



**Place branding e desenvolvimento local: desafios estratégicos para
promoção do turismo em Alenquer (PA)**

**Place branding and local development: strategic challenges for tourism
promotion in Alenquer (PA)**

DOI: 10.55905/ijsmtv9n6-015

Recebimento dos originais: 22/09/2023

Aceitação para publicação: 26/10/2023

Vanessa Miranda de Araújo De Paula

Graduanda em Administração

Instituição: Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA)

Endereço: Rua Beatriz do Vale, S/N, Independência, Alenquer – PA, CEP: 68200-000

E-mail: vanessavanessinha483@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-5356-0351>

Marco Aurélio Oliveira Santos

Doutor em Extensão Rural

Instituição: Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA)

Endereço: Rua Beatriz do Vale, S/N, Independência, Alenquer – PA, CEP: 68200-000

E-mail: marco.santos@ufopa.edu.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3039-6264>

Glauce Vitor da Silva

Doutora em Ciências Ambientais

Instituição: Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA)

Endereço: Rua Vera Paz, S/N, Unidade Tapajós, Santarém - PA, CEP: 68005-100

E-mail: glauce.silva@ufopa.edu.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7505-2898>

Francisco Igo Leite Soares

Doutor em Ciências Ambientais

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Endereço: Rua Manoel Lopes Filho, 773, Walfredo Galvão, Currais Novos - RN,

CEP: 59380-000

E-mail: igoleite.fas@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6715-4117>

Maria da Luz Duarte Leite Silva

Doutora em Letras, Literatura

Instituição: Universidade Federal do Pará (UFPA)

Endereço: Alameda Leandro Ribeiro, S/N, Aldeia Bragança - PA, CEP: 68600-000

E-mail: mariaduarte@ufpa.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8457-003X>

Lucieta Guerreiro Martorano

Doutora em Fitotecnia, Agrometeorologia

Instituição: Embrapa Amazônia Oriental – CPATU, Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA)

Endereço: Tv. Ns Um A, 98, Diamantino, Santarém - PA, CEP: 68020-640

E-mail: lucieta.martorano@embrapa.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3893-3781>

RESUMO

Alenquer apresenta características singulares para a construção de uma marca local. No entanto, a gestão turística enfrenta desafios que limitam seu pleno potencial. O propósito deste estudo é identificar os obstáculos à implementação de uma estratégia de branding eficaz, que possa posicionar as atrações turísticas locais como impulsionadoras do desenvolvimento. Metodologicamente, conduzimos uma pesquisa descritiva documental. A análise dos resultados revela que a falta de coordenação limita o desenvolvimento de parcerias entre os setores público e privado e os municípios. Torna-se evidente a necessidade premente de adotar uma abordagem harmoniosa e estratégica na gestão do turismo, visando à construção de uma marca envolvente e sustentável. Portanto, é imperativo aprofundar os estudos que abordem o impacto econômico e social do turismo em Alenquer.

Palavras-chave: gestão de turismo, planejamento turístico, estratégias de Branding, coordenação pública.

ABSTRACT

Alenquer has unique characteristics for building a local brand. However, tourism management faces challenges that limit its full potential. The purpose of this study is to identify the obstacles to implementing an effective branding strategy that can position local tourist attractions as drivers of development. Methodologically, we conducted descriptive documentary research. Analysis of the results reveals that a lack of coordination limits the development of partnerships between the public and private sectors and local residents. There is a pressing need to adopt a harmonious and strategic approach to tourism management, with a view to building an engaging and sustainable brand. It is therefore imperative to deepen studies that address the economic and social impact of tourism in Alenquer.

Keywords: tourism management, tourism planning, Branding strategies, public coordination.

1 INTRODUÇÃO

O turismo, como atividade econômica de grande relevância para o desenvolvimento local, apresenta um conjunto multifacetado de questões que impactam as estratégias de promoção do destino turístico. Muitas destas questões estão ligadas ao desenvolvimento de estratégias inadequadas pela falta de conhecimento das comunidades e gestores locais. Consequentemente, isso gera dependência de consultores externos para o desenvolvimento de planos e programas turísticos (Moscardo, 2011). E, infelizmente, esses planos muitas vezes não conseguem se alinhar com as necessidades e a realidade local, resultando em uma desconexão prejudicial.

Essa dependência exacerbada de consultores externos acaba por minar o poder de decisão das comunidades locais e cria um desequilíbrio de poder nas relações entre essas comunidades e os agentes externos (Hall, 2001, 2011; Dredge, 2006; Beaumont; Dredge, 2010). Isso transforma os residentes em meros atrativos turísticos, força de trabalho explorada ou recursos a serem utilizados (Maguire, 2020). Além disso, os residentes e os governos locais frequentemente se veem relegados a papéis passivos nesse cenário (Ritchie, 2004), com pouca ou nenhuma influência na estrutura de governança do turismo (Moscardo, 2011). Consequentemente, essa dinâmica desigual exclui os residentes e os governos locais do processo de tomada de decisões políticas e da gestão dos recursos turísticos.

O resultado desse processo é uma falta de participação efetiva das partes interessadas locais na formulação de políticas e estratégias que possam beneficiar a comunidade e o destino turístico na totalidade (Ardigó; Ramoa; Morillo, 2016; Farias, 2023). Portanto, a promoção do turismo deve ser acompanhada de um compromisso genuíno com a inclusão e o envolvimento das partes interessadas locais, visando a um desenvolvimento turístico mais sustentável e equitativo.

Esses desafios no setor turístico têm repercussões significativas nas estratégias de promoção de lugares, também conhecidas como *place branding*, sendo este um processo que envolve a criação e gestão de uma identidade de marca para um determinado local, como uma cidade ou região, visando a atrair turistas, investidores e residentes (Kotler; Gertner, 2002; Acharya; Rahman, 2016; Ardigó et al., 2016). Logo, exige coerência, e as questões-problemas no setor de turismo criam consequências que se estendem a vários

aspectos cruciais referentes a como os destinos são percebidos e comercializados, influenciando profundamente a dinâmica do turismo.

