento que facilita e define a escolha do lugar. Assim, o objetivo do Posicionamento como propõe Altés (1997, p. 92), "é conseguir criar a posição desejada do produto em relação aos competidores na mente do público".

Ter conhecimento dessas estratégias é de grande importância para o turismo, já que permitem atingir a mente do turista e fazer com que ele associe o que será ou foi vivenciado no local de escolha.

Resultados

A análise da divulgação de todos os trechos da Estrada Real e a análise comparativa dos resultados das pesquisas quantitativas e qualitativas permitiram estabelecer conclusões sobre a realidade turística das cidades do Serro e de Diamantina, definir o perfil do público potencial que suas manifestações musicais podem atingir e conseqüentemente elaborar uma proposta para o plano de *marketing* do trecho Serro a São Gonçalo do Rio Preto.

Percepção dos moradores em relação ao turismo e às manifestações musicais

De acordo com Kotler, Haider e Rein, a estratégia de divulgação de um local somente será bem-sucedida "quando os contribuintes, como cidadãos, trabalhadores e empresas obtêm satisfação da comunidade e quando seus visitantes, novos negócios e investidores atingem suas expectativas". (Kotler, Haider e Rein, 1994, p. 20). Para isso, deve-se diagnosticar a realidade social da comunidade com o objetivo de solucionar os principais problemas, e estabelecer estratégias para captação de recursos destinados à melhoria da infra-estrutura básica e turística e para a criação de atrações que atraiam

visitantes e novos investidores. Posteriormente a isso, é preciso criar uma imagem constituída pela soma de crenças, idéias e impressões que o público de interesse (comunidade, turistas, investidores) possui da localidade e um programa de comunicação que transmita essa imagem de maneira eficaz.

Em vista dessa estratégia definida por Kotler, Haider e Rein, concluiu-se através dos resultados que as cidades do Serro e de Diamantina estão no caminho oposto. As comunidades não participam efetivamente do planejamento da atividade turística em suas localidades, apresentando resistência e falta de interesse, o que confirma a falta de projetos e medidas por parte dos órgãos públicos que incentivem esse envolvimento. Percebeu-se esse fato principalmente através das entrevistas qualitativas com os representantes das Secretarias de Turismo e Cultura e de seus moradores:

Mas tem uma resistência muito grande... as pessoas têm uma resistência muito grande... até mesmo porque... o Serro vai fazer 305 anos e há muito tempo ele tá prometendo o turismo na cidade e o turismo nunca acontece. (Edimilson Lara - Chefe da Divisão de Cultura do Serro).

"Muito pouco (se referindo à participação da população na atividade turística)". (Antônio Carlos - ex-integrante do Conselho de Turismo e Cultura de Diamantina).

Apesar disso, o resultado das entrevistas quantitativas mostrou que os moradores aceitam a atividade turística em seus municípios, avaliando como "ótimo" (45% em Diamantina e 64% no Serro) ou como "bom" (50% em Diamantina e 36% no Serro) a visita de turistas. As entrevistas qualitativas também confirmaram esse fato.

Em relação às manifestações musicais do Serro, verificou-se uma restrição da percepção das manifestações musicais por parte dos moradores, entre os quais

significativa parcela (44%) informou não conhecer nenhum personagem, artista ou grupo musical da cidade. Grande parte dos que afirmaram que conhecem, citaram mais artistas e grupos com estilos musicais não tradicionais, o que pode ser explicado pela carência de projetos de resgate e de valorização das manifestações tradicionais por parte dos órgãos públicos da cidade.

Apesar disso, pôde-se perceber, principalmente através das entrevistas qualitativas, a importância que os moradores atribuem a algumas manifestações enraizadas na cultura da cidade e que são passadas de geração em geração. Esse fato ocorre com o Congado na Festa de Nossa Senhora do Rosário, com a Banda de Música em estilo fanfarra, com o desfile de blocos tradicionais ao som de marchinhas no Carnaval e com as apresentações de Serenata.

