



Plano Estratégico e de Marketing

2023-2026

março de 2023

agradecimentos:

Gostaríamos de agradecer o envolvimento e acolhimento na construção colaborativa desse plano, que envolveu a diretoria executiva da IGR, assim como os gestores locais do turismo nos municípios associados. **Com uma rede tão rica e diversificada, o turismo nessa bela região de Minas Gerais tem tudo para se desenvolver ainda mais!**

realização:
coevo
CO

intro, contexto e objetivos **5**

tendências que moldam

o presente e o futuro da IGR **11**

pesquisas **14**

diagnóstico **33**

mapeamento de públicos estratégicos **41**

plano estratégico **46**

plano de marketing **58**

gestão do plano de marketing **81**

considerações finais **92**

apêndice **92**

o
i
r
á
r
i
o
s
u
m
á
r
i
o
s

A close-up photograph of an olive branch with silvery-green leaves and clusters of small, pale yellow flowers. The background is a soft, out-of-focus blue sky.

1

***Intro,
contexto e
objetivos***

O setor de turismo vem experimentando resultados muito positivos após os anos afetados pela pandemia da Covid-19.

Dados da Fecomércio apontam que **o setor obteve um crescimento de 28%**, atingindo um faturamento de R\$ 66 bilhões em 2022.

Impactos desse crescimento podem ser sentidos tanto em setores diretos como hotéis, pousadas e restaurantes, como também em indiretos como organizações voltadas para a estruturação e desenvolvimento do setor.

Nesse aspecto, **as IGRs (Instâncias de Governança Regional) têm um papel importante no sentido de serem os instrumentos de pulverização da política regional de turismo no nível dos municípios.** Sua função de auxiliar na estruturação e articulação das ações voltadas ao fomento do turismo regional é de fundamental importância para os municípios, no sentido de representar o elo entre diferentes atores do setor.

As organizações voltadas à estruturação do turismo regional acompanham as mudanças no contexto sócio-econômico que afetam o setor. Devido ao modelo de trabalho em rede, precisam ter um profundo conhecimento da realidade e das transformações que vêm ocorrendo para melhor representar os interesses e demandas em jogo.

Tudo isso impõe uma série de oportunidades para as organizações envolvidas no setor de turismo. Dentre elas, podemos destacar **a necessidade de desenvolver uma estratégia competitiva, compreendendo sua real dimensão de agregar valor e assertividade nas ações dos destinos.**

Na realidade das IGRs, o marketing pode representar

uma forma de estreitar suas relações com os públicos-alvo, de forma a impactar as pessoas certas, na hora certa e com a mensagem certa. **A IGR Serras Verdes de Minas busca se posicionar nesse novo cenário de maneira competitiva e alinhada ao seu propósito de ser uma associação que integra e impulsiona o turismo regional.**

Nesse contexto, o presente trabalho se insere como uma importante ferramenta para atingir a visão estratégica da IGR. Como principais objetivos, pode-se citar:

- ***sensibilizar moradores, empresários e poder público a respeito do potencial turístico, bem como da importância da atividade turística como força econômica***
- ***captar e articular uma estratégia alinhada de atração, comunicação e engajamento das pessoas em relação a IGR e à região***
- ***definir ações que tragam clareza e assertividade para os esforços de marketing da IGR no curto, médio e longo prazo***



Sobre a IGR Serras Verdes do Sul de Minas

A IGR Serras Verdes do Sul de Minas, também conhecida como Circuito Turístico Serras Verdes do Sul de Minas é a organização que representa o turismo regional da região mineira da Serra da Mantiqueira.

Em 2002, representantes de alguns municípios do extremo sul de Minas Gerais uniram-se para criar uma associação que desenvolvesse o turismo regional. E assim nasceu o Circuito Turístico Serras Verdes do Sul de Minas, um projeto que concretizou esse desejo pela regionalização e incentivou o desenvolvimento do turismo, reunindo os municípios com características semelhantes. Atualmente é representada pelos municípios de Bom Repouso, Bueno Brandão, Cachoeira de Minas, Camanducaia, Cambuí, Conceição dos Ouros, Córrego do Bom Jesus, Consolação, Congonhal, Estiva, Extrema, Gonçalves, Itapeva, Munhoz, Paraisópolis, Sapucaí Mirim, Senador Amaral, Tocos do Moji, Toledo e Senador José Bento.

A Associação de Municípios do Circuito Turístico Serras Verdes do Sul de Minas, como Instância de Governança Regional do Turismo, é uma organização com participação do poder público e dos atores privados dos municípios componentes do Circuito Turístico Serras Verdes do Sul de Minas – Brasil, cujo papel é o de coordenar o processo de regionalização do turismo, conforme Política Nacional e Estadual de Regionalização Turística.



Desafios atuais

A IGR Serras Verdes de Minas compreende que esse é um momento em que é importante analisar o cenário atual, projetar mudanças e traçar ações assertivas.

Um momento em que se deve olhar pra dentro e pra fora, fazer reflexões e proposições para desenhar o futuro da organização, almejando alcançar o seu potencial máximo de realização.

Para isso, a organização solicitou o desenvolvimento do presente trabalho, valorizando a importância que uma visão externa, amparada por uma metodologia apropriada para trazer as indagações e soluções necessárias para a evolução almejada.

Objetivos do trabalho

O presente trabalho visa trazer um ordenamento estratégico e organizacional para a instituição. A partir de uma análise de seu momento e desafios atuais, visa propor uma visão de onde se quer chegar e definir estratégias e ações para se atingir os objetivos propostos.

Nesse contexto, o presente trabalho se insere como uma importante ferramenta para gerar melhorias para a organização. Como principais objetivos, pode-se citar:

- **realizar um diagnóstico, identificando os principais pontos que devem ser mantidos ou melhorados na gestão**
- **orientar a evolução organizacional, proporcionando uma visão clara dos objetivos e de onde se quer chegar**
- **articular e definir estratégias que conduzam a IGR aos seus objetivos traçados**
- **orientar a organização quanto à ferramentas que suportem e projetem o crescimento organizacional**

Metodologia

O projeto foi concebido a partir de uma metodologia própria da agência Coevo, em que se integram entrevistas, pesquisas e análises de dados, tendências e comportamentos para se chegar a um diagnóstico da realidade da organização

A partir dessa etapa, tem-se um arcabouço para a articulação de um plano de ação robusto, que visa trazer a assertividade necessária para o grupo gestor da organização focar seus esforços.

A seguir, cada uma dessas etapas será detalhada.





2

*Tendências
que moldam
o presente e
o futuro da IGR*

Uma organização desejada pelas pessoas sabe se aproveitar das tendências de mercado que moldam os comportamentos dos consumidores. Se posicionar como uma marca atendida e preparada para novos comportamentos torna-se estratégico em tempos de tantas mudanças e inovações. A seguir são apresentadas algumas tendências que moldam não só o futuro, mas também o presente da IGR Serras Verdes de Minas em termos de marketing. Dessa forma, é importante que a organização esteja atenta e saiba como transformar essas oportunidades em ações que potencializam a sua atuação em seu contexto.

potencialização do turismo doméstico:

dados da Organização Mundial do Turismo mostram que o turismo doméstico apresenta um número de viagens seis vezes maior do que o internacional no Mundo todo. Questões como a insegurança por conta da pandemia, assim como a crise econômica mundial e valorização do dólar, contribuem ainda mais para o crescimento das viagens domésticas.

construção de comunidades:

a pandemia nos mostrou que, apesar do conforto e benefícios incorporam a energia dessas conexões em seu posicionamento e suas comunicações.

marketing baseado em dados:

as ações de marketing digital não podem mais ser feitas com base em achismos. Um estudo da Salesforce mostra que profissionais do setor esperam um aumento de 75% do número de fontes de dados que usam. E mesmo que o profissional não seja da área, é importante compreender e atuar com base em algumas métricas de marketing.

O interessante é que as plataformas têm buscado se aperfeiçoar no sentido de tornarem-se mais acessíveis e humanizadas.

personalização da comunicação:

a evolução do marketing permite que conheçamos melhor nosso cliente e nesse novo paradigma, as pessoas esperam das marcas uma comunicação mais próxima e humanizada. Marcas que “falam” a língua do seu cliente e se posicionam de maneira mais aberta e informal ganham pontos na conquista da preferência dos consumidores.

Questões como a insegurança por conta da pandemia, assim como a crise econômica mundial e valorização do dólar, contribuem ainda mais para o crescimento das viagens domésticas.

diversidade, acessibilidade e responsabilidade ambiental:

os consumidores exigem cada vez mais comprometimento e responsabilidade das empresas em relação à causas ambientais e sociais. Um marketing sincero e bem estruturado pode ser um aliado no sentido escolher aquele que melhor representa seus valores e visão de Mundo.



A scenic landscape at sunset with a blue overlay box containing the number 3 and the word Pesquisas. The background shows a valley with rolling hills under a sky transitioning from orange to blue. Large trees are on the left, and a wooden structure is on the right.

3

Pesquisas

Para dar suporte ao trabalho foram realizadas algumas pesquisas de forma a compreender melhor a realidade tanto da IGR quanto dos seus públicos, assim como seus desafios e potencialidades.

O principal alicerce foi a aplicação de quatro questionários, bem como a realização de um workshop criativo. Além disso, foram realizadas consultas em websites relacionados, redes sociais e mecanismos de busca.

Questionários

Os quatro questionários foram desenvolvidos com o intuito de captar informações para aprofundar o conhecimento da equipe da consultoria em relação à realidade da organização e ao desafio imposto pelo projeto.

Os questionários foram divididos em função do público-alvo, sendo **dois deles direcionados para a realidade dos municípios (um com foco em conhecer as potencialidades do turismo regional e outro em captar a satisfação em relação à IGR), um direcionado à diretoria da IGR (auto-avaliação sobre tópicos de gestão) e um último com foco em captar a percepção dos operadores de turismo em relação ao turismo regional.**

A seguir serão apresentados os principais destaques das respostas dados pelos participantes, bem como breves análises relacionadas. Foram obtidas 12 respostas dos representantes dos municípios, 6 da diretoria e 2 operadores de turismo.

A íntegra dos questionários é apresentada no final do relatório, na seção de apêndice.



questionário #1

O primeiro questionário foi destinado aos municípios e teve como intuito detectar as potencialidades do turismo na região. **A seguir são apresentados as principais respostas obtidas**

Você poderia descrever um pouco o seu destino turístico e quais os principais diferenciais e atrativos?

"Sim temos um potencial turístico de aventura como cachoeiras pedreiras entre outros, também"

"Um rico turismo religioso com um dos maiores monumentos imagem de nossa senhora das graças e várias capelas"

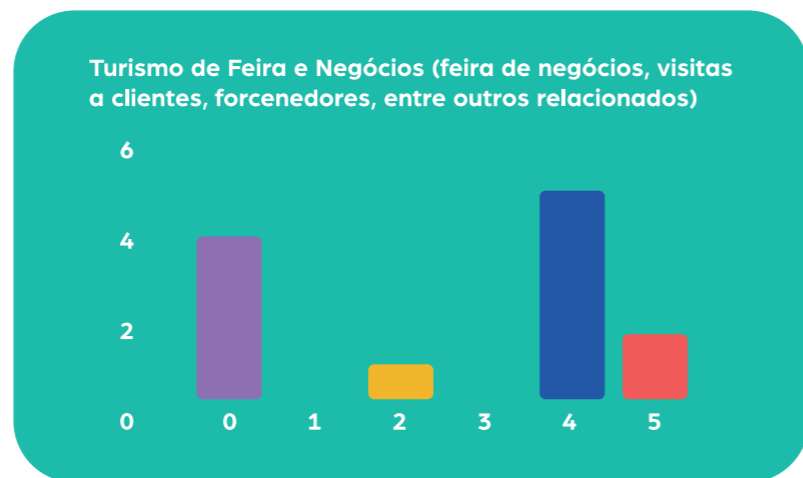
"Minha cidade possui lindas cachoeiras preservadas, mirantes com vista para serra da Mantiqueira, Pedra da Onça, variedades em plantações de morangos, batata, mandioquinha salsa, brócolis, uma variedade de frutas como mirtilo, amora, ameixa e uva. Além de uma vasta plantação de flores como astromelias, rosas, orquídeas, cravos entre outras. Além disso temos uma culinária riquíssima como a tradicional carne de porco, frango caipira, queijo Minas e também pães e doces."

"Nosso município conta com diversos atrativos naturais, como um grande lago municipal onde atividades recreativas fazem parte em finais de semana e feriados uma ótima alternativa para se divertir e comer uma boa comida, contamos com diversas cachoeiras e algumas trilhas que levam a pedras com vistas lindas."

