

BRANDING DA CIDADE DE IÚNA

Resumo Executivo
da Pesquisa de
Comportamentos



SEBRAE

A person is performing a handstand on a blue textured background. The person's body is inverted, with their hands on the ground and legs extended upwards. The background has a fine, pebbled texture. The text is overlaid on the person's legs and torso.

**QUAL O
COMPORTAMENTO
DE IÚNA?**

INTRODUÇÃO

IDENTIDADE E PERTENCIMENTO

A identidade de uma pessoa é a sua própria compreensão de quem ela é como indivíduo. As identidades possuem nítidos aspectos sociais, porque elas estão relacionadas às identidades de outras pessoas. Em outras palavras, as identidades humanas são tanto pessoais como sociais, pois são formadas nos contínuos processos de interação.

Nesse sentido, a sensação de pertencimento é entendida como algo marcante para a formação da identidade individual. Embora a noção de pertencimento possa ser entendida de forma burocrática — no sentido de situar uma pessoa dentro de espaço limitado por um grupo, organização ou administração — pertencer envolve muito mais que a mera agregação de pessoas. Pertencer implica em reconhecimento: a pessoa deve se reconhecer como pertencendo ao passo que é reconhecida pelo outros como pertencendo ao grupo. Nesse sentido, pertencer implica em identidade.

Nesse processo contínuo de interações sociais que envolve identidade e pertencimento, o território desempenha papel fundamentalmente constitutivo justamente por se tratar do cenário onde ocorrem essas interações.

O TERRITÓRIO

Por Território, pode-se entender a coexistências, sobreposições e articulações em um lugar de sucessivas divisões territoriais e sociais, ou seja, as diferentes formas pelos quais o território é usado em cada período. Os aspectos territoriais e sociais são contornados por traços naturais, históricos, culturais, administrativos ou econômicos que conformam as características constitutivas atuais da região.

As características da formação histórica do território e a distribuição geográfica das comunidades de Lúna têm implicações na sensação de identidade e de pertencimento ao município, bem como na relação entre os distritos e a Sede.

O estudo da realidade, desejos e expectativas das comunidades que formam o município de Lúna — com foco em entender as demandas internas dessas comunidades — é principal norteador da pesquisa para projeto de branding da cidade de Lúna, que está sendo desenvolvido pela Jargo.

Ao abordar pessoas das diferentes comunidades de Lúna, o estudo oferece uma visão antropológica essencial para a compreensão não só desta região, mas também da articulação de suas comunidades internas.

**INSIGHTS
DA PESQUISA
QUALITATIVA**

RELAÇÃO ENTRE SEDE DO MUNICÍPIO E DISTRITOS

✓ A integração da Sede e distritos é um fator determinante para a formação da identidade e sensação de pertencimento ao município de Iúna.

GASTRONOMIA

- ✓ A broa de melado é um prato típico e de caráter receptivo e afetivo
- ✓ A carne de lata é um preparo que agradaria os turistas

SOLIDARIEDADE

- ✓ Os iunenses são solidários e unidos diante da adversidade
- ✓ Solidariedade e ajuda nos pequenos gestos

SINALIZAÇÃO

✓ A sinalização deficiente pode ser um fator que leva os turistas a confundir os distritos de Iúna com outras cidades do entorno.

CAFÉ

- ✓ A população em geral não tem a cultura do café especial.
- ✓ Percepção por parte da população que o café especial é ralo, fraco e sem cor.

ENTRETENIMENTO

- ✓ Nostalgia por festas e comemorações do passado
- ✓ Desejo por um Iúna com mais opções de entretenimento noturno e diurno
- ✓ Falta de opções de entretenimento infantil

ARQUITETURA

- ✓ Necessidade de preservação do casario histórico rural
- ✓ Risco de crescimento desordenado do número de edificações em distritos turísticos
- ✓ Falta e direcionamento urbanístico pode impactar negativamente a visualidade dos distritos turísticos
- ✓ As praças atuais não atendem às necessidades e expectativas de parte da população
- ✓ Necessidade de melhorias das calçadas e calçadões da cidade
- ✓ Necessidade de praças com equipamentos dedicados às crianças

CUIDADO COM A CIDADE

- ✓ Os ipês são elementos afetivos e estéticos para o iunense
- ✓ Incômodo com o lixo nas ruas ou fora do horário de coleta, bem como o descarte inadequado de entulho de obra
- ✓ Percepção que parte da população não faz o descarte adequado do lixo
- ✓ Desejo por embelezamento da cidade

COMÉRCIO E SERVIÇO

- ✓ A colheita do café, ao mesmo tempo que estimula a economia, pode dificultar a capacitação e contratação de longa duração de mão de obra local
- ✓ Sensação por parte do empresariado local que o iunense desvaloriza o comércio local em detrimento aos produtos e serviços de fora.