Já em Diamantina, a maioria dos entrevistados (84%) afirmou conhecer artistas e bandas musicais da cidade, citando as Bandas de Música em estilo Fanfarra e vários grupos de Serenatas. Isso pode ser explicado pelo fato de a cidade possuir diversas festas, celebrações e projetos musicais que envolvem esses estilos, como a Vesperata, o Dia da Seresta (aniversário de Juscelino Kubitschek), apresentações constantes de grupos de Serenatas e de concertos de música clássica, além da Festa de Nossa Senhora do Rosário.

Análise das estratégias de divulgação utilizadas pelo Instituto Estrada Real e pelos órgãos públicos locais

Quando uma pessoa decide viajar, sua primeira atitude geralmente é se informar por meio de *sites*, *folders*, folhetos de divulgação, campanhas de publicidade, entre outros, sobre a localidade que pretende conhecer, o que o lugar oferece e se satisfará suas necessidades e desejos.

Nesse momento, o *marketing* tem papel fundamental, pois através dele o consumidor tem o primeiro contato com o produto. Mas nem sempre as informações contidas nesses materiais de divulgação são utilizadas de forma adequada, ou seja, tenta-se mostrar tudo que dada localidade possui e falha-se no momento de criar um benefício, mostrar o diferencial e proporcionar experiências.

Os *folders* e os folhetos de divulgação são instrumentos de divulgação dos mais importantes na atividade turística que possibilitam a aplicação da estratégia de Posicionamento. Quando um dos três aspectos dessa estratégia (imagem, benefício e diferencial) decepciona o turista no momento da viagem e/ou não condiz com aquilo que o turista esperava, este acaba se tornando uma propaganda negativa para a cidade, pois não a indicará para ninguém.

A *internet* também é um importante meio de divulgação de atrativos turísticos, já que a partir de sites pode-se proporcionar experiências para o consumidor por intermédio de interações, provocando o desejo de conhecê-los pessoalmente. Muitas empresas ainda utilizam os sites apenas para passar informações sobre seus produtos, quando, na realidade, deveriam entreter os clientes.

A análise da divulgação dos trechos através do Guia Encontro na Estrada Real mostrou que as localidades são ricas em atrativos turísticos, porém são mal-explorados mercadologicamente. A maioria dos trechos não consegue criar uma posição adequada que permita que os turistas possam identificar o diferencial da localidade, fazendo com que o plano de *marketing* do Instituto Estrada Real apresente, em grande parte, atrativos similares entre os trechos que a compõem, como casarões coloniais, igrejas e belezas naturais. O Guia também não enfatiza as manifestações musicais de Minas Gerais, apenas menciona algumas superficialmente.

Ao se analisar a imagem transmitida através dos materiais de divulgação utilizados pelos órgãos públicos locais de Diamantina e do Serro (folhetos, *folders* e *site*), conclui-se que não diferem muito do Guia Encontro da Estrada Real. A maioria dos atrativos são meramente citados sem transmitir uma idéia de experiência relevante.

Segundo a Secretaria de Turismo e Cultura do Serro, o único material de divulgação utilizado é o *folder*, pois o *site* oficial da cidade ainda está em fase de elaboração. A estratégia de divulgação é disponibilizar a maioria dos *folders* em municípios próximos, principalmente em Diamantina, e explorar o queijo da região, hoje o principal atrativo turístico da cidade.

Em Diamantina, o *site* oficial da cidade foi criado há pouco tempo, mas não está sendo bem explorado segundo a Secretaria de Turismo e Cultura, que revela ainda que a divulgação da cidade é realizada naturalmente, sem muitas estratégias, devido aos seus personagens importantes para a história do País, como a ex-escrava Chica da Silva e o ex-presidente Juscelino Kubitschek, retratados em novelas e filmes.

Ao se avaliar o *site* oficial de Diamantina³, nota-se que não possui nenhum tipo de interação com o visitante. Somente mostra as fotos dos principais atrativos, como as igrejas e os casarões e informações sobre a história e serviços básicos e turísticos da cidade.

A partir das análises realizadas nesse estudo, é possível afirmar que as estratégias de divulgação utilizadas pelo Guia Encontro na Estrada Real e pelos órgãos públicos locais são restritas e ineficientes.

Análise dos estilos de vida do público potencial para as manifestações musicais do trecho do Serro a São Gonçalo do Rio Preto

Para demonstrar que a música pode se tornar uma experiência única para os

visitantes do trecho, é necessária, primeiramente, a definição do público ou consumidor potencial que suas manifestações musicais podem atrair.