Nessa conjuntura, um dos principais problemas é a desconexão entre a imagem promovida de um destino e sua verdadeira identidade (Braun; Eshuis; Klijn, 2014; Oguztimur; Akturan, 2016). Estratégias inadequadas de promoção podem criar uma percepção inautêntica e superficial do lugar, afetando a credibilidade do branding do local (Braun et al., 2014). A autenticidade é essencial para a atratividade de um destino, e uma promoção mal alinhada pode comprometer esse aspecto vital.

A dependência excessiva de consultores externos para desenvolver estratégias de place branding é outra consequência preocupante. Isso pode resultar em custos elevados e em estratégias que não capturam as nuances locais (Kotler; Gertner, 2002; Moscardo, 2011). Assim, a falta de conhecimento profundo sobre a cultura e os valores locais dificulta a adaptação das estratégias às necessidades específicas do destino.

Além disso, quando as estratégias são predominantemente definidas por agentes externos, as partes interessadas locais, incluindo residentes e governos locais, muitas vezes são excluídas do processo de decisão (Dredge, 2006). Esse desequilíbrio de poder pode levar à resistência local às estratégias de branding do lugar e até mesmo a protestos ou movimentos antiturismo.

Outro impacto é que a sustentabilidade também pode ser comprometida quando as estratégias de promoção não consideram os aspectos ligados a impactos sociais e ambientais negativos (Buckley, 2012; Pan et al., 2018; Pimentel; Emmendoerfer; Tomazzoni, 2014), como consumo excessivo de energia e água e destruição de habitats naturais (Bernard; Cook, 2015; Buckley, 2012; Grilli; Tyllianakis; Luisetti; Ferrini; Turner, 2021; Pan et al., 2018). Esses problemas ameaçam o patrimônio, a identidade cultural e o bem-estar das comunidades (Pan et al., 2018) devido à falta de gestão estratégica para tornar o turismo uma ferramenta de desenvolvimento econômico e social.

Todos esses fatores afetam a credibilidade da imagem do lugar, daí a necessidade de uma abordagem mais estratégica e intencional para promoção do destino (Ardigó et al., 2016; Braun et al., 2014). Isso porque, por meio de uma abordagem mais estratégica, se permite que um destino explore melhor seus recursos e infraestrutura (Bellini; Pasquinelli, 2015) para criar uma identidade única (Braun et al., 2014), envolvendo os diferentes

stakeholders (Farias, 2023) em redes de coordenação (Beaumont; Dredge, 2010; Dredge, 2006; Silva; Santos, 2023), de modo a se posicionar de forma mais eficaz no mercado global.

Nesta conjuntura muitos municípios enfrentam desafios por não possuírem uma estrutura de coordenação, como no caso de Alenquer (PA). O município possui atividades de ecoturismo, turismo de negócios, atrativos naturais como lagos, cachoeiras, reservas ambientais, além de atrativos culturais, históricos e patrimoniais que podem ser usados para induzir o desenvolvimento local. Estes atrativos, se bem trabalhados, podem despertar no consumidor a preferência por determinado serviço ou produto a partir de uma memória, perspectiva e afinidade (Keller; Lehmann, 2006), contribuindo para o desenvolvimento municipal sustentável.

Neste contexto, questiona-se: quais os desafios para se instituir uma estratégia de branding capaz de posicionar os atrativos turísticos locais como indutores de desenvolvimento? O objetivo desta pesquisa é identificar os desafios para a implementação de uma estratégia de branding eficaz para Alenquer de modo que se posicionem as atrações turísticas locais como indutoras de desenvolvimento.

O presente trabalho se justifica pela relevância do turismo e importância do planejamento estratégico para seu desenvolvimento. Em 2017, o Brasil recebeu um recorde de turistas estrangeiros, totalizando 6.588.770 visitantes, número superior aos dos anos da Olimpíada e da Copa do Mundo. Esse aumento de 0,6% em relação ao ano anterior foi impulsionado principalmente pelos países vizinhos (Brasil, 2020). A América do Sul experimentou um crescimento significativo de 11,1%, passando de 3,7 milhões para 4,1 milhões de turistas em 2017, correspondendo a 62,4% do total.

Estes dados mostram que o turismo é um setor importante para economia. Segundo dados do Ministério do turismo, a arrecadação federal, em reais, por Atividade Característica do Turismo (ACT) em 2019 foi de mais de R\$ 20 bilhões de reais, sendo a região Sudeste a que mais contribui para estes números, arrecadando mais de R\$ 15 bilhões de reais. Já na região Norte a arrecadação gira em torno de R\$ 381 milhões de reais. Nesta região, o Pará vem perdendo espaço nas arrecadações, saindo de R\$ 147 milhões para R\$ 143 milhões (Brasil, 2020). Essa queda impacta diretamente os

indicadores socioeconômicos, como na ocupação formal. Logo, faz-se necessário pensar estratégias para potencializar o uso do turismo como vetor de desenvolvimento local.

Isso porque o município de Alenquer apresenta índice de desenvolvimento de 0,05371 (FIRJAN, 2018); cerca de 53% da população vivem com até $\frac{1}{2}$ salário mínimo; a taxa de mortalidade infantil é de 26,5 óbitos por mil (Atlas, 2023; IBGE, 2018); e, em 2015, apenas cerca de 23% das famílias contavam com sistema de água tratada, e 2% com sistema de rede de esgotos (Brasil, 2015). E o uso eficaz do turismo como um vetor de desenvolvimento pode ajudar a melhorar essas questões.

Deste modo, torna-se relevante para a gestão pública compreender os desafios locais que limitam o uso do turismo como vetor de desenvolvimento socioeconômico. Nesse sentido, a pesquisa pode oferecer insights valiosos para a gestão pública, ajudando a compreender os desafios locais que limitam o potencial do turismo como uma ferramenta para melhorar a qualidade de vida da população.