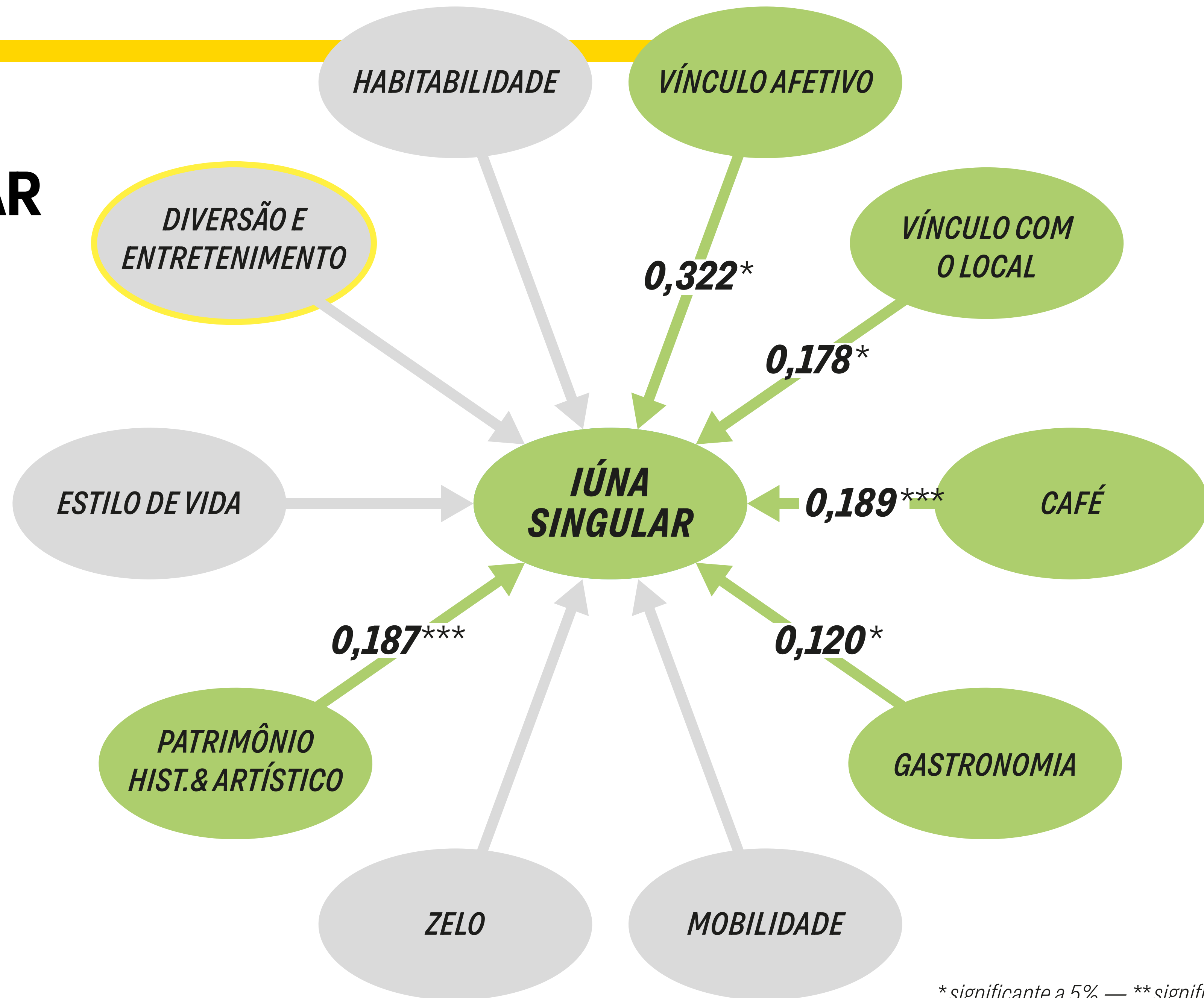
TURISMO

- ✓ A região do Colossus é pouco explorada turisticamente e é mais conhecido pelos moradores de Lúna e de cidades da região
- ✓ Possíveis aparelhos turísticos, como Cemitério dos Escravos e Água Santa, não possuem estrutura adequada para o receber os turistas
- ✓ Poucas opções de entretenimento noturno e diurno
- ✓ Poucas opções de atrativos turísticos de tipo cultural e histórico
- ✓ Falta de sinalização com informações históricas da cidade

- ✓ Falta de mobiliário e atrativos turísticos urbanos (como mirantes e praças temáticas)
- ✓ Falta de centro de informações turísticas e material gráfico turístico para distribuição
- ✓ Falta de mão de obra para o turismo (em especial, guias turísticos)
- ✓ As condições das estradas rurais desestimulam o turismo
- ✓ Desejo dos comerciantes da sede em atrair turistas do distrito de São João do Príncipe para a Sede
- ✓ A posição geográfica de Lúna é favorável para o turista explorar a região do Caparaó
- ✓ O crescimento do turismo da região depende de uma política de gestão da qualidade da água e da preservação de rios e nascentes