Nas perguntas abaixo dê uma nota de 0 a 5, considerando o grau de atratividade do seu destino em relação aos seguintes segmentos turísticos



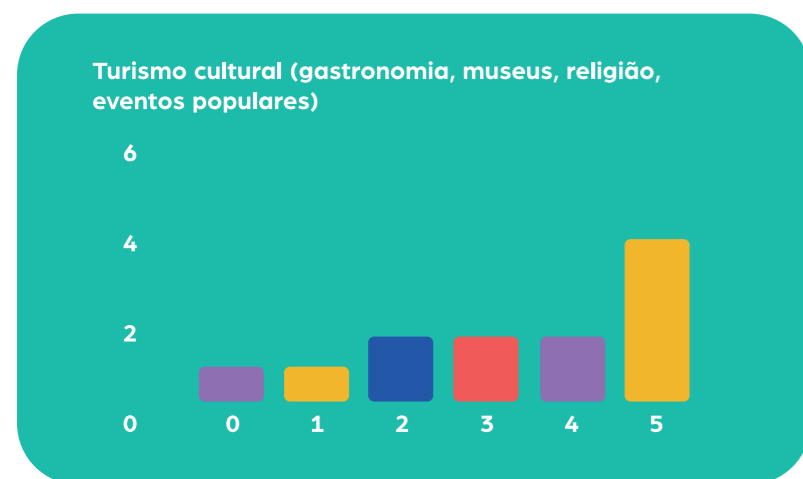
1 (8,3%) 3 (25%) 3 (25%) 5 (41,7%)



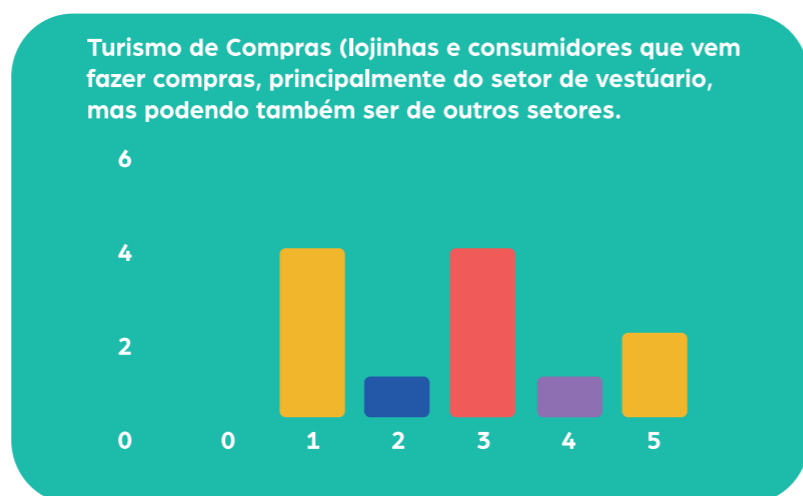
4 (33,3%) 1 (8,33%) 5 (41,7%) 2 (16,7%)



2 (16,7%) 1 (8,33%) 1 (8,33%) 4 (33,3%) 3 (33,3%)



1 (8,3%) 1 (8,33%) 2 (16,7%) 2 (16,7%)
2 (16,7%) 4 (33,3%)



4 (33,3%) 1 (8,33%) 4 (33,3%) 1 (8,33%) 2 (16,7%)

Quais os principais planos e metas do seu município para esse ano?

"Incluir nosso município no caminho da fé, parceria com os donos dos terrenos localização a cachoeiras"

"Além da infraestrutura, estimular a inovação e o empreendedorismo, incentivar a geração de empregos impulsionando a qualidade de vida."

"Buscar maior divulgação e avançar mais."

"Retornar o calendário turístico pós pandemia, restaurar placas de sinalização e desenvolver novo folder/mapa de divulgação de Itapeva."

“Criar novos atrativos turísticos na cidade e desenvolver mais eventos gastronômicos que possam atrair visitantes”

“Desenvolver principalmente o cicloturismo ,pois é temos muitos visitantes desse meio. Consolidar projetos melhorando a estrutura e os movimentando nas mídias sociais como o www.cambuitur.com.br sobre:

- 1) P.A.T com artesãos no Mercado Municipal
- 2) Feira Noturna de quinta
- 3) Selo de Qualidade Turística
- 4) início da construção do Projeto no Morro do Cruzeiro
- 5) sinalização rural para destinos e atrativos
- 6) P.A.T. cadastro dos produtores locais
- 7) mobilização de captação de parceiro na zona rural para auxiliar no Cicloturismo, bike, moto, trekking, auto, etc
- 8) capacitação para parceiros dos setores envolvidos – orientações, palestras, workshops, cursos, reuniões, visitas técnicas
- 9) fortalecer parceria interna com Esporte e Cultura para retomar eventos de impacto regional

“Revitalização e fortalecimento das infraestruturas turísticas e criação do roteiro religioso. Cicloturismo”

“Aumentar a acessibilidade de áreas naturais ainda com certa dificuldade de acesso.”

Quais as principais oportunidades de desenvolvimento que você enxerga para o turismo no seu município?

“Desenvolver o turismo religioso e de aventura”

“Em curto prazo disponibilizar ao mercado os atrativos formatados nas rotas e também destacar o nome da cidade de Senador Amaral como a cidade mais alta de Minas Gerais. Maior exploração dos pontos naturais.”

“Mescla de sustentabilidade com fomento de atividades econômicas “limpas” e ações de resgate do efetivo

calendário de eventos.”

*“Melhoria da receptividade
Aventura, ecoturismo, gastronomia, observação, rota de cachoeiras e turismo rural.”*

Turismo Rural

- 1) aconteceu naturalmente um movimento entre os comerciantes no que diz respeito a melhoria da fachada e interior de seus empreendimentos o que agradou muito os turistas
- 2) Mesmo com a pós pandemia foram aberto muitos postos comerciais e de prestação de serviços aumentando a diversidade
- 3) a futura instalação da faculdade de medicina aumentará o turismo de negócios
- 4) o asfalto de Consolação, possibilidade de aumento de visitantes
- 5) calçamento na zona rural em trechos estratégicos facilitando os acessos
- 6) asfalto das vias principais e luz com led deixando a cidade mais limpa e segura
- 7) implantação e renovação do paisagismo em praças e vias de acesso para o embelezamento das vias públicas

Quais os principais desafios enfrentados pelo setor de turismo no seu município atualmente?

“O maior desafio do setor de turismo de Senador Amaral é fazer com que a atividade seja reconhecida, como a quem mais agrega os diferentes ramos de atividades que gera emprego a moradores com distintas qualificações profissionais, e que traz para a cidade recursos que poderiam ser gastos em outros destinos.”

“O interesse da população em fazer o turismo crescer e maior incentivo.”

“Falta de verbas e investimentos”

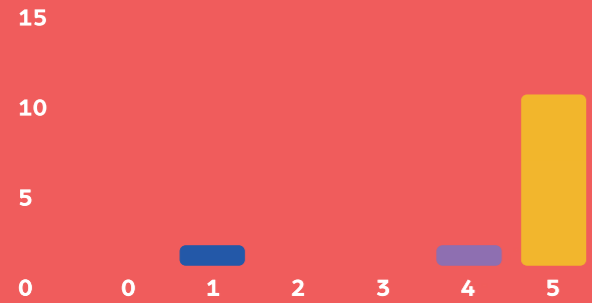
questionário #2

O segundo questionário também foi aplicado com representantes dos municípios e seu foco em captar a satisfação desse público com as ações e os resultados proporcionados pela atual gestão da IGR.

A seguir são apresentadas as principais respostas:

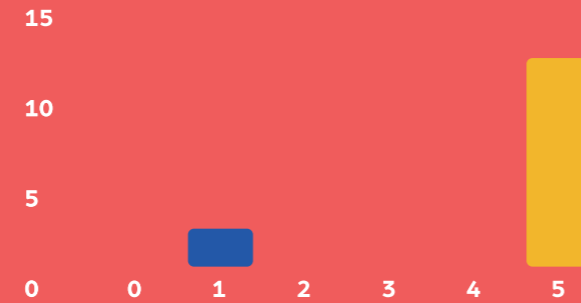
Avalie a satisfação em relação aos seguintes atributos de gestão da IGR Serras Verdes em relação ao seu município. A escala varia de 0 a 5, sendo 0 a menor e 5 a maior nota

Comunicação interna: refere-se a capacidade que a IGR tem em comunicar-se com os municípios filiados e seus representantes. Busca-se uma comunicação ágil, transparente e sem ruídos.



1 (7,7%) 1 (7,7%) 11 (84,6%)

Gestão da informação complementa o item anterior e refere-se a capacidade que a IGR tem em registrar e proporcionar um fácil acesso as informações necessárias para o desenvolvimento dos trabalhos da organização e dos municípios, zelando pelo sigilo e segurança dos dados.



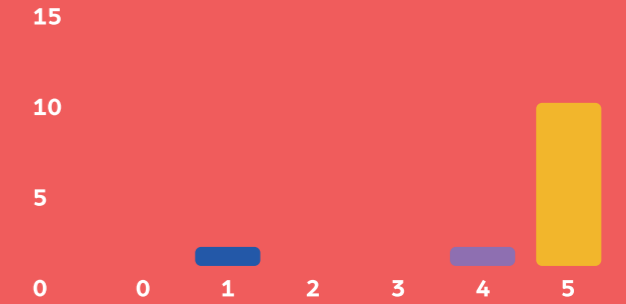
1 (7,7%) 12 (92,3%)

Comunicação externa: refere-se a capacidade que a IGR tem em comunicar-se com a comunidade, os turistas e a sociedade em geral e seus representantes. Busca-se uma comunicação capaz de comunicar todos os diferenciais da região, bem como proporcionar apoio e fomento as atividades turísticas locais



2 (16,7%) 12 (83,3%)

Atendimento aos municípios: refere-se a prestação de serviços e informações que auxiliem os municípios no dia-dia de sua gestão de turismo, oferecendo o apoio necessário para o melhor desenvolvimento dessas atividades.



12 (83,3%) 2 (16,7%) 12 (83,3%)

Na sua visão quais são os pontos fortes a serem destacados em relação à gestão e atendimento da IGR para seu município?

"Companheirismo, dedicação com o município,"

"O ICMS é de extrema importância para o município e também as ações turísticas que fomenta a economia local."

"Acredito que podemos ter mais reuniões on line, facilitaria mais."

"Comprometimento, seriedade, parceria e atendimento de qualidade"

"Atendimento corpo a corpo atenção a cada gestor de maneira específica entendendo as mazelas de cada um a IGR tem sido fantástica."

"O COMPROMETIMENTO DO GESTOR E A ATENÇÃO QUE NOS É DADA PARA QUE CONSIGAMOS ENTREGAR TUDO CERTINHO SÃO IMENSAS."

Na sua visão quais são os pontos fracos a serem destacados em relação à gestão e atendimento da IGR para seu município?

"Estamos a poucos meses de troca de diretoria, em relação a antiga diretoria foi espetacular, a atual espero o mesmo"

"A diversidade tem sido um dos pontos desafiadores, mas ao mesmo tempo torna nossa principal ingrediente, a dificuldade é associar toda essa diversidade formando a cara do circuito ou até mesmo a identidade."

"O atendimento é ótimo, sempre nos ajudando e buscando a evolução do município, porém acredito que a comunicação on line seria importante para que sempre participássemos das reuniões."

"Excessiva dependência dos municípios para formação de caixa."

Que ações e estratégias você poderia recomendar para melhorar os serviços prestados pela IGR para seu município?

"Continuar a visão igualada para todos os municípios"

"A atualização e digitalização possibilitando a facilidade de acesso aos principais pontos turísticos de nossa região."

"Mais encontros virtuais."

"Contratar uma empresa para atrair empreendimentos para serem associados, fomentando-se ainda mais o turismo em cada cidade."

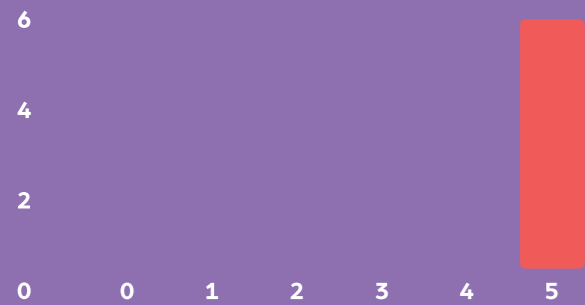
"O Ano de 2023 o foco é o trabalho em conjunto onde todos terão destaque com os novo modelos de gestão com plenárias nos municípios será maravilhoso"

questionário #3

O terceiro questionário foi aplicado com os gestores da IGR e visa, por meio de uma autoavaliação, detectar o grau de maturidade da gestão da IGR em relação às principais área organizacionais.

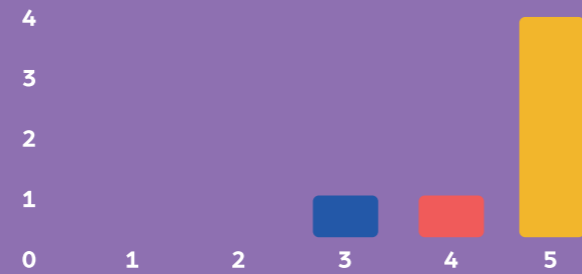
No total foram respostas de 6 representantes, sendo que a seguir são apresentadas as principais respostas:

Comunicação interna: refere-se a capacidade que a IGR tem em comunicar-se com os municípios filiados e seus representantes. Busca-se uma comunicação ágil, transparente e sem ruídos.