Contudo, estratégias inadequadas de promoção também podem comprometer a sustentabilidade ambiental e cultural dos destinos turísticos, causando impactos negativos. Isso é particularmente relevante em um contexto de crescente conscientização ambiental. Logo, uma estratégia de branding bem-sucedida pode melhorar a visibilidade e a atratividade dos destinos, impulsionando o desenvolvimento econômico local. Portanto, os desafios locais não afetam apenas o setor turístico, mas também o desenvolvimento econômico, social e ambiental de um município e, potencialmente, de regiões mais amplas.

Nesta conjuntura, a pesquisa pode fornecer diretrizes importantes para a formulação de estratégias de branding de destino mais eficazes, inclusivas e sustentáveis, visando a promover o desenvolvimento local e melhorar a qualidade de vida das comunidades envolvidas. Ao compreender e abordar esses desafios, é possível instituir uma estratégia de branding que posicione os atrativos turísticos locais como indutores de desenvolvimento, atraindo visitantes e promovendo o crescimento econômico local.

2 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo consiste em uma pesquisa descritiva visando a compreender profundamente o fenômeno estudado. Na pesquisa descritiva, os

pesquisadores coletam informações detalhadas sobre as características do objeto de estudo para obter uma compreensão profunda (Lakatos; Marconi, 2010). Isso inclui analisar variáveis em diferentes níveis e considerar fatores individuais, grupais e contextuais que afetam o fenômeno.

Para tanto, recorreu-se à análise documental. A análise documental é uma abordagem de investigação que envolve a coleta, análise e interpretação de informações contidas em documentos. Esses documentos podem ser de uma ampla variedade de fontes escritas ou registradas, como livros, artigos, relatórios, cartas, diários, registros oficiais, fotografias, vídeos, gravações de áudio, entre outros (Lakatos; Marconi, 2010). Dentre estes documentos o principal foi o inventário de oferta de turismo de Alenquer (Pará, 2017), que fornece informações básicas sobre a realidade dos equipamentos turísticos do município e estudos sobre diferentes elementos do município.

De acordo com Pará (2017), um inventário é, sobretudo, um documento claro, objetivo e substancial para a consulta de gestores públicos, empresários, pesquisadores, profissionais da área e estudantes, que oferece dados confiáveis sobre a oferta turística de um destino e permite uma análise econômica e seu efeito multiplicador no desenvolvimento municipal. Assim, o inventário turístico é um documento essencial que reúne dados precisos e confiáveis sobre a oferta turística de um destino.

Assume uma função de diagnóstico real do potencial turístico de um município, seus atrativos e características, das suas deficiências ou pontos críticos, permitindo que a gestão pública municipal intervenha nos aspectos-chaves e, assim, promova ajustes necessários ao desenvolvimento socioeconômico local (Pará, 2017). Ao compilar informações sobre a infraestrutura hoteleira, atrações culturais, recursos naturais, serviços de lazer e outros aspectos relevantes, o inventário proporciona uma visão abrangente do que o destino tem a oferecer aos visitantes. Essa compreensão detalhada é crucial para estabelecer a identidade do local e comunicar suas singularidades eficazmente.

Além disso, o inventário turístico permite uma análise econômica aprofundada. Ao quantificar os investimentos realizados no setor, bem como os fluxos de receita provenientes do turismo, é possível avaliar o impacto econômico direto e indireto que essa indústria exerce sobre a comunidade local. Essa análise pode abranger desde os ganhos gerados pelo setor de hospedagem até os gastos dos visitantes em restaurantes, lojas e outros

serviços. Essa compreensão das implicações econômicas é essencial para atrair investimentos contínuos e justificar a alocação de recursos para o desenvolvimento turístico.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A cidade de Alenquer está localizada a cerca de 696 km em linha reta da capital do Pará (Belém) e tem aproximadamente 56.480 habitantes (IBGE, 2018). O município possui atrativos turísticos que se destacam, como: o lago do Curumu, a cachoeira Vale do Paraíso, o Canyon, a praia de Iracema, a Cidade dos Deuses, a ilha Santos, a ponte sobre o rio Curuá, a ponte Maicuru, a festa de São Benedito, a festividade de Santo Antônio, o festival Marambiré e o evento off-road Raid Alenquer-Curuá (Pará, 2017). Por meio destas atrações diversificadas, o município demonstra um potencial turístico significativo, capaz de atrair uma variedade de públicos, pois oferece uma jornada introspectiva e devocional que pode atender a diferentes necessidades.

As belezas naturais do município são celebradas no turismo ecológico, proporcionando aos visitantes a chance de mergulhar em paisagens intocadas, onde a biodiversidade floresce em toda a sua magnificência. Não menos importante, o contexto cultural de Alenquer floresce em seu turismo via herança de tradições, artesanato e expressões artísticas e enriquece a experiência dos visitantes, permitindo um mergulho profundo na alma da cidade (Pará, 2017). Portanto, é fundamental investir na gestão e promoção desses recursos turísticos para garantir um futuro próspero para a indústria do turismo local.

Os principais atrativos naturais do município estão localizados na zona rural, com difícil acesso. Além disso, os serviços e equipamentos de lazer oferecidos apresentam ausência de sinalização turística e um estado geral de conservação que varia de regular a bom (Pará, 2017). Deste modo, a falta de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida representa uma lacuna importante, devendo os gestores concentrar-se tanto nos elementos tangíveis quanto nos intangíveis para assegurar coerência na estratégia de branding.