Além do gosto pela música, a questão chave para se traçar o perfil do turista foi a motivação que ele tem para viajar. Todos aqueles que responderam que viajam por motivações culturais podem ser considerados como público potencial, pois nessa questão se tem o principal aspecto para a valorização da cultura.

Segundo Molina (2001),

"no quadro do pós-turismo é preciso conceber novas categorias e tipos de demanda: ir além de segmentar por idade, nível socioeconômico, escolaridade (...). A segmentação por estilos de vida torna-se fundamental pela ampla gama de possibilidade de categorização que oferece essa segmentação." (Molina, 2003).

Dessa forma, os estilos de vida dos turistas que se interessam pela música regional e valorizam os aspectos culturais existentes em uma localidade foram traçados a partir dos resultados das pesquisas quantitativas realizadas em Belo Horizonte. Além disso, foi utilizada a visão de Kotler (1998) quanto aos principais fatores que influenciam o comportamento de compra e os conceitos de *marketing* experimental de acordo com Schmitt (2002).

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são divididos em quatro grupos: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os valores culturais exercem a mais profunda influência na escolha do consumidor, que segundo Kotler (1998), é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Dentro da cultura, tem-se a subcultura que diz respeito ao local onde se vive, ou seja, a nacionalidade, o espaço geográfico e as influências que existem nesse espaço. Os

³<www.diamantina.com.br>

fatores sociais são o comportamento do consumidor, os grupos no qual ele convive e o papel que ele exerce e ocupa na sociedade. Os fatores pessoais estão relacionados com idade, ocupações, condições econômicas, estilo de vida que depende da individualidade de cada pessoa e da personalidade, podendo ou não ter sido influenciada por fatores sociais. Já os fatores psicológicos estão diretamente ligados à motivação, à percepção, à aprendizagem e às atitudes que o consumidor irá obter com certo produto. Condiz com a necessidade de realização dos desejos, necessidade de estima, necessidade de segurança devido à violência presente no mundo e as necessidades fisiológicas, ou seja, sair do stress e da rotina do dia a dia. (Kotler, 1998).

A nomenclatura atribuída para cada estilo de vida foi baseada no perfil demográfico, juntamente com o modelo AIO (Atividades, Interesses e Opiniões) definido por Kotler (1998), uma ferramenta utilizada pelo *marketing* para mensurar as variáveis psicográficas existentes em cada estilo.

O primeiro estilo de vida encontrado foi considerado como o do "jovem estudante". São jovens universitários, solteiros, que gostam de sair com os amigos, e dos quais poucos contribuem para a renda familiar que está acima de 5 salários mínimos. O grupo com esse estilo de vida é um público potencial em ascensão, pois ainda não está com as preferências bem-formadas. Porém, considera a preservação da cultura importante e se interessa por tudo aquilo que se mostra diferente do habitual e que possa proporcionar novas experiências e boas recordações, podendo ser atingido pelo *marketing* experimental a partir do módulo de sentidos.

O segundo estilo de vida identificado foi classificado como de "profissional em transição". São pessoas já formadas, em faixa etária entre 20 e 40 anos, que trabalham em cargos até de gerência e contribuem para a

renda familiar que esta entre 5 e 8 salários mínimos. São em sua maioria solteiros e os casados não possuem filhos. São considerados profissionais em transição pelo fato de estarem em crescimento profissional e pessoal. Podem ser considerados como público potencial, pois, além de viajarem por motivos culturais, acham importante a realização de festivais que valorizem a música tradicional. Até mesmo aqueles que nunca participaram desse tipo de manifestação estão abertos a vivenciarem essa nova experiência. Além de buscarem conhecimento, são capazes de distinguir seus sentimentos em cada ambiente e de lembrar sempre que vivenciarem algo parecido, podendo ser explorados em dois módulos: sentidos e pensamentos.