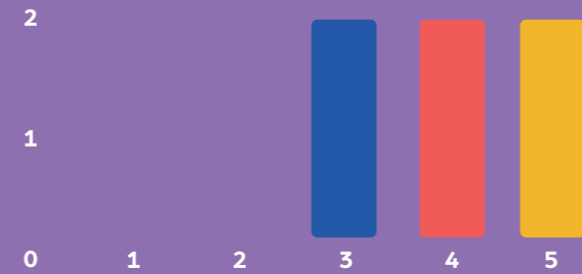
6 (100%)

Gestão da informação: complementa o item anterior e refere-se a capacidade que a IGR tem em registrar e proporcionar um fácil acesso as informações necessárias para o desenvolvimento dos trabalhos da organização e dos municípios, zelando pelo sigilo e segurança dos dados.



1 (16,7%) 1 (16,7%) 4 (67,7%)

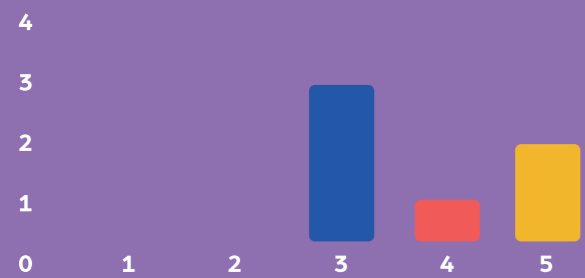
Fomento ao empreendedorismo turístico: refere-se ao empoderamento, suporte e apoio para o crescimento e desenvolvimento de novos negócios voltados à economia do turismo local



2 (33,3%) 2 (33,3%) 2 (33,3%)



Comunicação externa: refere-se a capacidade que a IGR tem em comunicar-se com a comunidade, os turistas e a sociedade em geral e seus representantes. Busca-se uma comunicação capaz de comunicar todos os diferenciais da região, bem como proporcionar apoio e fomento as atividades turísticas locais



3 (50%) 1 (16,7%) 2 (33,3%)

Gestão estratégica: refere-se ao estabelecimento de diretrizes claras de atuação da organização, com caminhos de onde se quer chegar, bem como os meios necessários para tal. Busca-se traçar metas e monitorá-las para seu pleno alcance.



1 (16,7%) 5 (83,3%)

questionário #4

O último questionário teve como público-alvo representantes de receptivos locais e seu intuito foi captar sua percepção a respeito das potencialidades e desafios no turismo na região.

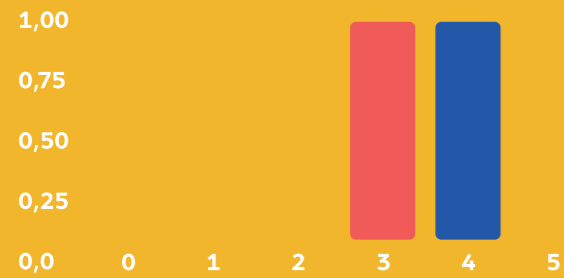
Apesar de ter sido respondido por apenas dois representantes, julga-se pertinente compartilhar os resultados para refletir acerca dos pontos apresentados.

Conhecimento da IGR: Qual seu grau de conhecimento em relação a IGR Serras Verdes e as atividades desenvolvidas por ela?



1 (50%) 1 (50%)

Qualidade dos trabalhos desenvolvidos: Como você avalia a qualidade dos trabalhos desenvolvidos pela IGR Serras Verdes em prol da integração do turismo regional?



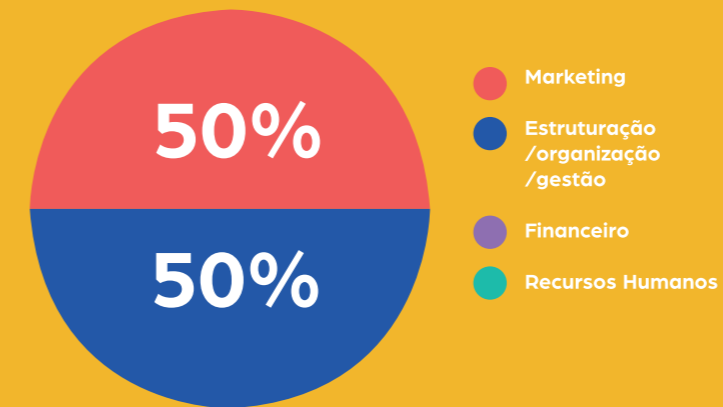
1 (50%) 1 (50%)

Contribuição para a divulgação da região: Como você avalia a contribuição que a IGR tem para fortalecer a divulgação da região e de seus atrativos?



1 (100%)

Quais os maiores desafios atualmente de sua organização/empresa?



Contribuição para o desenvolvimento das atividades turísticas – aspectos legais: Como você avalia a contribuição que a IGR tem para o desenvolvimento das atividades turísticas da região, considerando a facilitação em aspectos de normatização e legislação do turismo?



1 (50%) 1 (50%)

Contribuição para o desenvolvimento das atividades turísticas – aspectos econômicos: Como você avalia a contribuição que a IGR tem para o desenvolvimento das atividades turísticas da região, considerando atração de investimentos e apoio ao setor?



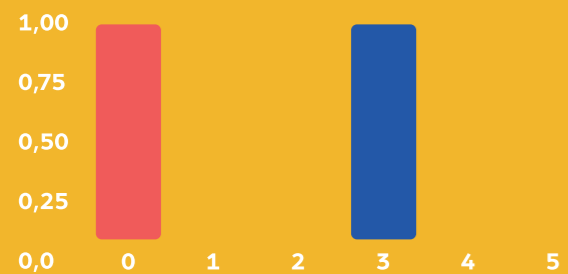
1 (50%) 1 (50%)

Como você acredita que a IGR Serras Verdes possa auxiliar no atendimento dessa demanda citada no item anterior?

"Não fechando as ações docentes nas Prefeituras que as vezes não repassam as informações."

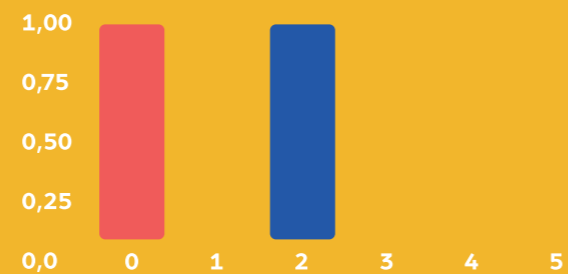
"Buscar parcerias com empresas e ou operadores turísticos na região, afim de fomentar/melhorar as atividades turísticas em si"

Roteirização – há roteiros integrados entre os municípios que facilitem ao turista compreender e valorizar os principais atrativos da região?



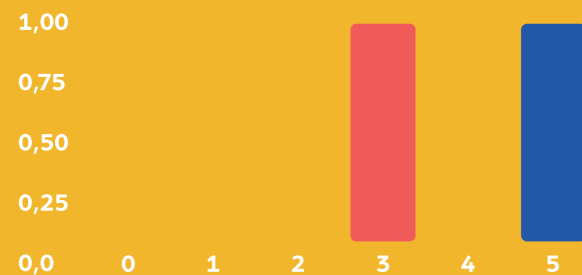
● 1 (50%) ● 1 (50%)

Sinalização – há sinalização turística atrativa e bem conservada que faça com o que turista compreenda que está dentro de uma mesma região?



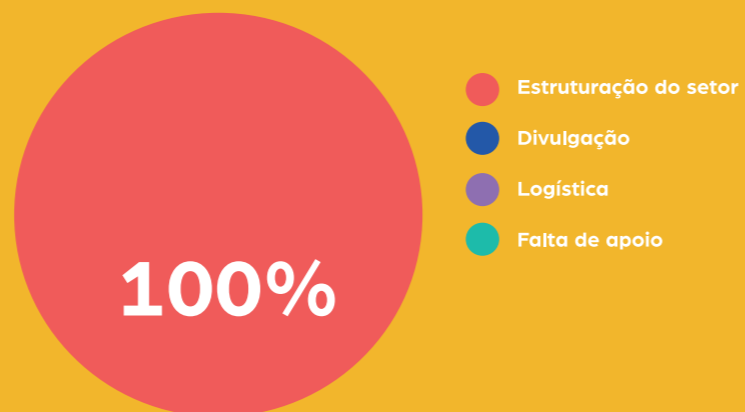
● 1 (50%) ● 1 (50%)

Produtos/oferta turística – há produtos/turísticos de diferentes cidades que se "conversam", oferecendo uma proposta de valor atraente e viável para o turista?



● 1 (50%) ● 1 (50%)

Na sua visão, quais os maiores gargalos para o desenvolvimento do turismo na região?



Quais as maiores oportunidades no setor de turismo você observa para a região?

"Temos inúmeras oportunidades, clima, belezas, histórias que precisam se conversar"

"Turismo ecológico, esportivo e cultural"

Qual costuma ser a maior crítica dos turistas em relação à região?

"Falta de sinalização"

"Falta de estrutura turística, bem como sinalização, apoio etc"

A photograph of a white ceramic cup filled with coffee on a matching saucer, with a silver spoon resting on the saucer. The cup and saucer are on a grey woven placemat. In the background, a wicker basket filled with golden-brown bread rolls is lined with a colorful floral patterned cloth. The scene is set on a wooden table with green foliage in the background.

4

Diagnóstico



Institucional

A etapa de diagnóstico é fundamental para compreender o momento pelo qual a organização se encontra. **A partir de uma leitura precisa desse cenário, criam-se as condições para a articulação de uma visão e estratégias futuras.** A seguir é apresentado o diagnóstico da situação atual da IGR Serras Verdes de Minas, sob o ponto de vista da consultoria.

A IGR Serras Verdes de Minas foi fundada há cerca de 20 anos, com o intuito de fomentar o turismo regional da região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais. Durante muito tempo houve um foco maior em representar o município de Monte Verde, que é o principal destino turístico da região. Nos últimos cinco anos, uma nova gestão assumiu com o desafio de mudar a dinâmica da IGR. **O foco passou a ser dar ordem na casa, organizando as coisas e ao mesmo tempo abrindo espaço para os demais municípios passarem a ter mais destaque.**

Esses objetivos foram alcançados e **atualmente a IGR é referência tanto nos municípios da região** (inclusive com lista para novos municípios se filiarem), **quanto a nível estadual**, sendo caso de sucesso para outras IGRs e frequentemente sendo reconhecida pela Fecitur. No entanto, o **maior gargalo atualmente é a dificuldade de tornar a IGR mais conhecida nos diversos segmentos da atividade turística da região**, como empresários de estabelecimentos ligados ao setor, bem como potenciais investidores.

Como ações futuras, pretende-se consolidar ainda mais como referência dentre as IGRs de Minas, bem como em cicloturismo (desenvolvendo ainda mais o circuito Serras Verdes de bike), assim como na parte de dados, por meio do Observatório de Dados que está sendo entregue nos próximos meses

Aspectos mercadológicos e de posicionamento de marca

A atividade turística da região se desenvolveu bastante nos últimos anos, com destaque para o ecoturismo, turismo religioso e contemplativo

Por ser uma região bem localizada, consegue atrair um público-alvo de grandes cidades relativamente próximas como Campinas, São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

O desenvolvimento do setor trouxe também empresários desses grandes centros para investir na região, com foco em explorar um turismo mais refinado, de forma a atrair um público mais exigente para pousadas

Por outro lado, **o empreendedor local não conseguiu acompanhar tal nível de desenvolvimento, o que gerou uma desigualdade na distribuição de renda do setor**, de forma que um contingente da população local é empregado com baixos salários nos empreendimentos “de fora”.

Essa diferença de perfil reflete-se também na diferente exigência em relação ao poder público: enquanto os locais preferem a manutenção da situação atual, os de fora exigem constantemente uma melhoria na oferta de serviços e infraestrutura que melhore o ambiente de negócios para o setor

Há uma preocupação de que esse gap aumente ainda mais e uma expectativa de que o poder público e o trade encontrem caminhos para engajar e capacitar a população local nas atividades ligadas ao turismo.

Os moradores locais ainda desconhecem o real potencial do turismo na região, dessa forma não o enxergando como prioridade ou oportunidade de negócio.

Outra preocupação é perder a essência local com a massificação do turismo. Como exemplo, foi citado que muitos empreendedores tem divulgado a região com imagens somente de chalé, banheira e espuma. Isso reduz a essência de roça da região, bem como iguala a “qualquer” outro destino em que esse tipo de imagem já é explorada à exaustão.

Foi citado também que no plano de turismo de municípios constantemente é reforçado esse caráter raiz, que deve ser explorado nas comunicações, mas que na prática acaba não ocorrendo.

Por isso **é fundamental um trabalho que busque unificar e dar uma diretriz para a comunicação da região como um todo.** Percebe-se que uma **das dificuldades é fazer os moradores e empresários locais enxergarem a região com os olhos de turista**, pois muitas vezes o que é tido como “normal” (por ex: gastronomia, costumes e cultura) é o que justamente é valorizado por quem vem de fora e não encontra isso nos seus lugares de origem.