O investimento nestes elementos tangíveis e intangíveis interage para moldar a percepção de uma localidade no place branding, em que os elementos tangíveis, como

infraestrutura, atrativos e serviços, e os intangíveis, como reputação, cultura e experiência, desempenham papéis cruciais (Ardigó et al., 2016; Rodríguez, 2003). Em última análise, é a harmonia entre esses elementos que forja a identidade e a imagem de um destino no place branding, influenciando como ele é percebido pelos visitantes e, conseqüentemente, seu sucesso como atrativo turístico.

Além disso, a reputação, a cultura e a experiência dos visitantes influenciam a percepção da marca. A integração eficaz desses elementos cria uma narrativa coesa e atraente para uma localidade, essencial para atrair turistas, investidores e residentes (Farias, 2023). É importante que os esforços de branding se concentrem em ambos, criando uma narrativa coerente e atraente que combine os aspectos físicos e culturais da localidade para atrair visitantes, investidores e residentes.

Neste contexto, para garantir a coerência das estratégias de branding, é essencial implementar melhorias significativas nos serviços e instalações de hospedagem. Essas melhorias são fundamentais para alcançar padrões de excelência e assegurar a satisfação dos hóspedes. É igualmente necessário investir na capacitação dos funcionários, a fim de que possam atender eficazmente às demandas dos visitantes. Nessa conjuntura, torna-se evidente a necessidade de implementar programas de desenvolvimento profissional (Pará, 2017). Além disso, a falta de parcerias com agências de viagens representa uma oportunidade desperdiçada, pois tais colaborações poderiam aumentar a visibilidade das opções de hospedagem, incorporando-as em pacotes atraentes que atrairiam um público mais amplo e diversificado.

Outro desafio a ser superado está relacionado ao cenário culinário nos estabelecimentos de hospedagem, que ainda se mostra incompleto. Embora os bares e restaurantes nas proximidades tenham seu charme, a verdadeira essência da culinária regional ainda não é plenamente representada (Pará, 2017). A ausência de um espaço à beira-rio dedicado às iguarias típicas da região cria uma lacuna que afeta diretamente a capacidade dos turistas de vivenciar uma experiência gastronômica memorável e autêntica.

Para promover a autenticidade, é fundamental mitigar os obstáculos, tais como a negligência por parte da gestão pública e privada, a falta de coordenação e de envolvimento dos moradores locais na formulação e execução das políticas turísticas, a escassez de recursos financeiros e as deficiências de infraestrutura (Dredge, 2006). Além disso, é

crucial que o governo municipal incentive e implemente políticas públicas e estratégias de marketing eficazes, a fim de superar os aspectos negativos que prejudicam a construção de uma marca forte e atrativa.

Dentre os aspectos negativos, a gestão pública deve promover melhoria em alguns trechos de acesso às comunidades e aos atrativos naturais, como a Cidade dos Deuses e o lago Curumu, para fortalecer a imagem do local (Pará, 2017). Essas melhorias nos trechos de acesso podem aumentar a segurança tanto para os visitantes quanto para os residentes. Assim, estradas e trilhas em boas condições reduzem o risco de acidentes e facilitam o acesso a serviços de emergência, se necessário.

Outro fator importante é que um acesso mais fácil e confortável aos atrativos naturais pode melhorar a experiência do visitante, tornando o local mais atraente e agradável de visitar. Isso, por sua vez, pode aumentar o número de visitantes e sua satisfação, resultando em visitas de retorno e recomendações positivas. E para consolidar uma identidade de marca sólida e atrair visitantes, investidores e residentes, é fundamental superar esses desafios, tornando o município mais acessível, informativo e atraente para todos os públicos.

Contudo, o acesso à cidade é majoritariamente aquaviário, com viagens de 2 horas e 30 minutos de lancha ou 4 horas de barco, e não há uma linha regular de acesso aéreo, restando apenas a opção de frete (Pará, 2017). Isso impõe limitações significativas à mobilidade dos visitantes e à conectividade do município, dificultando a criação de uma identidade de marca forte e acessível.

Com apenas duas empresas controlando o transporte por meio de lanchas, as viagens para o município tornam-se menos acessíveis e flexíveis para os visitantes. Essa falta de opções pode desencorajar potenciais turistas e investidores, os quais preferem alternativas mais convenientes e variadas. Como resultado, a ausência de concorrência no setor de transporte aquaviário via lanchas pode levar a preços elevados e a uma qualidade de serviço inconsistente. Tal situação, por sua vez, pode prejudicar a percepção da marca do município, uma vez que os visitantes podem associar a experiência de viagem à qualidade do serviço prestado.

Esse domínio das duas empresas no transporte pode criar barreiras significativas para o desenvolvimento econômico, restringindo o acesso de novas empresas e investidores

ao município. Isso, por sua vez, pode afetar negativamente a diversificação da economia local e a geração de empregos. A escassez de opções de transporte pode ter um impacto adverso na imagem do município, tornando-o menos atrativo para potenciais turistas e investidores em busca de acessibilidade e comodidade.

A superação desse duopólio no transporte aquaviário pode ser desafiadora, mas é possível considerar algumas estratégias para tornar a navegação por barco uma opção mais competitiva e atrativa. As empresas que operam barcos podem diversificar seus serviços, oferecendo opções de viagem mais confortáveis, seguras e atraentes. Isso incluiria serviços a bordo, entretenimento e experiências personalizadas para os passageiros, de modo que essas empresas passem a fazer parte do cenário turístico da cidade, à semelhança do que acontece com as empresas de moda em Florença, na Itália (Bellini, Pasquinelli, 2015). Logo, cria-se um serviço competitivo, em comparação com as lanchas, o que ajuda a oferecer experiências que atraem passageiros para os barcos.

Para mitigar estes problemas de acessibilidade se faz necessário desenvolver um trabalho em estreita colaboração com as autoridades locais que ajude a superar barreiras regulatórias e infraestruturais que possam estar afetando a navegação por barco. Contudo, na perspectiva da infraestrutura, o município de Alenquer encontra-se diante de desafios consideráveis que clamam por soluções decisivas para impulsionar seu potencial turístico.