O terceiro estilo de vida encontrado foi nomeado como de "pessoa realizada". As pessoas desse grupo possuem idade superior a quarenta anos, são casadas e com filhos. São profissionais pós-graduados, com cargos de gerência e empresários, apresentando renda maior que 8 salários mínimos. Esse público potencial possui preferências específicas e muitas vezes não é aberto a modificações na forma de como vive. Através da importância que as pessoas desse grupo atribuem aos festivais de música tradicional e a valorização da cultura, podem ser incentivadas a vivenciarem as manifestações musicais na localidade. Os módulos de sentimentos e de pensamentos podem ser utilizados para atingi-las, já que buscam experiências emocionais que ainda não foram vividas e se informam para saber se os aspectos da nova experiência serão distintos daqueles com que estão acostumadas.

O último estilo de vida traçado foi classificado como de "pessoa com perspectiva média", pois é um grupo de pessoas que possui nível médio de ensino, com renda familiar entre 3 e 5 salários mínimos,

em diferentes faixas etárias e a maioria é casada possuindo filhos. Esse tipo de estilo de vida também pode ser considerado potencial pelo fato de as pessoas que nele se enquadram se interessarem pela cultura e por terem demonstrado vontade de participar e vivenciar as manifestações musicais. Para esse grupo, a experiência musical pode ser considerada como única e inesquecível, já que não possui o costume ou condições de vivenciar experiências diferentes. Dessa maneira, pode ser explorado a partir dos módulos de sentimentos e sentidos.

proposta anterior - essa nova marca demonstra o diferencial do trecho em relação aos outros trechos da Estrada Real: a formação das manifestações musicais no contexto histórico do trecho do Serro a São Gonçalo do Rio Preto.

Para que a imagem se associe a essa nova marca, propõe-se a utilização em *folders* e outros materiais impressos da imagem de uma manifestação musical juntamente com um monumento histórico. Como o estilo musical Serenata está presente em todo o trecho e seu histórico está ligado

FIGURA 2: Características do público alvo

Público Alvo (perfil):		Pessoas que viajam por motivações culturais			
	Estilos de vida identificados				
	Jovens estudantes	Profissionais em transição	Pessoas realizadas	Profissionais com perspectiva média	
O que buscam	Experiências diversificadas	Conhecimento e novas experiências	Experiências únicas	Valorização da experiência	
Módulos Experimentais a serem trabalhados	Sentidos	Pensamento e Sentidos	Pensamento e Sentimento	Sentimento e Sentidos	
Aspectos comuns					
Atividade no tempo livre	Atividades culturais				
Avaliação dos festivais musicais tradicionais	Muito importante				
Preferência de localidade a visitar	Cidades históricas				
Como se infomam sobre as localidades	Internet e amigos				
Estilo de música que gostam	MPB				

Fonte: Própria

Propostas Para o Plano de Marketing do Trecho Serro a São Gonçalo do Rio Preto

Primeiramente, para que a estratégia de Posicionamento seja utilizada de forma a fazer interagir a imagem, o benefício e o diferencial do trecho, propõe-se a alteração da marca utilizada para a divulgação "História, cultura e artesanato" para "Onde a música e a história se encontram". Além de incluir o benefício história - que é utilizado na

às Irmandades que selecionavam escravos para aprender música europeia, sugere-se a imagem de uma apresentação de Serenata associada com uma igreja do período colonial.

O texto desses materiais teria caráter explicativo sobre o contexto histórico da Serenata, com a inclusão de outras manifestações musicais que se encontram por todo o trecho, como as Bandas de Fanfarras nas principais festas das cidades e

as apresentações de Congadas na Festa de Nossa Senhora do Rosário.

Para atingir os estilos de vida "profissional em transição" e "pessoa realizada" a partir do módulo de pensamentos, propõe-se a utilização do provedor de experiência "mídia eletrônica" com a criação de uma página ou site específico para o trecho, que poderia ser acessado a partir de um *link* dentro do *site* do Instituto Estrada Real. Esse *site* teria como objetivo proporcionar experiências cognitivas através de informações e interações com o consumidor, que poderia conhecer um pouco da história de cada manifestação musical existente no trecho e fazer o *download* de algumas canções e vídeos com uma amostra de apresentações musicais realizadas nas localidades, despertando o interesse e a vontade de conhecê-las.