Sabe-se que a múltipla jornada dos profissionais de turismo da região acaba prejudicando a agilidade e o pleno funcionamento dos processos da IGR. Percebe-se que algumas iniciativas acabam tendo pouco engajamento, o que acaba gerando insatisfação por parte da gestão da organização.

Uma oportunidade bastante citada **é fomentar o turismo local**, pois muitos moradores não conhecem a própria região. A marca “Circuito Serras Verdes” ainda é pouco conhecida na região, por isso precisa ser mais bem divulgada em eventos, redes sociais e materiais promocionais

Por mais que o digital seja uma realidade de toda a região, prevalece muito a necessidade de se trabalhar o offline para engajar os atores envolvidos no turismo

Por fim, é importante ressaltar a percepção de **desalinhamento e fraquezas em relação à nomenclatura da IGR**. Primeiramente, o nome oficial “Circuito Turístico Serras Verdes do Sul de Minas”, apesar de retratar bem a realidade da região, acaba sendo muito comprido, o que dificulta a assimilação e reconhecimento por parte dos públicos de interesse.

Além disso, percebe-se que **o nome é apresentado de formas distintas**, dependendo do contexto/canal em que está inserido. No domínio (website) consta “Serras Verdes”, já no título da mesma página consta como “Circuito Turístico Serras Verdes do Sul de Minas”, sendo que o título da página do Instagram é “Circuito Turístico Sul Mineiro”.

Essas diferentes versões do nome dificultam a fixação e lembrança da marca que a IGR deseja posicionar na mente das pessoas.

Nesse sentido, torna-se necessário um **alinhamento estratégico em relação ao uso do nome** e a importância de se manter a coerência no uso do mesmo em todos os pontos de contato, para que o nome seja um elemento que agregue valor e contribua para o alcance e a visibilidade da marca.



Análise SWOT

Análise SWOT é uma ferramenta de gestão que serve para fazer o planejamento estratégico de empresas e novos projetos.

Ela é usada para **analisar cenários e embasar a tomada de decisões** e costuma ser usada pelas empresas antes de implementar algum projeto de impacto para o negócio.

A análise sintetiza a etapa anterior de diagnóstico e proporciona um visão holística da situação da própria empresa e dos ambientes que estão no seu entorno, de maneira que ajude a correr menos riscos e aproveitar as oportunidades.

É composta pelos quadrantes interno e externo, de forma a configurar o estudo e a análise interna (pontos fortes e fracos) e externa (oportunidades e ameaças).

Pontos fortes

- comunicação interna
- suporte e atendimento às dúvidas e necessidades
- transparência
- interesse em atender a todos os municípios de forma igualitária
- articulações para executar importantes projetos como o do cicloturismo
- referência em nível Estadual e municipal, tanto em atratividade da atividade turística, como pela excelência na gestão do turismo regional, sendo reconhecida pela organização e sistematização de dados

Pontos fracos

- comunicação para representantes do trade e sociedade local
- comunicação digital interna e externa (site e redes sociais)
- presença nos municípios (pulverização da IGR)
- nome da IGR (além de ser muito comprido, em alguns pontos de contato é apresentado de forma resumida ou distinta, como "Circuito Turístico Sul Mineiro")

Oportunidades

- conexão com importantes tendências, como cicloturismo, turismo sustentável e slow tourism
- aproveitar visibilidade do destino Minas para se apropriar da narrativa do turismo estadual e fomentar a região
- reabertura turismo internacional com visibilidade para produtos de MG
- localização estratégica, próxima a importantes pólos emissores do país
- fomentar o turismo local, com campanhas que incentivem os moradores a conhecerem a própria região

Ameaças

- concorrência e associação das pessoas com outros destinos conhecidos da Serra da Mantiqueira, como Campos do Jordão
- ausência de recursos para financiamento das atividades turísticas
- baixo engajamento local que possa levar à insatisfação com o setor
- baixa qualificação da mão-de-obra que possa afugentar investimentos e turistas

Conclusão da Análise SWOT

A presente análise SWOT sugere que a IGR Serras Verdes de Minas apresenta **aspectos de gestão consolidados**, tais como a gestão financeira e estratégica, com processos de planejamento, execução e monitoramento bem definidos.

Porém, o mesmo detecta **importantes oportunidades de melhoria no que diz respeito ao alcance e visibilidade da IGR e da região**, tanto interna, quanto externamente. A comunicação passa a ser vista como parte fundamental da geração de valor para a cadeira do turismo.

Nesse sentido, aponta-se o marketing e a comunicação como o principal pilar a ser desenvolvido pela IGR.



5

*Mapeamento de
públicos
estratégicos*

No contexto de um plano estratégico, é fundamental que se conheça quais os públicos com os quais a organização se relaciona, bem como suas dores e interesses. O mapeamento de públicos auxilia na definição de estratégias mais direcionadas e assertivas.

A seguir são apresentados os principais públicos que devem ser considerados na elaboração das estratégias de marketing da IGR Serras Verdes do Sul de Minas. O estudo compreende a análise tanto de características gerais de classificação do público, como também aspectos mais detalhados de seu perfil, envolvendo interesses e traços de personalidade e comportamento.

A observância dessas características contribui para o desenho de ações mais customizadas e alinhadas com as necessidades e desejos dessas pessoas.

Secretaria de Turismo dos Municípios da Região

quem é?

- municípios que fazem parte da região compreendida pelo Circuito

quais suas dores?

- articular o desenvolvimento ordenado para que o turismo seja uma ferramenta de transformação local
- falta de capacitação para desenvolver os projetos e metas ambicionadas
- isolamento e dificuldade de articulação para estruturar roteiros integrados com outros municípios
- necessidade de gerar recursos e divisas para o município

principais características?

- composta por representantes do poder público, são profissionais indicados pelos prefeitos e que nem sempre tem formação na área e acabam sofrendo pressão por resultados rápidos

o que esperam da IGR?

- articulação produtiva entre entidades do poder público estadual e federal ligadas ao turismo (Secult, Fecitur e Ministério)
- apoio técnico e operacional para viabilizar projetos de desenvolvimento do turismo no seu município
- viabilização e visibilidade de roteiros regionais, que incluam seus municípios e tragam mais valor para o turismo regional

Sociedade local

quem é?

- moradores, representantes do trade e empresários locais

quais suas dores?

- oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional
- senso de pertencimento e orgulho local
- percepção de avanço e melhoria da região

principais características?

- diversa, marcada por pessoas de diferentes ocupações, classes sociais e interesses

o que esperam da IGR?

- apoio para desenvolver novos negócios na cadeia do turismo
- desenvolver ações que valorizem as tradições locais
- melhorar a valorização e visibilidade do município e da região

Cicloturistas

quem é?

- Viajantes com especial interesse em atividades de ciclismo e que costumam viajar em busca de destinos em que possam praticar e/ou competir nessa modalidade.

quais suas dores?

- encontrar locais que proporcionem experiências especiais de ciclismo, marcadas por momentos de superação pessoal, compensada por encontros com outros ciclistas, belas paisagens e a sensação de dever cumprido
- boa qualidade das rotas, bem como se sinalização, seguranças
- facilidade e agilidade no processo de busca por informações, reserva e aquisição de passagens e produtos turísticos
- experiência sem sobressaltos em toda a jornada de compra, transporte e estadia no local

principais características?

- uso intensivo de tecnologia, de forma que o smartphone seja a ferramenta para o processo de busca, reserva e realização da jornada
- busca por lugares com grande apelo fotográfico para compartilhamento em redes sociais
- interesse por experiências autênticas que só se encontra no destino
- alto investimento em produtos, desde a bicicleta, passando pelas roupas e equipamentos tecnológicos

o que esperam da IGR?

- apoio para melhoria na qualidade e sinalização das rotas ciclísticas
- incentivo ao processo de digitalização, presença digital e comércio eletrônico por parte dos municípios e de seus respectivos atrativos turísticos

Turistas interessados na Rota Religiosa

quem é?

- Turistas que buscam lugares para demonstrar sua fé da melhor forma

quais suas dores?

- encontrar lugares que proporcionem uma experiência agradável desde o início até o final de sua jornada
- respeito pelo patrimônio religioso-cultural, marcada pela acessibilidade e bom acesso nos pontos turísticos
- informações acessíveis e facilidade na busca e reserva de passagens, hospedagens e pacotes

principais características?

- estudo e pesquisa para definir os aspectos relacionados a viagem

o que esperam da IGR?

- promover as atrações religiosas de forma que despertem o desejo de conhecê-las, bem como tragam todas as informações necessárias para a tomada de decisão
- estimular a criação e desenvolvimento das rotas religiosas, de forma que contribuam para “embrulhar” a experiência religiosa como um conjunto integrado e atraente para se conhecer





5

*Plano
estratégico*

A seguir será detalhado o plano estratégico da IGR Serras Verdes de Minas, a etapa em que se aponta a direção, as estratégias e as metas a serem perseguidas para trazer mais competitividade, valor e resultados para os públicos de interesse.



Horizonte *estratégico*

O horizonte estratégico desse plano refere-se ao período compreendido entre 2023 e 2026. Isso significa que as ações planejadas devem ser realizadas durante esse intervalo de tempo. A observação desse fato é importante, pois devido a velocidade de mudança do cenário competitivo, o planejamento como um todo deve ser revisto após esse período.



Visão *Estratégica*

A IGR Serras Verdes do Sul de Minas pretende ser reconhecida perante os moradores da região como a maior facilitadora e apoiadora para o desenvolvimento do turismo regional, sendo também reconhecida em nível estadual, como referência em qualidade da gestão e pertencimento local.

Pilares do Posicionamento Estratégico



IGR que apresenta
e representa

IGR que integra
e aproxima

IGR que valoriza
e amplifica as
tradições

IGR que
conecta turismo e
sustentabilidade

Detalhamento *dos pilares*



Na etapa a seguir são detalhados os pilares de posicionamento estratégico da IGR.

Representam o fio-condutor de todo o trabalho, pois visam direcionar os esforços da IGR na jornada de tornar-se uma organização preparada para os desafios e oportunidades futuras.

1. IGR que apresenta e representa

“Representamos os interesses dos municípios da região das Serras Verdes do Sul de Minas e a bandeira do turismo regional perante órgãos, instâncias e instituições de apoio ao turismo, ao empreendedorismo e ao desenvolvimento sustentável.”

O diagnóstico nos apontou que uma das grandes queixas dos municípios é o desconhecimento das pessoas em relação ao potencial do turismo regional e importância da IGR nesse processo.

Nesse sentido, se torna estratégico para a IGR se **posicionar como uma grande articuladora do turismo regional na região do Sul de Minas**, de forma a tanto apresentar para a população a respeito das oportunidades desse setor, assim como representar os envolvidos nesse setor, perante outras instâncias do turismo

Essa diretriz será melhor detalhada no capítulo do Plano de Marketing

2. IGR que integra e aproxima

“Integramos e aproximamos pessoas inseridas no contexto do turismo regional, fomentando o compartilhamento e a troca de informações e práticas que visem desenvolver o setor e fortalecer as conexões estratégicas.”

Esse pilar preconiza que uma das principais funções da IGR é integrar os diferentes atores que compõe o setor de turismo nas cidades da região.

Por isso, em seu desdobramento **listam-se ações de caráter educacional, social e de troca de experiências e conhecimentos** em prol do setor. Aqui sugere-se realizar encontros temáticos com pautas como a estruturação da produção artesanal com intuito de comercialização turística, boas práticas de atendimento a turistas e hóspedes, padronização, processos e protocolos de qualidade em turismo, marketing turístico, entre outros temas que se façam espontâneos de acordo com o contexto e a demanda local.

3. IGR que valoriza e amplifica as tradições locais:

“Contribuímos para valorizar e dar voz às mais tradicionais representações culturais locais, buscando sempre integrá-las aos roteiros e iniciativas de divulgação da região, valorizando aquilo que é autêntico do nosso povo e contribuindo para apresentá-las para um público ávido por viver novas experiências.”

Conforme observado no diagnóstico, ao mesmo tempo em que o turista deseja obter nas experiências locais aquilo que é mais genuíno característico da cultura local, ocorre uma natural tendência de enfraquecimento das tradições que por muitos anos foram representantes máximos das pessoas que habitam a região.

Essa dicotomia deve ser eliminada para evitar que a região das Serras Verdes do Sul de Minas perca um dos seus maiores diferenciais. Para isso, ações de cunho tanto da iniciativa privada

A IGR pode servir como apoiadora e incentivadora desses temas, inclusive premiando as iniciativas de maior destaque. A cultura de premiar os vencedores pode ter um importante papel didático, de forma a incentivar e inspirar novas ideias e empreendimentos, estabelecendo um importante ciclo positivo.