Nesta conjuntura, uma análise aprofundada mostra que falta de implantação de projetos estruturais e sociais por parte das gestões públicas e de prestação com os recursos públicos revela uma teia de insuficiências que limitam o pensar estratégico (Santos, 2017). Esta constatação se apoia na preocupante realidade de que a maioria dos bairros alenquerenses não foi planejada, sendo desprovida de projetos de urbanização. A falta de pavimentação asfáltica, com meros 2% das vias contempladas, ressalta uma malha viária precária, enquanto a carência de saneamento básico e os serviços de limpeza deficientes acentuam a sensação de uma infraestrutura instável.

Estes elementos representam um desafio para coerência das estratégias de place branding, uma vez que afetam diretamente a percepção do destino por parte dos visitantes (Braun et al., 2014). E na falta de projetos estruturantes e de investimento adequado por parte das autoridades locais se cria uma discrepância notável entre a imagem promovida do destino e a realidade enfrentada pelos turistas. Essa discrepância compromete a

autenticidade e a credibilidade da identidade de marca do local, enfraquecendo os esforços de branding.

Essas discrepâncias limitam o valor e moldam a identidade da cidade como destino turístico, definindo sua reputação e atratividade. Diante desses desafios, os turistas naturalmente começam a considerar alternativas que ofereçam experiências mais acessíveis. Este é o ponto crucial onde as deficiências estruturais se encontram com a gestão da marca local. A marca, com seu poder de atração e fidelização, atua como uma ponte entre o destino e o turista, mas sua força depende da promessa cumprida: uma experiência turística enriquecedora e livre de contratempos.

Essa promessa é fundamental para criar um vínculo emocional sólido que una o consumidor ao destino (Alves de Brito; Zuza, 2009; Bellini; Pasquinelli, 2015; Silva; Santos, 2023). A promessa de um destino turístico vai além da sua imagem superficial; ela abrange a experiência completa do visitante, desde o momento da chegada até a partida. Para que essa promessa seja cumprida e um vínculo emocional sólido seja estabelecido com o consumidor, é fundamental que todos os elementos do destino operem em perfeita harmonia. Isso não se restringe apenas às estratégias de marketing e promoção, mas também inclui a infraestrutura, os serviços, a hospitalidade local e a gestão dos recursos naturais e culturais.

Dessa forma, todos esses componentes precisam estar alinhados e coordenados de maneira eficaz para que o destino possa proporcionar experiências autênticas e memoráveis aos visitantes. E é a coordenação efetiva que permite que a promessa de um destino seja cumprida, construindo assim a confiança e a fidelidade por parte dos turistas, que se sentem valorizados, com suas expectativas respeitadas.

Nada obstante, observa-se que a falta de coordenação e cooperação mútua restringe a melhoria dos serviços, enfraquecendo os alicerces da identidade local em diferentes frentes (Silva; Santos, 2023). As consequências desse desalinhamento são evidentes, desde a negligência com espaços públicos até a subutilização de atrações naturais, especialmente aquelas sob administração privada. Isso ocorre porque a coordenação das ações está sob responsabilidade da Secretaria de Cultura, Turismo, Desporto e Lazer (SECULTDEL), e esta carece de capacidade.

Silva e Santos (2023) destacam que a falta de capacidades limita a coordenação das ações, de modo que se torna o elemento central que limita o desenvolvimento do turismo em Alenquer. A carência de um sistema robusto de coordenação, que estabeleça diretrizes precisas, atribuições claras, mecanismos de controle e um sistema de acompanhamento eficaz, lança obstáculos consideráveis no caminho da implementação bem-sucedida das políticas turísticas (Silva; Santos, 2023). Essa ausência de coordenação não apenas gera desordem, mas também mina os alicerces de uma estrutura que poderia catalisar o crescimento turístico de forma sustentável.

Neste cenário, a falta de uma estrutura de coordenação local para o setor de turismo cria um ambiente em que consultores externos desempenham um papel dominante, alijando o governo local e a comunidade da estrutura de governança do turismo (Beaumont; Dredge, 2010; Dredge, 2006; Hall, 2001, 2011; Maguire, 2020). Isso pode resultar em estratégias inadequadas, desconexão com a realidade local, desequilíbrio de poder e falta de participação efetiva das partes interessadas locais.

Contudo, em Alenquer, a falta de coordenação representa um hiato crítico no processo de implementação das políticas públicas, não só para o turismo em Alenquer, mas em áreas como a da saúde, limpeza urbana (Garcia; Costa; Colares; Sousa; Santos, 2021; Sousa; Santos; Almeida, 2021a, 2021b), educação (Silva et al., 2021), agricultura (Sousa; Salvi; Costa; Santos, 2019) e outros setores. Esse vácuo repercute em uma série de desafios interconectados que reverberam profundamente no desenvolvimento local.

Assim, a falta de uma estrutura de coordenação cria um ambiente de desarticulação resultante em iniciativas fragmentadas e desconexas prejudiciais à coerência das estratégias de place branding. Isso resulta em mensagens conflitantes, desperdício de recursos, dificuldade na definição de metas e avaliação de resultados, além de conflitos entre as partes interessadas. Logo, esse cenário vai de encontro às ideias de Dredge (2006), que destaca a falta de coordenação como limitante à promoção de um ambiente em que possam surgir parcerias público-privadas para explorar o potencial turístico local, bem como as estratégias de place branding.

Para inaugurar um capítulo de prosperidade é imperativo estabelecer uma colaboração sólida entre empresários, a comunidade local e o poder público. Para tanto, o potencial latente aguarda a implementação de estratégias adequadas para ser plenamente

realizado. Nesta conjuntura, modelos de negócio desempenham um papel crucial no processo de transformação e prosperidade de Alenquer.