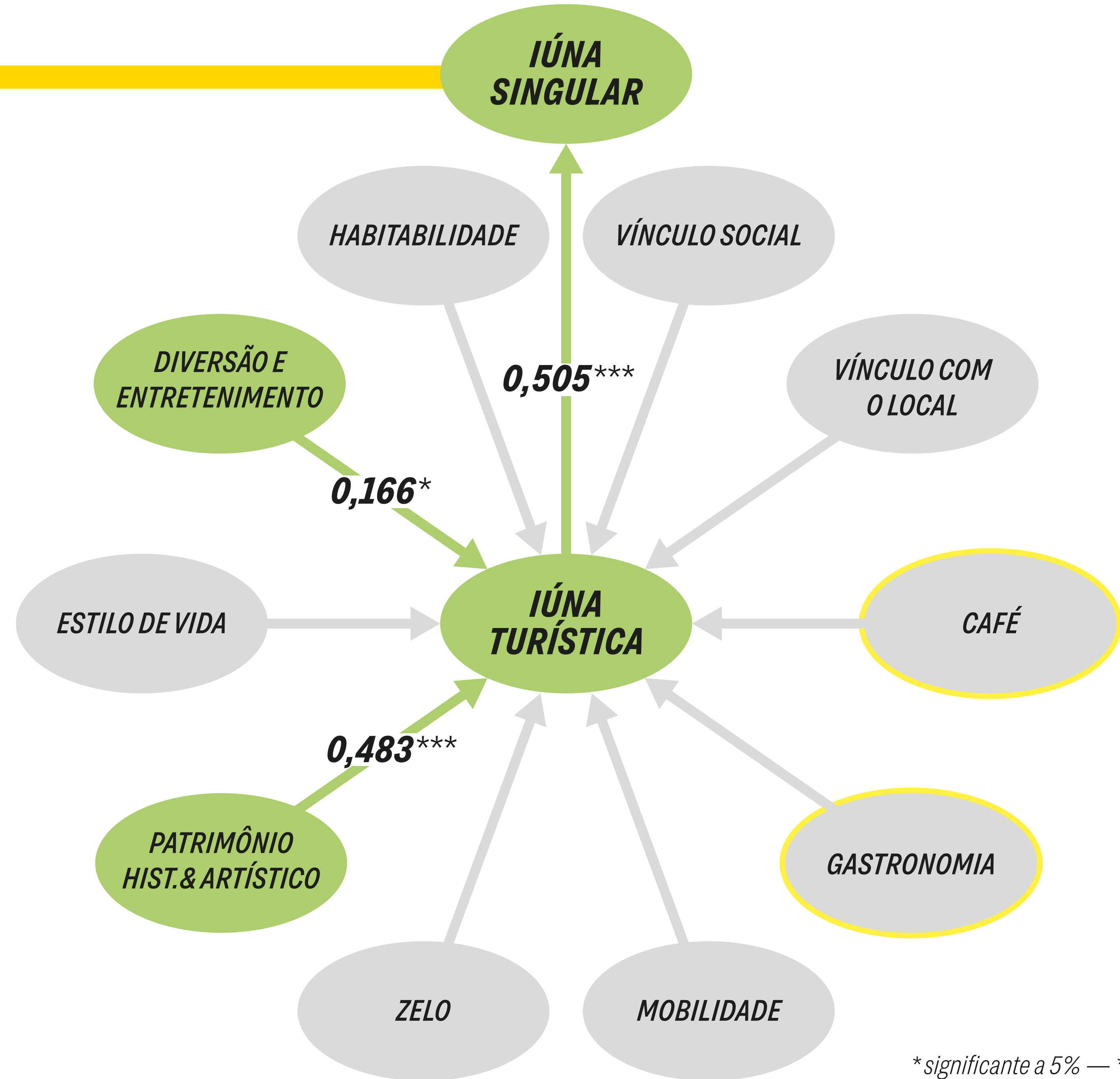
**RESULTADOS
DA PESQUISA
QUANTITATIVA**

IÚNA SINGULAR



*significante a 5% — **significante a 1% — ***significante a 0,1%

IÚNA TURÍSTICA



* significante a 5% — ** significante a 1% — *** significante a 0,1%

*“O Branding da Cidade é
inclusivo, engaja a comunidade
e mobiliza as pessoas, pois
elas sentem-se envolvidas.
Elas são o Branding”*

PETER KENTIE

MARKETEER E ESPECIALISTA EM BRANDING, CRIADOR DO BRANDING DA ESTÔNIA

OBRIGADO!

JAR 
GO 