Também se aplicam aqui parcerias de capacitação com SEBRAE e outros órgãos relacionados para melhor formar a mentalidade empreendedora e técnica para as atividades ligadas ao turismo

4. IGR que conecta turismo e sustentabilidade

quanto do setor público devem ser incentivadas. **O resgate das tradições para as gerações futuras nas escolas é um importante passo, assim como o apoio aos eventos populares e à iniciativas que provêm visibilidade a produtos locais**, como feiras e exposições podem servir como importantes catalisadores dos elementos que caracterizam a essência local.

Em paralelo a isso, ações que contribuam para preservar o patrimônio histórico construído, representado por construções, praças e ruas também contribuem para essa necessária valorização.

padronização, processos e protocolos de qualidade em turismo, marketing turístico, entre outros temas que se façam espontâneos de acordo com o contexto e a demanda local.

“Defendemos o maior patrimônio que temos em nossa região (a natureza) e acreditamos que o turismo é uma formas mais importantes para se manter uma floresta em pé, no sentido que representa uma oportunidade econômica que pode ser muito mais rentável do que uma atividade extrativista. Por isso, não medimos esforços em fortalecer o turismo sustentável.”

O ecoturismo já é uma realidade da região. Nesse sentido, as estratégias nesse sentido precisam ser ainda mais ampliadas para atingir todo o seu potencial transformador na sociedade.

Nesse sentido, a IGR não medirá esforços em conscientizar e incentivar esse tipo de iniciativa, como por exemplo vantagens tributárias, obtenção de alvarás e créditos e a criação de

um ambiente jurídico-econômico que privilegie esse tipo de empreendimento na região.

Em paralelo, a IGR terá um papel estratégico ao contribuir para disseminar ideias oportunidades de negócio em ecoturismo, zelando sempre pelo tripé econômico-ambiental-social.

Objetivos Específicos

Os objetivos específicos complementam os pilares do Plano Estratégico, na medida em que visam compatibilizar o direcionamento das ações da IGR em consonância com as ações dos municípios.

O alinhamento estratégico entre as ações dos diferentes atores do turismo da região proporciona constância de propósitos e esforços que resultem em melhores resultados.

1

Trabalhar para o fortalecimento da Instância de Governança Regional (IGR Circuito Serras Verdes do Sul de Minas) como destino turístico relevante para o cenário estadual, nacional e internacional em consonância com a Política Regional do Turismo;

2

Aprimorar a capacidade de gestão para melhoria da atividade turística;

3

Trabalhar e incentivar a captação de investimentos públicos e privados para o desenvolvimento do turismo municipal e regional;

4

Contribuir para o desenvolvimento local, regional e nacional do turismo de forma sustentável e integrada;

5

Trabalhar em conjunto com os municípios para a melhoria da infraestrutura turística;

6

Apoiar a estruturação dos destinos turísticos na região da IGR;

7

Prover os meios para qualificar os profissionais e serviços, bem como incrementar a produção associada ao turismo nas regiões e municípios pertencentes a IGR;

8

Impulsionar a melhoria do sistema de informação, monitoramento e estatística

9

Apoiar a formulação de planos de atração de investimentos, bem como criar oportunidades para a sua promoção;

10

Fomentar o empreendedorismo e a inovação das atividades turísticas na Região da IGR;

11

Apoiar e orientar os municípios quanto aos trabalhos voltados a atividade turística regional com ênfase na habilitação do ICMS turismo, Portal Minas Gerais/Inventário e Mapa do Turismo Brasileiro entre outros;

12

Incentivar a criação de calendários e divulgar eventos geradores de fluxos turísticos nas cidades pertencentes a IGR;

13

Incentivar e promover ações de marketing, promoção e apoio à comercialização na região da IGR em parceria com os municípios em destaque o Circuito Serras Verdes de Cicloturismo;

14

Promover a valorização e a manutenção do patrimônio cultural e natural;

15

Apoiar, incentivar e promover ações que fortaleçam ou divulguem as normas sanitárias para melhoria na prestação de serviços turísticos, situações pandêmicas e outras emergenciais, e demais questões sanitárias e de saúde pública que atinjam direta ou indiretamente o setor turístico regional.

Plano de Marketing

Contexto e objetivos

O plano de marketing tem como objetivo facilitar a priorização de esforços e o alinhamento de propósitos para alavancar o alcance e visibilidade das ações de uma organização perante seu público-alvo.

No contexto da IGR Serras Verdes do Sul de Minas, o plano de marketing **insere-se como o principal desdobramento do plano estratégico**, no sentido de que o marketing e a comunicação foram apontadas como as maiores necessidades da organização.

O presente plano é dividido em foco geral, interno e externo, de forma a detalhar as estratégias para cada foco.

Cada foco é desdobrado em macro e micro-estratégias, acompanhadas por metas de desempenho, que visam tangibilizar e proporcionar um processo de monitoramento e melhoria contínua.

Por fim, é apresentado um plano de ação, consolidando todas as estratégias e metas, além de uma projeção de investimentos necessários para tal.

foco geral:

as ações a seguir referem-se ao posicionamento da marca da IGR como um todo, com reflexos tanto interna quanto externamente.

macro-estratégia 1 :

revisar nomenclatura e identidade visual da IGR (rebranding)

De acordo com o diagnóstico realizado, constatou-se que é necessária uma revisão no nome pelo qual a IGR é vista e percebida pelo mercado e sociedade.

De forma a não representar uma ruptura e ao mesmo tempo atingir o **objetivo de um nome mais conciso e de fácil assimilação**.

Nesse sentido, **sugere-se a adoção do nome “Circuito Turístico Serras Verdes de Minas”,** com a versão reduzida “Circuito Serras Verdes de Minas” como nomenclatura oficial da instituição. A palavra “Circuito Turístico” tangibiliza e sinaliza o segmento da instituição. A supressão de “Sul de Minas” no complemento “Serras Verdes de Minas”, representa um movimento para tornar o nome mais reduzido, com o objetivo de facilitar a assimilação. Na visão técnica, não se faz necessário delimitar a região do Estado no nome, pois entende-se que a região já é vista como parte do sul do Estado, bem como não há outra região conhecida como “Serras Verdes”, tanto em Minas Gerais, quanto no Brasil.

Embora essa decisão implique desdobramentos em termos de identidade visual e alteração de materiais de apresentação da instituição, recomenda-se que seja adotada, pois gerará maior reconhecimento e valorização da marca, bem como maior clareza perante todos os envolvidos em sua gestão e atividades.

macro-estratégia 2 :

revisar o funcionamento do site para evitar instabilidades e problemas de acesso

Ao realizar o projeto, a equipe encontrou constantemente problemas de instabilidade e queda de acesso ao website oficial da IGR.

Esses problemas prejudicam a imagem da marca como importante fonte de consulta e informação do turismo na região, bem como afetam o ranqueamento do site nas plataformas de busca, que passam a privilegiar outros sites, que se apresentam mais estáveis.

Portanto, recomenda-se **uma revisão do servidor e da plataforma do site, de forma a melhorar o acesso e a percepção por parte do público**.

foco: geral macro-estratégias:

- revisar nomenclatura e identidade visual da IGR (rebranding)
- revisar o funcionamento do site para evitar instabilidades e problemas de acesso

resultados esperados:

- melhor experiência e percepção dos públicos
- aumento do desempenho e alcance do site
- número interesse e busca pelos atrativos da região
- maior alinhamento e padronização organizacional
- melhoria na compreensão e percepção dos públicos
- maior valorização e alcance da marca

foco interno: tornar a IGR mais conhecida dentre os envolvidos direta e indiretamente no turismo regional (empresários, produtores rurais e artesanais)

macro-estratégia 1: desenvolver e veicular uma campanha com foco em apresentar as potencialidades do turismo como agente transformador, reforçando a imagem da IGR.

Muitos moradores e empresários locais ainda não enxergam o turismo como uma atividade com alto potencial financeiro. **Para sensibilizar e engajar mais esse público estratégico, pretende-se desenvolver uma campanha para trazer mais conhecimento, valorização e aderência às pautas e bandeiras defendidas pela IGR.**

Não se trata de uma campanha para apresentar a IGR, mas sim os benefícios e oportunidades que o turismo traz pras pessoas. O objetivo é estimular comportamentos como o empreendedorismo, a formação de mão-de-obra qualificada e o respeito aos turistas. Essa estratégia visa focar no que mais chamaria a atenção das pessoas, que se interessam mais por temas em que elas se sintam valorizadas.

Indiretamente, a marca da IGR ganha respaldo, por ser a principal porta-voz e articuladora desse movimento.

macro-estratégia 1:



conceito da campanha: Turismo e você? O que tem a ver?

conceito criativo:

Você sabia que o turismo é responsável por mais de 10% das riquezas mundiais e que a cada 10 pessoas empregadas, 1 trabalha no setor de turismo?

E que nossa região possui um potencial imenso e que há muitas oportunidades a serem exploradas?

Um dos destaques da nossa região é o turismo sustentável. Essa é uma modalidade que vem ganhando cada vez mais destaque na indústria do turismo. Trata-se de uma forma de viajar que valoriza a preservação do meio ambiente, a valorização da cultura local e a promoção da economia regional. **Acreditamos que investir no turismo sustentável é uma forma de impulsionar o desenvolvimento social e econômico da nossa região, além de ser uma oportunidade para a formação de profissionais capacitados e qualificados.**

Para que isso seja possível, é necessário que se invista na formação profissional de pessoas capacitadas para atuar no setor do turismo sustentável. São necessárias habilidades específicas, que vão desde

o conhecimento sobre as práticas sustentáveis até a capacidade de promover a cultura local e proporcionar uma experiência turística enriquecedora para os visitantes.

Além disso, a abertura de novos empreendimentos no setor do turismo sustentável é uma oportunidade para o desenvolvimento econômico e social de uma região. **A atividade turística pode gerar empregos e renda para a comunidade local, além de promover a valorização da cultura e dos recursos naturais da região.**

Por isso, convidamos você a acreditar no potencial do turismo sustentável e investir na formação profissional e na abertura de novos empreendimentos no setor. Juntos, podemos construir um turismo mais consciente e sustentável, que beneficie tanto os visitantes quanto as comunidades locais e o meio ambiente.

Lembre-se: o turismo sustentável é uma oportunidade de transformação e desenvolvimento, tanto para as pessoas quanto para as regiões que o abraçam.

O Circuito Turístico das Serras Verdes de Minas engloba 20 municípios da região do Sul de Minas. Nosso propósito é contribuir para o fortalecimento do turismo regional, sensibilizando municípios, empreendedores e a sociedade em geral, promovendo o turismo sustentável, valorizando a cultura e as belezas naturais locais.

Convidamos você a acompanhar as ações e formações do nosso circuito. Ao nos acompanhar, você terá a oportunidade de conhecer melhor o potencial da nossa região, seus atrativos e as iniciativas que estão sendo desenvolvidas para tornar o turismo mais consciente e sustentável. Além disso, poderá receber indicações de qualificação para atuar no setor do turismo, aprendendo práticas sustentáveis e habilidades específicas para promover uma experiência turística enriquecedora para os visitantes.

Portanto, se você é um amante do turismo e da natureza, não perca a oportunidade de acompanhar o Circuito Turístico das Serras Verdes do Sul de Minas. **Junte-se a nós nesta jornada de valorização da cultura e das belezas naturais locais, e contribua para o desenvolvimento sustentável da região.**

Para mais informações sobre as ações e formações do Circuito, acesse o site oficial ou entre em contato conosco.

Porque acreditar no turismo da nossa região? Quais nossos pontos fortes?

As cidades que compõem nossa região são um dos destinos mais procurados por turistas que buscam contato com a natureza e experiências únicas em meio às montanhas e rios. Nossa região é conhecida por suas belas paisagens, rica cultura e gastronomia típica. A seguir, apresentaremos alguns pontos fortes do turismo daqui.

1 **Ecoturismo:** A região das Serras Verdes é rica em trilhas, cachoeiras e rios, proporcionando muitas atividades para quem ama estar em contato com a natureza. Há diversas opções de passeios para fazer, desde caminhadas leves a escaladas mais desafiadoras.

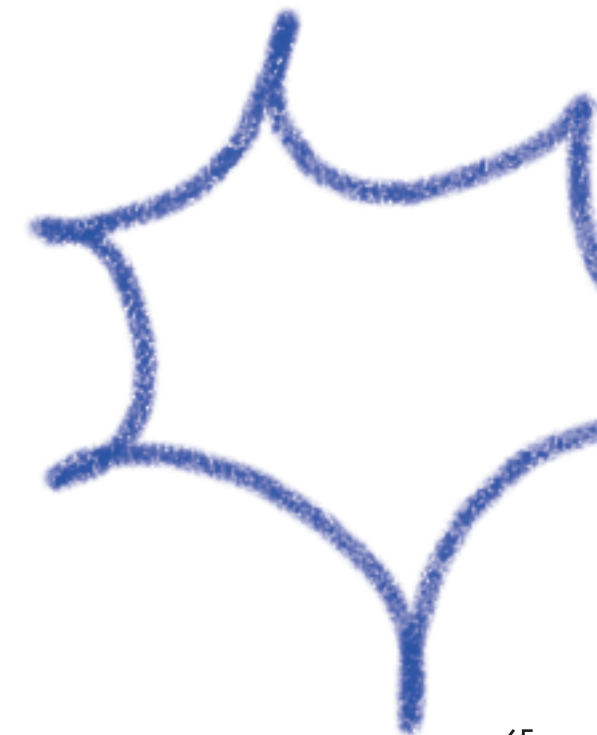
2 **Cultura e história:** Além das belezas naturais, a região das Serras Verdes também oferece muita riqueza cultural e histórica.