Eles fornecem uma estrutura para a implementação de estratégias eficazes, a alocação de recursos inteligentemente e a criação de parcerias estratégicas, tudo para alcançar a excelência e a prosperidade desejadas para o município. Essa sinergia pode desbloquear investimentos significativos em infraestrutura, facilitar a formação de um fundo de turismo robusto e atrair investidores, revitalizando assim a paisagem local e explorando-a via diferentes plataformas, sobretudo as digitais.

Nesse sentido, é crucial notar que a presença digital é subutilizada. O município carece de uma plataforma on-line que atraia a atenção dos potenciais turistas. Em uma era em que o marketing consegue decifrar desejos e necessidades, moldando produtos que atendam às aspirações do público, essa lacuna representa uma oportunidade perdida. Portanto, a falta de uma presença digital eficaz é uma barreira que precisa ser superada.

Outros elementos que precisam de atenção passam pela expansão da rede hoteleira até o desenvolvimento do ecoturismo, do setor de alimentação e entretenimento aos bares e restaurantes, da criação de parques temáticos e resorts até a operacionalização de cruzeiros fluviais, e cada uma dessas oportunidades, quando explorada com discernimento, pode contribuir significativamente para a consolidação da identidade local.

O futuro de Alenquer aguarda além do horizonte, pronto para ser moldado por mentes visionárias e impulsionado pelo esforço coletivo de uma comunidade comprometida com a excelência e a prosperidade do município. Através da implementação de modelos de negócios inovadores, da cooperação entre os diversos atores locais e da exploração de oportunidades digitais, Alenquer pode alcançar seu pleno potencial e tornar-se um destino turístico de destaque.

Contudo, a insuficiência de recursos e investimentos para impulsionar o setor de turismo constitui outra faceta desafiadora desse cenário. Sem uma coordenação sólida que canalize investimentos de maneira eficiente, os esforços para desenvolver a infraestrutura turística esbarram em limitações financeiras. Essa escassez de recursos não apenas retarda o progresso, mas também atenua a capacidade de Alenquer de se destacar em um cenário competitivo.

Diante dessa complexa rede de desafios, a necessidade de uma coordenação eficaz se torna inegável. Deste modo, uma abordagem coordenada não apenas agrega clareza e foco, mas também permite que as múltiplas partes interessadas trabalhem em conjunto para promover o crescimento sustentável do turismo em Alenquer. Mas a limitação na coordenação cria falhas na comunicação, gerando a insuficiência da territorialização, do uso de ferramentas adequadas e a falta de senso comunitário, como destacado por Farias (2023). Ao alinhar esforços, traçar metas e implementar medidas concretas, Alenquer pode remodelar seu cenário turístico, garantindo um futuro vibrante e próspero como um destino de destaque na região.

A complexidade, muitas vezes subestimada, revela uma realidade na qual a falta de um planejamento criterioso pode rapidamente se transformar em um gargalo para o desenvolvimento estratégia de branding. É imprescindível, portanto, que as instituições públicas transcendam tais obstáculos, consolidando uma capacidade eficaz de gerenciamento e coordenação. Este empenho não apenas impulsiona a colaboração construtiva, mas também fundamenta a legitimidade dos interesses individuais em prol do bem coletivo.

Nesta conjuntura, a construção de um ambiente cooperativo se ergue como um pilar fundamental, no qual as metas e aspirações dos diversos agentes convergem em prol do fortalecimento da indústria do turismo (Beaumont; Dredge, 2010). À vista disso, para que a esfera do turismo floresça, um planejamento abrangente e alinhado é indispensável. Isso requer não apenas o alinhamento das diretrizes governamentais com as necessidades das partes interessadas, mas também a destreza de priorizar projetos que visem ao bem comum, ultrapassando os debates internos e estagnantes.

Para conseguir esse alinhamento se faz necessária uma abordagem integrada para desencadear um ciclo virtuoso, em que os benefícios gerados pela indústria do turismo sejam compartilhados de maneira justa e sustentável (Beaumont; Dredge, 2010). Em última análise, a narrativa aponta para uma interdependência crítica entre planejamento, governança, colaboração e execução de políticas públicas. Deste modo, o sucesso da indústria do turismo não é somente uma função da beleza de um destino ou de sua rica cultura, mas também da capacidade dos atores governamentais e não governamentais de navegar juntos em direção a um objetivo comum.

Neste cenário, Alenquer apresenta bons atrativos, mas a falta de uma estrutura de governança eficaz representa um desafio significativo para as estratégias de place branding, uma vez que limita a coordenação e a sinergia das diversas partes interessadas envolvidas no processo de construção e promoção da imagem de um local. Deste modo, uma governança adequada é essencial para garantir que os esforços de branding sejam alinhados com uma visão compartilhada, permitindo que os setores público e privado, organizações locais e comunidades trabalhem de forma colaborativa e coordenada.

Sem essa estrutura de governança sólida, as iniciativas de branding podem tornar-se fragmentadas e descoordenadas, enfraquecendo a capacidade de transmitir uma mensagem coerente e autêntica sobre o lugar em questão, comprometendo assim seus esforços de atrair investimentos, turismo e talentos (Dredge, 2006; Farias, 2023; Kavartzis, 2005). Portanto, o desafio é claro: criar sinergia entre os múltiplos fatores em jogo para orquestrar uma melodia harmoniosa de desenvolvimento sustentável, prosperidade econômica e preservação cultural a partir do turismo.

Nesta circunstância, Alenquer esbarra em desafios intrínsecos do contexto municipal que limitam as estratégias de branding. Essas complicações surgem como reflexo da falta de coordenação e do desequilíbrio políticos previamente delineados. Vale ressaltar que reconhecer esses desafios é o primeiro passo rumo a uma transformação significativa. Ao enfrentar essas questões de frente, as autoridades locais e as partes interessadas podem iniciar um processo de reformulação e realinhamento. Isso envolve uma abordagem holística para a formulação de políticas, incorporando as vozes e as necessidades das comunidades locais e, ao mesmo tempo, trabalhando para garantir que a estrutura de governança seja mais inclusiva e equitativa.

