

AS CONTRIBUIÇÕES DO EVENTO MOUNTAIN DO PRAIA DO ROSA PARA O FORTALECIMENTO DA MARCA DA PRAIA DO ROSA – IMBITUBA/SC

Fabiana Besen Santos¹, Eni Maria Ranzan², Richard Perassi Luiz de Sousa³

RESUMO

Os lugares pensados como marcas remetem para o posicionamento de países, cidades ou destinos e suas respectivas estratégias de valorização. Estas marcas de lugar podem ser construídas de maneira orgânica ou por meio de planejamento estratégico alusivo. Este artigo tem como objetivo apresentar o papel do evento esportivo *Mountain Do Praia do Rosa* no fortalecimento da marca do local Praia do Rosa –Imbituba/SC, a partir dos impactos que a realização do evento proporciona para o lugar. Caracterizada como estudo de caso, a coleta de dados desta pesquisa foi composta por questionário junto a 850 atletas participantes do evento, questionário com 32 empreendimentos turísticos no segmento de hospedagem e alimentação, bem como entrevista com gestores de quatro empresas do setor turístico e o gestor da empresa organizadora do evento. O turismo tem contribuído para o desenvolvimento econômico e social da Praia do Rosa e os indicadores em diversos segmentos da cadeia produtiva demonstram o impacto positivo do *Mountain Do* na economia da localidade. Como único evento grande porte que ocorre na baixa temporada, a movimentação dos visitantes lota os estabelecimentos reforçando a economia da região e gerando ocupações funcionais temporárias. Além dos benefícios financeiros e sociais para a cidade, a realização do evento esportivo associa a Praia do Rosa com a prática de atividades saudáveis. Esta composição da identidade da marca do local e a respectiva imagem percebida caracterizam e fortalecem a marca 'Praia do Rosa'.

Palavras-chave: Marcas; marca do lugar; *Mountain do*; eventos esportivos; *Praia do Rosa*.

ABSTRACT

The places thought as marks refer to the positioning of countries, cities or destinations and their respective strategies of valorization. These place marks can be built organically or through allusive strategic planning. This article aims to present the role of the Mountain Do Praia do Rosa sporting event in the strengthening the brand of the Praia do Rosa - Imbituba / SC, based on the impacts that the event brings to the place. Characterized as a case study, the data collection of this research was composed by a questionnaire with 850 athletes participating in the event, a questionnaire with 32 tourism ventures in the lodging and food segment, as well as an interview with managers of four companies in the tourism sector and the manager of the company organizing the event. Tourism has contributed to the economic and social development of Praia do Rosa and the indicators in several segments of the production chain demonstrate the positive impact of Mountain Do on the economy of the locality. As the only major event to occur in the off-season, visitor movement locks establishments strengthening the region's economy and generating temporary functional occupations. Besides the financial and social benefits to the city, the accomplishment of the sporting event associates Praia do Rosa with the practice of healthy activities. This composition of the brand identity of the place and the respective perceived image characterize and strengthen the brand 'Praia do Rosa'.

Keywords: Brands; place mark; *Mountain Do*; sports event; *Praia do Rosa*.

¹ Doutora pelo Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Email: fabibesen@gmail.com

² Doutoranda do Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Email: enimariaufsc@gmail.com

³ Professor do Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Email: richard.perassi@ufsc.br

1 INTRODUÇÃO

As características de um local e as atividades desenvolvidas pelas pessoas constituem um arcabouço que identifica a vocação de determinado local. Este conjunto de informações, a descrição e os sentimentos que remetem para o local, apresenta-se como estratégia para criar a marca de um destino. Os símbolos do lugar (nomes, bandeiras, imagens, pontos turísticos, monumentos, entre outros) promovem o envolvimento dos públicos internos (moradores) e externos (turistas), representando a identidade e fortalecendo a marca do lugar.

O estudo desta temática mostra-se oportuno por evidenciar a relação entre marcas e lugares, considerando que ambos se retroalimentam. Apesar de a utilização de localidades como atributo ser muito antiga, percebe-se que no início do século XXI a relação entre as marcas e localidades geográficas está cada vez mais evidente aos olhos dos moradores e também dos visitantes.

A promoção de eventos esportivos como o *Mountain Do* realizado na Praia do Rosa (Imbituba/SC), objeto de estudo desta pesquisa, evidencia a relação de complementaridade entre a oferta/demanda de produtos ou serviços específicos e o local adequado para a realização dos mesmos. Na Praia do Rosa a prática esportiva é impulsionada pela sua natureza, dispondo de dunas, trilhas, bosques, entre outras, que oportunizam a prática de modalidades esportivas ao ar livre. Além de contribuir para a redução da sazonalidade, estas integram o jeito de ser do local.