É possível visitar construções históricas, como igrejas e casarões, e aprender sobre a história da região. Também há festas e eventos culturais que acontecem ao longo do ano.

3 **Gastronomia:** A culinária mineira é conhecida em todo o Brasil e na região das Serras Verdes não é diferente. Os turistas podem experimentar pratos típicos como o feijão tropeiro, o frango com quiabo e o famoso pão de queijo.

Além disso, há diversas opções de cafeterias, docerias e restaurantes que oferecem produtos locais, como o queijo da Serra da Canastra e a cachaça.

Acreditamos no potencial do turismo da nossa região e sabemos que há muita oportunidade de crescimento e desenvolvimento nesse setor. Por isso te convidamos a se juntar ao encantador Mundo do turismo.



Ações da campanha

A campanha será desdobrada em um conjunto de ações que darão sustentação a mensagem de engajar a comunidade local nas ações do turismo. Essas ações poderão ser realizadas pela IGR em parceria com outras organizações. **Ao final da campanha, além de envolver a população, espera-se que a IGR seja mais conhecida, respeitada e valorizada.**

1. desenvolver um vídeo institucional com a temática da campanha, para veiculação em meios digitais e na mídia tradicional (rede local de TV)

Um vídeo institucional pode ser compartilhado nas redes sociais da organização e em outras plataformas de vídeo, como o YouTube, o Vimeo e o Instagram. Isso permite que o vídeo seja acessado por um grande número de pessoas, que podem compartilhá-lo com seus amigos e seguidores, aumentando ainda mais o alcance da campanha.

Além disso, a veiculação do vídeo em mídias tradicionais, como a rede local de TV, também é importante, pois permite que a mensagem alcance um público mais amplo, incluindo pessoas que não estão presentes nas redes sociais ou que não têm acesso à internet. A TV ainda é um meio de comunicação de massa, com grande alcance e poder de influência, especialmente em áreas onde a internet ainda não é tão difundida.

O vídeo institucional também é uma forma eficaz de transmitir informações de maneira clara e envolvente, utilizando recursos audiovisuais que prendem a atenção do espectador e tornam a mensagem mais memorável. Além disso, o vídeo pode ser produzido de forma a explorar a emoção do público, o que é uma estratégia importante para envolvê-lo e motivá-lo a agir de acordo com a mensagem da campanha.

2. realizar evento para sensibilização da importância do turismo e exposição da IGR e de suas ações

Esses eventos podem ajudar a conscientizar a população local e os visitantes sobre a importância do turismo para a economia e para a preservação cultural e ambiental da região.

Além disso, tais eventos podem servir como oportunidade para divulgar as ações da IGR na gestão do turismo, incluindo projetos de desenvolvimento, preservação e promoção da região como um destino turístico. Isso pode ajudar a aumentar a visibilidade da IGR e a credibilidade das suas ações perante a comunidade e parceiros estratégicos.

Ao envolver a comunidade local e os atores do setor turístico nessas iniciativas, a IGR pode criar um senso de responsabilidade compartilhada na gestão do turismo, incentivando a colaboração entre as partes interessadas e promovendo o envolvimento conjunto

3. desenvolver cartilha para fomentar o turismo na região

Desenvolver uma cartilha para fomentar o turismo na região pode ser uma estratégia muito importante para incentivar o crescimento do setor e aumentar o número de visitantes na região. Esse material pode contribuir em várias frentes, tais como promover maior acesso a informação aos turistas, aumentar a visibilidade da região, fortalecer a identidade cultural, melhorar a experiência do cliente e promover o turismo sustentável.

4. desenvolver um mascote para cativar o público, principalmente nas ações voltadas ao público infantil

Um mascote pode ser uma ferramenta poderosa para criar uma conexão emocional com as crianças e tornar a experiência de turismo mais agradável e memorável para elas.

Além disso, um mascote pode ajudar a destacar a riqueza da fauna da região e transmitir a mensagem de que a IGR Serras Verdes de Minas é um lugar onde a natureza é valorizada e preservada. Isso pode ter um impacto positivo na percepção da marca e ajudar a aumentar a conscientização sobre a importância da preservação ambiental.

Outra vantagem de ter um mascote é que ele pode ser usado em uma variedade de materiais de marketing, como folhetos, cartazes e até mesmo em redes

macro-estratégia 1:

sociais. Isso pode ajudar a criar uma identidade visual consistente e reconhecível para a IGR Serras Verdes de Minas, o que pode ser útil para atrair mais turistas e aumentar a visibilidade da região como um destino turístico. Recomenda-se a escolha de um animal que seja símbolo da região, de forma a gerar maior conexão e pertencimento com a população local.

5. Inserir o turismo regional e a cultura local na pauta das escolas, por meio de palestras, disciplinas e interações

Inserir o turismo regional e a cultura local na pauta das escolas é de grande importância, pois permite que os estudantes tenham contato com as riquezas culturais e naturais presentes em sua região, valorizando e preservando-as.

Por meio de palestras, disciplinas e interações, os alunos têm a oportunidade de conhecer as histórias e tradições locais, além de aprender sobre a importância do turismo sustentável e como isso pode impactar positivamente o desenvolvimento econômico da região.

Ao incluir esses temas na grade curricular, a escola contribui para a formação de cidadãos mais conscientes e engajados em relação ao seu entorno, além de despertar o interesse dos alunos por áreas como história, geografia e cultura.

A inserção do turismo regional e da cultura local no ambiente escolar também pode estimular a criação de projetos e atividades práticas que envolvam a comunidade, promovendo o fortalecimento de vínculos e o desenvolvimento de ações conjuntas em prol do desenvolvimento local.

macro-estratégia 2:
criar o projeto “Serras mais Verdes com você” para fazer com que a mensagem da IGR chegue na ponta, por meio de encontros em igrejas, postos de saúde e escolas

macro-estratégia 3:
desdobrar a campanha com o conceito de “Viaje pelas nossas Serras Verdes” pra fomentar o turismo entre os municípios

Muitas vezes, a mensagem da IGR pode não chegar até as pessoas que mais precisam dela, seja por falta de acesso à informação ou por barreiras culturais. Por isso, levar essa mensagem diretamente às pessoas em suas comunidades pode ajudar a **aumentar a conscientização sobre as oportunidades oferecidas pelo setor de turismo na região.**

Além disso, ao levar o projeto para esses locais, o “Serras mais Verdes com você” pode alcançar um público mais amplo e diverso, incluindo aqueles que talvez não tenham a oportunidade de frequentar eventos ou programas de conscientização em outros locais. As escolas, por exemplo, são um excelente local para disseminar a mensagem da IGR entre os jovens, que futuramente podem fazer parte da cadeia do turismo.

A região das Serras Verdes possui uma grande riqueza natural e cultural, sendo que muitos moradores desconhecem os atrativos da própria região.

Desenvolver a campanha com esse objetivo pode **contribuir para divulgar esses pontos turísticos e valorizar a cultura e a história local**, além de fomentar o pertencimento local e o respeito ao turismo como um importante ativo social e econômico da região.

macro-estratégia 4:
desenvolver um selo local, pra ser utilizados em produtos e comércios locais, de forma a reforçar a imagem e essência da região

Desenvolver um selo local da região das Serras Verdes de Minas pode ter uma série de benefícios importantes para a promoção do turismo, comércio e cultura da região. **O selo pode ser utilizado em produtos locais, como alimentos, artesanato, roupas, e outros bens produzidos na região, bem como em comércios locais, como restaurantes, hotéis, lojas e outros serviços.**

Um selo local da região das Serras Verdes pode contribuir para fortalecer a marca e a identidade única da região, ao mesmo tempo em que promove os produtos e serviços locais. Isso pode levar a um aumento da demanda pelos produtos e serviços locais, atraindo mais turistas e investidores para a região e aumentando a receita para os negócios locais.

Além disso, um selo local também pode ser utilizado como um **símbolo de qualidade**, indicando que os produtos ou serviços que carregam o selo são de alta qualidade e foram produzidos ou oferecidos com cuidado e atenção aos detalhes. Isso pode aumentar a confiança dos consumidores e turistas na região e ajudar a criar uma reputação positiva para a região.



macro-estratégia 5: desenvolver programa de embaixadores da região, selecionando pessoas influentes da região para representar o circuito, compartilhando conteúdos que ajudem a propagar a imagem e as ações da região perante o público-alvo.

Desenvolver um programa de embaixadores da região pode ser uma estratégia eficaz para promover a imagem e as ações da região para o público-alvo. Selecionar pessoas influentes da região para representar o circuito, compartilhando conteúdos relevantes, pode ajudar a propagar a mensagem de forma mais ampla e autêntica.

Entre as razões pelas quais é importante desenvolver um programa de embaixadores da região pode-se citar:

Alcance mais amplo: Os embaixadores têm a capacidade de alcançar um público mais amplo do que os esforços de marketing tradicionais. Isso se deve em grande parte à confiança e credibilidade que esses indivíduos têm com sua base de seguidores.

Maior engajamento: Quando os embaixadores compartilham conteúdo relevante sobre a região, eles podem ajudar a aumentar o engajamento do público-alvo. Os seguidores podem compartilhar e comentar as postagens, aumentando ainda mais a exposição da região.

Maior autenticidade: Quando os embaixadores compartilham suas próprias experiências e perspectivas sobre a região, isso pode ajudar a criar uma conexão mais autêntica com o público-alvo. Isso pode ser especialmente eficaz para promover a região para pessoas que estão interessadas em experiências únicas e autênticas.

Melhoria da reputação da região: Os embaixadores podem ajudar a melhorar a reputação da região ao compartilhar histórias positivas e experiências agradáveis. Isso pode ajudar a aumentar o interesse do público-alvo em visitar a região.

macro-estratégia 6: veicular newsletter bimestral

A veiculação de uma newsletter bimestral pode ser muito importante para a IGR, pois pode **ajudar a manter o contato com o público**, fortalecer a imagem da organização, divulgar informações importantes, engajar o público, além de manter o público-alvo informado das novidades e ações desenvolvidas.

A veiculação da newsletter se dará por meio de mailing list a ser constantemente fomentada, de forma a aumentar o alcance das comunicações da IGR.

macro-estratégia 7: desenvolver ações de engajamento em ambiente online

As ações de engajamento em ambiente online podem trazer diversos benefícios para a IGR, pois permitem que elas se conectem com seu público-alvo de forma mais direta e interativa. Entre as possíveis ações elencadas, um dos exemplos é a realização de um concurso de fotografia, com fotos de destaque da região. Ao incentivar as pessoas a compartilharem suas fotos, a IGR Serras Verdes de Minas pode criar um banco de imagens de qualidade, que pode ser utilizado em campanhas publicitárias, em materiais de divulgação e em redes sociais, além de fomentar o compartilhamento e o engajamento do público.

Outra estratégia são as **parcerias com prefeituras da região**, por meio de posts colaborativos e divulgação nos sites e portais oficiais. Ao trabalhar em conjunto com essas instituições, a organização pode ter acesso a públicos específicos e aumentar ainda mais a conscientização sobre as atrações da região e as oportunidades econômicas advindas do turismo. A criação de **hashtags específicas** para a região também é uma estratégia inteligente. Quando bem utilizadas, as hashtags permitem que as pessoas encontrem facilmente informações sobre a região em diversas plataformas, como Instagram e Twitter. Além disso, o uso de hashtags pode aumentar o alcance das publicações da IGR Serras Verdes de Minas e tornar mais fácil para as pessoas encontrarem informações relevantes sobre a região.

foco: interno macro-estratégias:

- revisar e definir a nomenclatura da IGR
- revisar o funcionamento do site para evitar instabilidades e problemas de acesso
- desenvolver e veicular uma campanha com foco em apresentar as potencialidades do turismo como agente transformador, reforçando a imagem da IGR
- criar o projeto "Serras mais Verdes com você" para fazer com que a mensagem da IGR chegue na ponta, por meio de encontros em igrejas, postos de saúde e escolas
- desdobrar a campanha com o conceito de "Viaje pelas nossas Serras Verdes" pra fomentar o turismo entre os municípios
- desenvolver um selo local, pra ser utilizados em produtos e comércios locais, de forma a reforçar a imagem e essência da região
- desenvolver programa de embaixadores da região, selecionando pessoas influentes da região para representar o circuito, compartilhando conteúdos que ajudem a propagar a imagem e as ações da região perante o público-alvo.
- veicular newsletter bimestral
- desenvolver ações de engajamento em ambiente online

resultados esperados:

- maior engajamento com moradores e representantes da sociedade civil (potenciais agentes/empreendedores/trabalhadores do turismo nas atividades de turismo regional, como capacitações, bem como despertar o potencial para empreender
- maior valorização das atividades turísticas, do turismo e respeito às valorizações e tradições locais.
- maior crédito ao potencial do turismo na região, assim como maior disposição para investir no setor, seja expandindo ou criando um novo negócio na área
- maior fluxo de turistas da própria região, fomentando reservas em hotéis e estabelecimentos principalmente em períodos de baixa temporada e em dias de semana
- aumento do senso de pertencimento e valorização da cultura local
- maior respeito ao meio ambiente e a atividade turística
- aumento do valor agregado dos produtos locais
- fortalecimento da marca da região
- fomento a cadeia produtiva e orgulho local
- aumento do alcance das ações desenvolvidas pela IGR
- maior autenticidade na forma com que a IGR se posiciona na sociedade

foco externo: estratégias e ações com o objetivo de proporcionar maior visibilidade para a IGR e para o turismo da região, posicionando de maneira estratégica as Serras Verdes de Minas no mapa do turismo brasileiro

macro-estratégia 1: desenvolver campanha para apresentar a região para o público: b2b (opera- dores e cadeia do turismo) e b2c (consumidor final)

conceito criativo:

sugere-se usar o conceito já criado de "Mantiqueira de todas as: culturas, aventuras, belezas, crenças, sabores e romances", adaptando para um conceito unificado de "Mantiqueira de todas as experiências", em que o complemento das experiência atua como desdobramento dependendo do contexto e canal ao que está inserida.