A compreensão desses desafios se mostra de crucial importância, uma vez que a superação deles desempenha um papel fundamental na construção de uma base sólida para o desenvolvimento turístico sustentável. Ao colocar em foco a participação ativa dos residentes e ao estabelecer parcerias equilibradas com intervenientes externos, Alenquer pode posicionar-se estrategicamente para embarcar em uma trajetória de transformação que seja não apenas positiva, mas também duradoura.

Diante desse cenário, a necessidade de uma abordagem mais abrangente e estratégica se destaca, pois o desenvolvimento eficaz do branding requer não apenas um

inventário detalhado dos atrativos locais, mas também uma implementação vigorosa nas plataformas digitais que dominam a era atual. A criação de um ambiente virtual envolvente e informativo, em que ressoem os interesses dos viajantes modernos, poderia efetivamente expandir o alcance dos encantos de Alenquer, desencadeando um ciclo virtuoso de aumento do turismo, valorização da identidade local e fortalecimento do branding.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa proporcionam uma visão minuciosa acerca do potencial turístico intrínseco à cidade de Alenquer, delineando suas atrações primordiais, entraves infraestruturais, desafios administrativos e perspectivas de crescimento que limitam a criação de uma marca local para o município. Os achados e conclusões preeminentes retirados do texto permitem constatar que Alenquer se depara com obstáculos significativos em sua infraestrutura, nos quais se incluem a limitada acessibilidade, a inexistência de pavimentação de ruas, a carência de saneamento básico e os serviços de higienização deficientes. O impacto dessa carência estrutural vai ao encontro da edificação da marca regional de Alenquer, debilitando sua reputação e, conseqüentemente, afastando turistas em busca de experiências mais fluidas e acessíveis.

Embora existam instalações de hospedagem na cidade, depara-se com a escassez de treinamento adequado para o pessoal e a falta de associações com agências de viagens. Um aspecto relevante a ser observado é que a autêntica culinária regional não se encontra integralmente representada nos estabelecimentos de acomodação, resultando em uma vivência gastronômica deficiente para os visitantes.

O entrave central para o desenvolvimento do turismo em Alenquer é a falta de coordenação entre as diferentes partes envolvidas, como o governo municipal, a comunidade local e os empreendedores. Este fator limita sobremaneira o progresso nessa vertente. A administração do turismo em âmbito local confronta-se com desafios como a ineficaz coordenação, a escassez de incentivo por parte do governo municipal e a dependência de especialistas externos para a concepção de planejamentos e programas.

A ausência de presença digital e de promoção eficaz atua como uma barreira que obstaculiza Alenquer de alcançar sua plena capacidade de atrair turistas. Um vínculo notório entre as principais conclusões e os desafios apresentados é que a falta de

coordenação e a infraestrutura precária constituem os principais entraves para o avanço do turismo em Alenquer.

A insuficiência de investimento e apoio governamental impacta diretamente a qualidade dos serviços turísticos e, conseqüentemente, a atração de visitantes. Assim, a construção de uma marca forte e cativante demanda não somente elementos culturais e naturais atrativos, mas também uma infraestrutura acessível e vivências positivas para os turistas.

A harmoniosa coordenação entre o governo, a comunidade e os empreendedores figura como um imperativo para transpor os obstáculos e aproveitar as oportunidades de crescimento turístico. Como corolário, as limitações da pesquisa repousam na evidente dependência de citações de estudos preexistentes, o que poderia, de certa forma, restringir a originalidade e abrangência das conclusões. Ademais, a ausência de detalhes acerca da metodologia e dos dados empregados na pesquisa dificulta a avaliação da robustez dos resultados apresentados.

Cumprir destacar que a contribuição para a esfera da gestão pública advém da ênfase posta na importância de uma coordenação eficaz na governança do turismo, com destaque à necessidade de engajar a comunidade local, empresários e a autoridade municipal. É imperativo, além disso, investir em infraestrutura, capacitação e estratégias promocionais visando a construir uma marca sólida capaz de atrair turistas e impulsionar o crescimento econômico regional.

No tocante às oportunidades para futuras pesquisas, emerge a necessidade de empreender investigações aprofundadas sobre os específicos desafios que circundam a coordenação entre governo, comunidade e empreendedores, propondo estratégias concretas para mitigar essas barreiras. Aprofundar-se nas possibilidades de implementação de presença digital e táticas de marketing para promover os atrativos turísticos de Alenquer também se afigura como um campo fértil para investigação.

É necessário ampliar estudos que se debruçam sobre o impacto econômico e social do turismo em Alenquer, englobando seus benefícios para a comunidade local bem como eventuais repercussões negativas que se configurem como áreas de interesse válido. Além disso, análises comparativas com municípios análogos, visando a identificar boas práticas



de gestão do turismo e sua potencial adaptação a Alenquer, podem enriquecer a compreensão das estratégias a adotar.

Em síntese, a pesquisa delinea o potencial alusivo a Alenquer enquanto destino turístico, porém, ao mesmo tempo, realça os entraves que inibem uma exploração plena desse potencial. As conclusões enfatizam a imprescindibilidade de uma abordagem harmoniosa e estratégica na gestão do turismo, incorporando múltiplos intervenientes, investimentos infraestruturais e uma promoção eficiente, com vistas à construção de uma marca cativante e sustentável.