Para se trabalhar os estilos "pessoa realizada" e "profissional com perspectiva média" a partir do módulo de sentimentos, propõe-se a utilização do provedor de experiência "co-marcas" através do *marketing* de eventos, objetivando promover e fixar a marca "Onde a música e a história se encontram" e a diminuição dos custos da divulgação, já que, segundo Schmitt (2002: 99), "os eventos especiais costumam ser mais eficazes e menos caros do que a propaganda veiculada pela mídia".

Apesar de o objetivo dessa estratégia ser atingir os dois perfis citados acima, ela também pode ser utilizada para incentivar os perfis "jovem estudante" e "profissional em transição" a vivenciarem a experiência antes de conhecê-la na localidade original. Desse modo, sugere-se a realização em Belo Horizonte de um festival com apresentações de manifestações musicais pertencentes ao trecho e que despertem sentimentos e emoções fortes nos consumidores (como alegria, empolgação, nostalgia) que a partir disso se tornarão fiéis a esses eventos. Também se propõe trabalhar o provedor de

experiência "espaços ambientais", adaptando o local do evento de acordo com as características comuns do trecho, permitindo que o público sinta-se como se estivesse em uma das cidades. Assim, o ambiente será formado pela gastronomia, pelos aspectos físicos e pelo artesanato da localidade, além de os próprios moradores constituírem atrações (como artistas e grupos musicais) e público do festival.

A partir do módulo de sentidos e para atingir diretamente os estilos de vida "jovem estudante", "profissional em transição" e "profissional com perspectiva média", propõe-se a venda de CD's com as músicas apresentadas no festival e de livros que contenham a história e informações sobre as manifestações musicais do trecho. O objetivo é fazer com que os consumidores se lembrem da experiência que vivenciaram no festival, identificando-se e criando valores afetivos com as manifestações musicais e contribuindo para o posicionamento da marca.

Mesmo que cada estratégia esteja direcionada para um estilo de vida diferente, a utilização conjunta de todos esses módulos desperta nos consumidores a curiosidade de conhecer a história das manifestações musicais e vivenciar as apresentações no contexto real, ou seja, visitando as cidades do trecho.

Considerações Finais

Associando a história e cultura do trecho e seus aspectos que permitiram o surgimento das manifestações musicais próprias das localidades, a música pode se tornar um diferencial turístico e uma experiência única para o público potencial identificado nesse estudo, através do plano de *marketing* proposto.

Dessa maneira, também possibilita novas perspectivas sociais para as comunidades locais, promovendo crescimento econômico - com a geração de emprego, renda e a melhoria da infra-

estrutura básica e turística - e o desenvolvimento cultural, estimulando o interesse dos moradores por seus próprios costumes e tradições e conscientizando-os sobre a importância de se preservar sua memória e seus patrimônios culturais.

Portanto, para se obter sucesso na aplicação desse estudo, faz-se necessário incluir todos os atores sociais envolvidos no planejamento turístico, com o propósito de diagnosticar a realidade das localidades e definir as prioridades para a realização de investimentos. Esses são aspectos essenciais e anteriores à elaboração de uma estratégia de divulgação eficaz, que possibilita estabelecer uma boa imagem da região e atrair visitantes e novos investidores.

Referências Bibliográficas

- ALTÉS MACHÍN, Carmem. **Marketing y Turismo**. Madrid: Síntesis, 1997.
- ANDRADE, J.V. de. **Turismo - fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.
- ARANTES, Antônio Augusto. **O que é Cultura Popular**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Cultura na Rua**. São Paulo: Papyrus, 1993.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Santuário, 1989.
- INSTITUTO ESTRADA REAL; **Guia Encontro na Estrada Real**. Ed. Encontro, Belo Horizonte, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; HAIDER, H. Donald; REIN, Irving. **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994. 391p.
- MOLINA, Sérgio. **O Pós Turismo**. São Paulo. Aleph, 2003.
- SANTOS, José Luís dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Abril, 2002.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado: técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1974.

Cronologia do processo editorial:

Recebimento do artigo:	10-jul-2008
Envio ao parecerista:	21-jan-2009
Recebimento do parecer:	29-jan-2009
Envio para revisão do autor:	29-jan-2009
Recebimento do artigo revisado:	21-mar-2009
Aceite:	21-mar-2009