O conceito visual da campanha visa utilizar um **mosaico de imagens que representam os principais atrativos naturais e culturais da região**, sendo uma maneira eficaz de transmitir a diversidade de experiências disponíveis na Mantiqueira, ao mesmo tempo zelando para reforçar a conexão do nome com a região, para que o público não confunda com a porção da Mantiqueira dos estados do RJ e SP. Além disso, a escolha de uma linguagem atualizada em relação aos desejos dos consumidores atuais é fundamental para tornar a campanha relevante e atraente para o público.

Dentre os desdobramentos da campanha, planeja-se realizar as seguintes ações:

- templates e pack de postagens em redes sociais e mídia publicitária online
- vídeo apresentando a região, seus atrativos e diferenciais que a tornam única, de forma alinhada com o conceito da campanha
- folder e flyer pra ser distribuído em hotéis, receptivos, agências de viagem e feiras

macro-estratégia 2: desenvolver media kit e press trip apresentando a região e seus atrativos

Desenvolver um media kit para apresentar a região das Serras Verdes de Minas e seus atrativos é de grande importância para promover o turismo e atrair o público formador de opinião de forma a conhecer e promover a região como um destino atrativo e competitivo.

Esse material serve para que uma marca apresente seus benefícios e divulgue informações importantes a respeito dela para fechar parcerias e novos negócios. Isso no caso da IGR Serras Verdes de Minas significa atrair e engajar tanto operadores e agentes do turismo, quanto jornalistas, ampliando ainda mais a divulgação e a visibilidade da região.

Um bom media kit pode conter informações claras e precisas sobre a região, apresentando dados geográficos, climáticos, informações sobre atrações, hospedagem, alimentação, transportes, segurança, além de fotografias e vídeos.

Além de informações gerais, é interessante que o material traga informações específicas de acordo com o público. Por exemplo, para agências e operadoras de turismo, deve abordar o potencial inexplorado de mercado, bem como a facilidade e qualidade do ambiente de negócios. Já para jornalistas e influenciadores, é relevante abordar informações a respeito do fluxo de turistas, atrações e conteúdos com alto potencial de exploração e engajamento.

Essa estratégia pode ser complementada pela realização de press trips, que é patrocinar a vinda dessas pessoas estratégicas para conhecer in loco todas as atrações e benefícios do turismo na região, de forma a estimular a recomendação e a inclusão do destino Serras Verdes de Minas no seu rol de trabalho.

macro-estratégia 3: fomentar a presença digital com ações com influenciadores

Fomentar a presença digital com ações com influenciadores pode se mostrar uma estratégia bastante eficiente para a IGR.

Dentre os possíveis benefícios destacam-se o **aumento do alcance da audiência, melhor credibilidade e autenticidade, bem como o engajamento e conversões.**

Para desenvolver um programa estratégico com influenciadores, recomenda-se a adoção de algumas ações de planejamento:

- Definição dos objetivos e KPIs
- Identificação dos influenciadores certos
- Criação da estratégia de conteúdo
- Promoção do conteúdo gerado pelos influenciadores
- Mensuração de resultados e promoção melhorias constantes

Nesse sentido, devido ao apelo natural da região, recomenda-se buscar parcerias com influenciadores dos segmentos de ecoturismo (com destaque para **cicloturismo**) e cultural (com destaque para o **turismo religioso**)

macro-estratégia 4: tornar os canais da IGR plataformas de suporte e fomento a reservas e vendas do turismo regional

A tecnologia permite tornar a jornada do usuário mais fácil e ágil, de forma que sites e redes sociais passem a também atuar como vitrines dos produtos e serviços ofertados por uma marca.

Posicionar o site da IGR como um **hub conectando turistas** com agentes do turismo pode se tornar uma estratégia bastante interessante para a impulsionar o setor de turismo na região. Algumas razões pelas quais essa estratégia é fundamental incluem o aumento do fluxo de turistas, a melhoria na experiência do cliente e a promoção da região como um todo.

Nesse sentido, **recomenda-se criar uma página de “receptivos” e “pousadas”** no site da IGR, de forma a tornar o site uma ferramenta de suporte a reservas e vendas da região

A seção “Receptivos”, deve conter informações sobre as empresas de turismo e guias turísticos da região que oferecem serviços de receptivo, como transporte, excursões e passeios locais. Devem ser inclusas descrições detalhadas dos serviços, preços e informações de contato, assim como imagens e vídeos para mostrar aos visitantes o que eles podem esperar de uma experiência de receptivo na região.

Já na seção “Pousadas”, deve-se listar todas as pousadas e hotéis da região, incluindo informações como localização, preços, comodidades disponíveis, fotos e informações de contato.

Caso não seja viável tal iniciativa, uma outra solução poderia ser a inclusão dos links dos sites e redes sociais desses parceiros, de forma a direcionar o fluxo de visitantes para a reservas diretamente nos respectivos canais.

macro-estratégia 5: desenvolver formulário para gerar leads

Os formulários são uma ferramenta importante para gerar leads em um site ou plataforma online. Eles permitem que os visitantes deixem suas informações de contato e outras informações relevantes, permitindo que uma empresa ou organização entre em contato com eles posteriormente.

Ao usar formulários, a IGR Serras Verdes pode coletar informações importantes sobre seus visitantes e potenciais agentes do turismo e empreendedores, como nome, endereço de e-mail, telefone, cargo e empresa, o que permite que a empresa crie um banco de dados de potenciais clientes que possam ser contatados posteriormente.

Esses leads podem ser nutridos por meio de uma estratégia de marketing de conteúdo, onde se pode enviar conteúdo personalizado e relevante para esses leads com o objetivo de educá-los e torná-los mais propensos a se engajar com as atividades da IGR no futuro.

macro-estratégia 6: desenvolver campanha de mídia com foco em Google e Meta Ads

Uma campanha de mídia com foco em Google e Meta Ads pode ajudar a IGR Serras Verdes a aumentar sua visibilidade, alcançar novos públicos e aumentar o interesse pela região, seus atrativos e meios de hospedagem. Por mais que as redes sociais atuem como um importante cartão de visitas, ela acaba atraindo e engajando pessoas que por algum motivo já conhecem e interagem com a região.

O investimento em uma campanha de anúncios em meio digital permite que a marca da IGR e os atrativos da região tornem-se conhecidos em outras regiões e públicos.

Para a IGR Serras Verdes, o foco seria desenvolver duas campanhas principais, uma para ser veiculada no estado de Minas Gerais e outra para outros Estados, de forma a evidenciar mensagens mais personalizadas para cada público-alvo.

Essas campanhas teriam como objetivo apresentar a região como um destino atrativo e diferenciado, de forma a captar esse interesse e direcioná-lo para canais de atendimento e reservas, como receptivos e meios de hospedagem.

O uso estratégico dessas plataformas pode representar uma série de benefícios, tais como:
Alcance: Google e Meta (Instagram e Facebook) são os meios digitais de publicidade mais utilizados no mundo, o que significa que uma campanha bem-sucedida nesses canais pode ajudar a IGR Serras

Verdes a alcançar um grande número de pessoas potencialmente interessadas em conhecer a região, porém que não tinha conhecimento prévio a respeito.

Segmentação: Tanto o Google Ads quanto o Meta Ads permitem que os anúncios sejam segmentados com base em uma variedade de critérios, como localização, interesse e comportamento de navegação. Isso significa que a IGR Serras Verdes pode direcionar seus anúncios para as pessoas certas, aumentando assim as chances de visibilidade

ROI: Uma campanha de mídia bem executada no Google Ads e no Meta Ads pode oferecer um retorno sobre o investimento (ROI) significativo. Com um orçamento bem gerenciado, a IGR Serras Verdes pode obter um grande volume de cliques e conversões com um custo relativamente baixo.

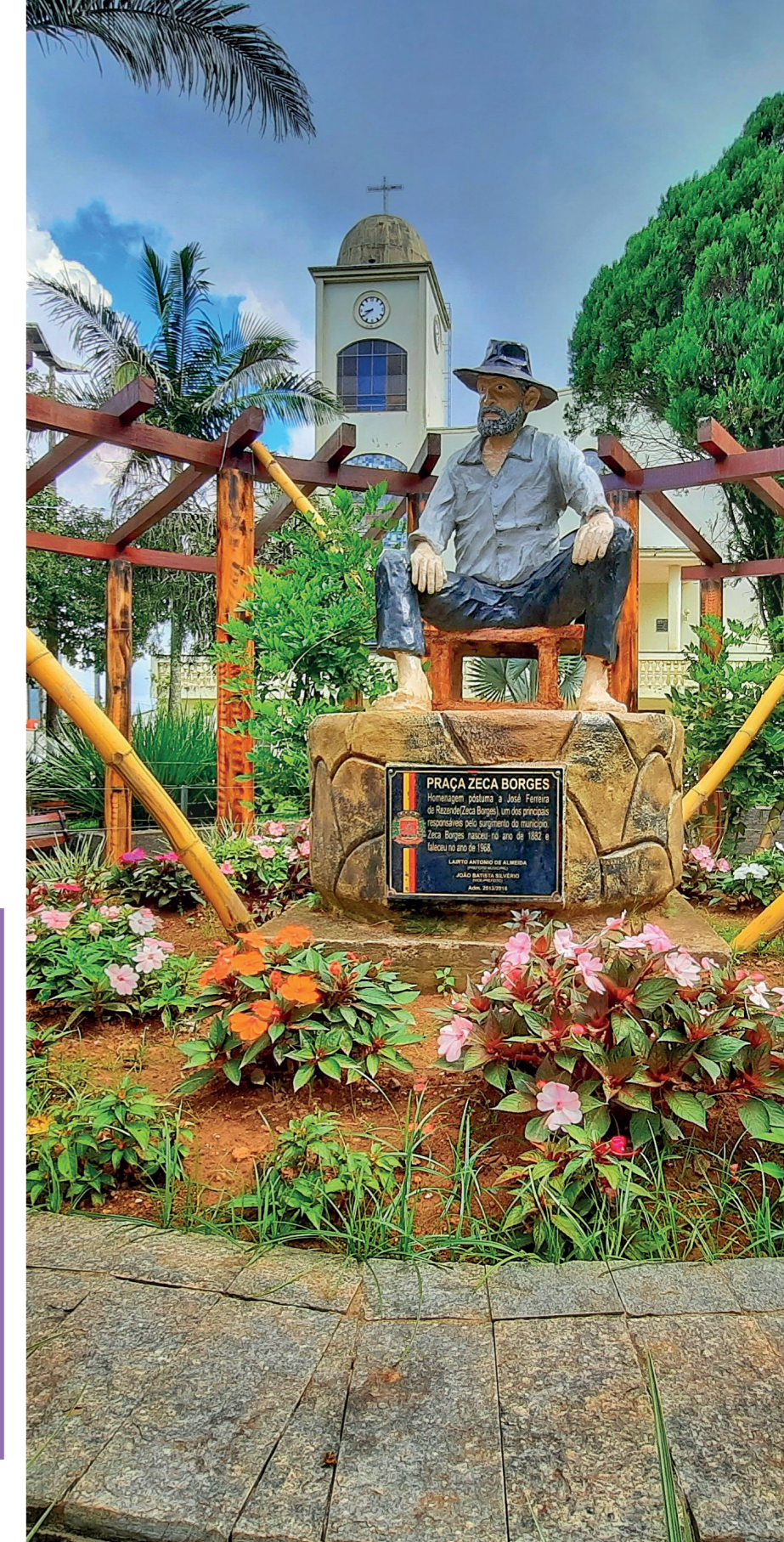
Mensuração: O Google Ads e o Meta Ads oferecem uma ampla gama de métricas e ferramentas de análise que permitem à IGR Serras Verdes avaliar o desempenho de seus anúncios. Isso inclui informações sobre o número de visualizações, cliques, conversões e custo por clique, permitindo que a empresa otimize suas campanhas para obter resultados ainda melhores.

foco: externo macro-estratégias:

- desenvolver campanha para apresentar a região para o público: b2b (operadores e cadeia do turismo) e b2c (consumidor final)
- desenvolver media kit e press trip apresentando a região e seus atrativos
- fomentar a presença digital com ações com influenciadores
- tornar os canais da IGR plataformas de suporte e fomento a reservas e vendas do turismo regional
- desenvolver formulário para gerar leads
- desenvolver campanha de mídia com foco em Google e Meta Ads

resultados esperados:

- maior atratividade e desejo por conhecer a região
- melhora na forma com que a IGR se posiciona perante moradores, turistas, empresários, turistas e trade turístico
- maior visibilidade e alcance das ações da IGR e dos atrativos regionais
- aumento no número de buscas e reservas para atrações e empreendimentos turísticos
- aumento no número de buscas e acessos ao site da IGR
- aumento no número de seguidores nas redes sociais



Gestão do Plano de Marketing *

Para gerenciar um plano de marketing corretamente é fundamental que se crie uma ferramenta para coletar e analisar resultados, bem como que se trace metas que conduzam a organização a melhorar sua performance de forma consistente ao longo do tempo.