REFERÊNCIAS

- ACHARYA, A.; RAHMAN, Z. Place branding research: a thematic review and future research agenda. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 13, n. 3, p. 289–317, 18 jan. 2016.
- ALVES DE BRITO, R.; ZUZA, M. S. P. Branding. **Revista CEPPG**, 2009.
- ARDIGÓ, C. M.; RAMOA, C. E. DE A.; MORILLO, M. L. V. Place Brand: Um estudo da imagem da região turística da Costa Verde & Mar na perspectiva dos residentes. **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, ISSN-e 1988-5261, v. 9, n. 21, p. 51, 2016.
- ATLAS. **Consulta | Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**. Disponível em: <http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/consulta/>. Acesso em: 4 jan. 2023.
- BEAUMONT, N.; DREDGE, D. Local tourism governance: a comparison of three network approaches. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 18, n. 1, p. 7–28, jan. 2010.
- BELLINI, N.; PASQUINELLI, C. Urban brandscape as value ecosystem: The cultural destination strategy of fashion brands. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 12, n. 1, p. 5–16, 23 dez. 2015.
- BERNARD, K.; COOK, S. Luxury tourism investment and flood risk: Case study on unsustainable development in Denarau island resort in Fiji. **International Journal of Disaster Risk Reduction**, v. 14, p. 302–311, dez. 2015.
- BRASIL. **SIAB – DATASUS**. Disponível em: <http://datasus.saude.gov.br/sistemas-e-aplicativos/epidemiologicos/siab>. Acesso em: 12 mai. 2017.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo 2020 – Ano Base 2019**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em: 31 ago. 2023.
- BRAUN, E.; ESHUIS, J.; KLIJN, E.-H. The effectiveness of place brand communication. **Cities**, v. 41, p. 64–70, dez. 2014.
- BUCKLEY, R. Sustainable tourism: Research and reality. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 2, p. 528–546, abr. 2012.
- DREDGE, D. Policy networks and the local organisation of tourism. **Tourism Management**, v. 27, n. 2, p. 269–280, 1 abr. 2006.
- FARIAS, T. P. **O engajamento dos stakeholders no processo de Place Branding | Manancial – Repositório Digital da UFSM**. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/29078>. Acesso em: 25 ago. 2023.

FIRJAN. **Federação da Indústria do Rio de Janeiro. Índice FIRJAN de Desenvolvimento Municipal.** Disponível em: <https://www.firjan.com.br/ifdm/downloads/>. Acesso em: 4 jan. 2019.

GARCIA, M. C. L. et al. Desconexões organizacionais e seus impactos na efetividade da limpeza pública no município de Alenquer – PA. *In: LIMA, J. L. C.; ALVES, L. C. R. (ed.). Administração Pública em Perspectiva: pesquisas e relatos de experiência.* 1. ed. Campo Grande: Inovar, 2021. p. 50–59.

GRILLI, G. et al. Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. **Tourism Management**, v. 82, p. 104178, fev. 2021.

HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e planejamentos.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

HALL, C. M. A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 4–5, p. 437–457, maio 2011.

IBGE. **IBGE | Brasil em Síntese | Pará | Alenquer | Panorama.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/alenquer/panorama>. Acesso em: 5 out. 2018.

KAVARATZIS, M. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. **The Marketing Review**, v. 5, n. 4, p. 329–342, 1 dez. 2005.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740–759, nov. 2006.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 249–261, 1 abr. 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAGUIRE, K. An examination of the level of local authority sustainable planning for event management: a case study of Ireland. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 29, n. 1, p. 1–25, 16 nov. 2020.

MOSCARDO, G. Exploring social representations of tourism planning: issues for governance. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 4–5, p. 423–436, mai. 2011.

OGUZTIMUR, S.; AKTURAN, U. Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. **International Journal of Tourism Research**, v. 18, n. 4, p. 357–372, jul. 2016.

PAN, S.-Y. et al. Advances and challenges in sustainable tourism toward a green

economy. **Science of The Total Environment**, v. 635, p. 452–469, set. 2018.

PARÁ. **Inventário da oferta turística Alenquer – PA**. Disponível em: http://www.setur.pa.gov.br/sites/default/files/pdf/iot_alenquer-_final.pdf. Acesso em: 11 fev. 2021.

PIMENTEL, T. D.; EMMENDOERFER, M. L.; TOMAZZONI, E. L. **Gestão Pública do Turismo no Brasil: Teorias, Metodologias e Aplicações**. Caxias do Sul: EDUSC, 2014.

RITCHIE, B. W. Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 25, n. 6, p. 669–683, dez. 2004.

RODRÍGUEZ, G. P. M. La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. **Cuadernos de Gestión**, v. 3, n. 1–2, p. 11–25, 2003.

SANTOS, G. F. R. DOS. **A ausência de políticas públicas no município de Alenquer: como romper o paradigma da estagnação que impede o crescimento socioeconômico nos últimos 8 anos**. 2017. 35 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal do Oeste do Pará, Alenquer (PA), 2017.

SILVA, L. P. DA et al. Educação no Contexto Amazônico: Capacidades, Relações Intraorganizacionais e os Reflexos na Gestão Educacional. **Revista Brasileira de Política e Administração da Educação – Periódico científico editado pela ANPAE**, v. 37, n. 1, 16 abr. 2021.

SILVA, V. I. A. DA; SANTOS, M. A. O. A gestão do turismo em uma cidade no contexto amazônico: a estrutura administrativo-organizacional e seus reflexos na coordenação e no desenvolvimento local. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 13, n. 39, p. 402–418, 23 mar. 2023.

SOUSA, H. A. DE et al. Estrutura organizacional: um condicionante das relações intraorganizacionais da secretaria de agricultura de Alenquer. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 11, n. 3, p. 156–168, 30 nov. 2019.

SOUSA, H. A. DE; SANTOS, M. A. DOS; ALMEIDA, L. C. P. DE. Governo municipal, lixo e saúde no contexto Amazônico: Até que ponto as capacidades afetam a gestão dos serviços básicos? **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e54210515221, 16 mai. 2021a.

SOUSA, H. A. DE; SANTOS, M. A. DOS; ALMEIDA, L. C. P. DE. Gestão de resíduos sólidos: um relato do serviço no contexto Amazônico. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 12, n. 4, p. 312–328, 8 nov. 2021b.