Por isso, são apresentadas as tabelas a seguir, que consolidam e categorizam as ações apresentadas no plano de marketing. Também é apresentada a previsão de investimentos necessários, além de um quadro com as metas a serem alcançadas no período compreendido pelo plano.

Essas tabelas servem como instrumento de acompanhamento de metas e resultados ao longo do tempo, sendo um aliado estratégico da IGR no processo de gestão e melhoria contínua.

Ressalta-se que essas tabelas serão enviadas separadamente em formato de planilha eletrônica para servirem como instrumentos de trabalho no dia-dia da IGR.

prazo/prioridade	foco geral	foco interno	foco externo
Curto-Prazo ●●● (1 a 6 meses)	<ul style="list-style-type: none"> revisar nomenclatura e identidade visual da IGR (rebranding) revisar o funcionamento do site para evitar instabilidades e problemas de acesso 	desenvolver e veicular uma campanha com foco em apresentar as potencialidades do turismo como agente transformador, criar o projeto "Serras mais Verdes com você" para fazer com que a mensagem da IGR chegue na ponta, por meio de encontros em igrejas, postos de saúde e escolas	desenvolver campanha para apresentar a região para o público: b2b (operadores e cadeia do turismo) e b2c (consumidor final)
Médio-Prazo ●●● (6 a 12 meses)		<ul style="list-style-type: none"> desdobrar a campanha com o conceito de "Viaje pelas nossas Serras Verdes" pra fomentar o turismo entre os municípios desenvolver um selo local, pra ser utilizados em produtos e comércios locais, de forma a reforçar a imagem e essência da região desenvolver programa de embaixadores da região, selecionando pessoas influentes da região para representar o circuito, compartilhando conteúdos que ajudem a propagar a imagem e as ações da região perante o público-alvo. 	<ul style="list-style-type: none"> desenvolver media kit e press trip apresentando a região e seus atrativos fomentar a presença digital com ações com influenciadores tornar os canais da IGR plataformas de suporte e fomento a reservas e vendas do turismo regional desenvolver formulário para gerar leads
Longo Prazo ●●● (12 a a 18 meses)		<ul style="list-style-type: none"> veicular newsletter bimestral Desenvolver ações de engajamento em ambiente online 	desenvolver campanha de mídia com foco em Google e Meta Ads

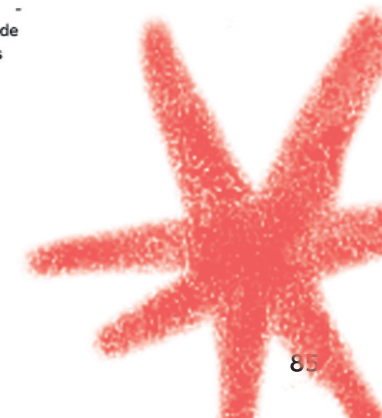


serras verdes • plano de mkt • foco geral

macro-estratégia	prazo	custo	KPIs (indicadores de performance)
revisar nomenclatura e identidade visual da IGR (rebranding)	Curto-Prazo *** (1 a 6 meses)	R\$ 5~10k	nome e logomarca alterada nos materiais de apresentação da IGR
revisar o funcionamento do site para evitar instabilidades e problemas de acesso	Curto-Prazo *** (1 a 6 meses)	R\$ 0,5~1k	site revisado e funcionando plenamente
		total	R\$ 5,5~11k



macro-estratégia	micro-ação #01	micro-ação #02	micro-ação #03	micro-ação #04	micro-ação #05	prazo	custo	KPIs (indicadores de performance)
desenvolver e veicular uma campanha com foco em apresentar as potencialidades do turismo como agente transformador, reforçando a imagem da IGR	desenvolver um vídeo institucional com a temática da campanha, para veiculação em meios digitais e na mídia tradicional (rede local de TV)	realizar evento para sensibilização da importância do turismo e exposição da IGR e de suas ações	desenvolver cartilha para fomentar o turismo na região	desenvolver um mascote para cativar o público, principalmente nas ações voltadas ao público infantil	inserir o turismo regional e a cultura local na pauta das escolas, por meio de palestras, disciplinas e interações	Curto-Prazo ●●● (1 a 6 meses)	R\$ 15~20k	- número de visualizações do vídeo - número de participantes nos eventos realizados - número de seguidores nas redes sociais - posts ou matérias
criar o projeto “Serras mais Verdes com você” para fazer com que a mensagem da IGR chegue na ponta, por meio de encontros em igrejas, postos de saúde e escolas						Curto-Prazo ●●● (1 a 6 meses)	R\$ 10k	- número de eventos realizados - número de participantes nos eventos
desdobrar a campanha com o conceito de “Viaje pelas nossas Serras Verdes” pra fomentar o turismo entre os municípios						Médio-Prazo ●●● (6 a 12 meses)	R\$ 3k	- aumento do percentual de reservas de turistas da própria região - aumento do número de reservas em dias de semana e baixa
desenvolver um selo local, pra ser utilizado em produtos e comércios locais, de forma a reforçar a imagem e essência da região						Médio-Prazo ●●● (6 a 12 meses)	R\$ 2k	- número de produtos que levam a marca da IGR
desenvolver programa de embaixadores da região, selecionando pessoas influentes da região para representar o circuito, compartilhando conteúdos que ajudem a propagar a imagem e as ações da região perante o público-alvo.						Médio-Prazo ●●● (6 a 12 meses)	R\$ 5~10k	- número de embaixadores participantes do programa - aumento do número de seguidores nas redes sociais
veicular newsletter bimestral						Longo Prazo ●●● (12 a 18 meses)	R\$ 0,5k/mês	- alcance e taxa de abertura do email
Desenvolver ações de engajamento em ambiente online						Longo Prazo ●●● (12 a 18 meses)	R\$ 0,5k/mês	- número de ações realizadas - aumento do número de seguidores nas redes sociais
						total	R\$ 35~45,5k + aprox R\$ 1k/mês	



macro-ação	micro-ação #01	micro-ação #02	micro-ação #03	prazo	custo	KPIs (indicadores de performance)
desenvolver campanha para apresentar a região para o público: b2b (operadores e cadeia do turismo) e b2c (consumidor final)	criar templates e pack de postagens em redes sociais e mídia publicitária online	desenvolver vídeo apresentando a região, seus atrativos e diferenciais que a tornam única, de forma alinhada com o conceito da campanha	desenvolver folder e flyer pra ser distribuído em hotéis, receptivos, agências de viagem e feiras	Médio-Prazo ●●● (6 a 12 meses)	R\$ 15~20k	- número de visualizações do vídeo - número de seguidores em redes sociais - número de contatos recebidos por meio dos folders e flyers
desenvolver media kit e press trip apresentando a região e seus atrativos				Médio-Prazo ●●● (6 a 12 meses)	R\$ 10~15k	- número de agências e profissionais do trade que receberam os media kits - participantes nas press trips
fomentar a presença digital com ações com influenciadores				Médio-Prazo ●●● (6 a 12 meses)	R\$ 10~15k	- número de seguidores nas redes sociais - aumento no interesse e busca pela região
tornar os canais da IGR plataformas de suporte e fomento a reservas e vendas do turismo regional				Médio-Prazo ●●● (6 a 12 meses)	aprox R\$ 5k	- acessos ao site - número de vendas feitas pelo site
desenvolver formulário para gerar leads				Médio-Prazo ●●● (6 a 12 meses)	aprox R\$ 0,5k	- número de leads (contatos interessados) cadastrados
desenvolver campanha de mídia com foco em Google e Meta Ads				Longo Prazo ●●● (12 a a 18 meses)	R\$ 3k/mês	- aumento no número de acessos ao site - taxa de conversão - custo por clique
					total	R\$ 48,5k ~ 55,5k + aprox. R\$ 3k/mês



serras verdes • plano de mkt • previsão de investimentos

foco	previsão de investimentos
foco geral	R\$ 5,5~11k
foco interno	R\$ 35~45,5k + aprox R\$ 1k/mês
foco externo	R\$ 48,5k ~ 55,5k + aprox. R\$ 3k/mês
total	R\$90~112k



#	foco	indicador	meta 2023	meta 2024	meta 2025	meta 2026
1	geral	número de seguidores no perfil de Instagram	aumentar 30% em relação ao ano anterior	aumentar 30% em relação ao ano anterior	aumentar 20% em relação ao ano anterior	aumentar 10% em relação ao ano anterior
2	geral	número de contatos na mailing list	dobrar em relação ao ano anterior	dobrar em relação ao ano anterior	aumentar 50% em relação ao ano anterior	aumentar 30% em relação ao ano anterior
3	geral	envio de newsletter	envio bimestral de newsletter	envio mensal de newsletter	envio quinzenal de newsletter	envio quinzenal de newsletter
4	interno	participantes nos eventos abertos da IGR	total de 200 pessoas nos eventos ao longo do ano	total de 400 pessoas nos eventos ao longo do ano	total de 500 pessoas nos eventos ao longo do ano	total de 600 pessoas nos eventos ao longo do ano
5	interno	parcerias com instituição de capacitação e fomento ao turismo	parceira com 2 instituições	parceira com 4 instituições	parceira com 5 instituições	parceira com 7 instituições
6	interno	número de parceiros do setor privado	dobrar o número em relação ao ano anterior	aumento de 50% em relação ao ano anterior	aumento de 30% em relação ao ano anterior	aumento de 20% em relação ao ano anterior
7	interno	eventos itinerantes (escolas, igrejas, postos de saúde e centros comunitários)	2 eventos	4 eventos	5 eventos	7 eventos
8	externo	inserções em imprensa regional	3 inserções	4 inserções	5 inserções	6 inserções
9	externo	inserções em imprensa nacional	2 inserções	3 inserções	4 inserções	5 inserções
10	externo	número de agências de turismo e representantes do trade que receberam os media kits da região	50%	70%	100%	100%
11	externo	acesso ao site	aumentar em 30% em relação ao ano anterior	aumentar em 30% em relação ao ano anterior	aumentar em 20% em relação ao ano anterior	aumentar em 10% em relação ao ano anterior
12	externo	taxa de novos usuários no site	share de novos usuários maior que 80%	share de novos usuários maior que 60%	share de novos usuários maior que 40%	share de novos usuários maior que 30%

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo fornecer um guia para conduzir as ações estratégicas e de marketing da IGR Circuito das Serras Verdes do Sul de Minas, de forma a agregar valor e assertividade às ações de comunicação, divulgação e relacionamento do destino com seus públicos-alvo.

Ressalta-se que um plano só faz sentido se for executado, portanto é fundamental que a IGR e seus representantes se unam para viabilizar as ações previstas, tendo em vista a relevância que o turismo regional têm como gerador de riquezas e desenvolvimento econômico sustentável.

Apêndice

Por fins de tamanho do relatório, o apêndice deve ser acessado via QR Code. **Nesse material, encontram-se na íntegra os 4 questionários que foram aplicados com os representantes da IGR, dos municípios e dos operadores de turismo.** Esses materiais foram fundamentais para o desenvolvimento do trabalho, mas por conta de sua extensão e quantidade de informações, optou-se por apresentar ao final, de forma a complementar a parte principal do relatório.

Para acessar, basta escanear o QR Code ao lado usando a câmera de um celular com acesso a internet.



Da mesma forma, é importante que as ações previstas sejam constantemente monitoradas e, caso necessário, adaptadas e/ou melhoradas. Tendo em vista a velocidade das mudanças no cenário atual, é natural que algumas ações elencadas não representem tão fielmente o momento de execução.

Por fim, destaca-se a importância de aproveitar esse momento como uma mudança positiva para a IGR, os municípios da região e seus moradores, de forma a potencializar suas ações para potencializar o turismo regional.



coevo
co