A consolidação de um lugar, como destino turístico ou espaço para a promoção de determinado tipo de evento, deve considerar os interesses interligados dos moradores e dos visitantes. Quando a diversidade de interesses e necessidades do público interno (moradores e gestão pública) remete para interesses em atrair os públicos externos (turistas), é possível construir espaços e captar atrações turísticas que se associam aos atributos do lugar, fortalecendo a marca do local. Neste contexto, este artigo tem como objetivo apresentar o papel do evento esportivo *Mountain Do* Praia do Rosa no fortalecimento da marca do local Praia do Rosa – Imbituba/SC, a partir dos impactos que a realização do evento proporciona para o lugar.

2 BASES CONCEITUAIS QUE REMETEM PARA A MARCA DO LUGAR

A marca remete para um nome, termo, símbolo, desenho (ou uma combinação destes elementos) que identifica uma organização, produto ou serviço, diferenciando-a das demais.

Este conceito clássico (Keller & Machado, 2006), estabelecido pela Associação Americana de Marketing – AMA, tem sido ponto de partida para complexas discussões da parte expressiva da marca, que pode ser registrada e legalmente protegida como representando oficial da organização e/ou seus produtos (Silva, 2010).

Esta marca é um sinal perceptível (Perassi, 2001) que expressa as características centrais de algo (empresa, produto e/ou serviço, entre outros) que está ausente. Em se tratando de uma marca desconhecida, esta requer conhecimento. Porém quando a marca é conhecida, este símbolo traz a lembrança da organização (ou de algo que está por ele representado). Estes símbolos podem relacionar-se às marcas físicas, que são “publicamente percebidas por sentidos humanos ou sensores de animais e agentes tecnológicos são socialmente comunicáveis por si mesmas” (Lima, 2017, p.89). No entanto, existem as marcas subjetivas, cujos sinais são percebidos somente pelas pessoas, que produzem sensações, sentimentos e ideias.

Alem de suas peculiaridades, a marca incorpora um “conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis” (Pinho, 1996, p. 43), representada por um slogan, uma mascote ou uma imagem impressa na etiqueta do produto. A gestão da marca, ou *branding*⁴, tem como foco a manutenção e o desenvolvimento do conjunto de atributos para manter a marca “coerente, adequada e atrativa para o público”. (Silva, 2010, p.44). A caracterização da marca como um ativo intangível contribui para a criação do conceito de *brand equity*, ou seja: o valor da marca. Atributos, valores, sentimentos e percepções são vinculados à marca (Pinho, 1996, p. 47) “revestindo-a de um sentimento de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais”. Os aspectos emocionais das marcas podem influenciar nas escolhas dos consumidores. Desta forma (Silva, 2010, p. 47) “a comunicação entre a marca e o consumidor atinge o nível dos sentidos e das emoções”, sendo construída pela interação do público com os produtos e serviços de uma organização.

Para além da marca dos produtos, serviços e organizações, é possível pensar os ‘lugares’ como marcas. O *place branding* (do inglês, gestão da marca de lugares) remete para o posicionamento de países, cidades ou destinos e suas respectivas estratégias de valorização, destacando-os dos demais locais. Estas marcas de lugares podem ser construídas, de maneira orgânica ou por meio de planejamento estratégico alusivo. A identificação dos elementos que participam do repertório cultural do lugar representam as características deste e remetem para

⁴ Traduzido do inglês, *branding* ou *brand management* é a gestão da marca (de uma organização).

os símbolos identificadores do lugar. A Figura 1 remete para os conceitos de identidade e imagem do lugar.

Figura 1 – Modelo conceitual de identidade e imagem de marca para lugares



Fonte: Girardi (2016) a partir de Dinnie (2008).

A identidade do lugar, expressa por meio de sua história, arquitetura, esporte, paisagens, folclore, entre outros, representa o que o lugar é ou deseja ser (Dinnie, 2008). A construção da identidade do lugar, por meio de seus aspectos mais relevantes e elementos distintivos, fazem com que determinado local seja único. A impressão e os sentimentos dos consumidores locais e visitantes, empresas e investidores, bem como de outros públicos que tem alguma relação com o local, remetem para a forma como o lugar é percebido, ou seja: sua imagem. Esta percepção “apesar da diversidade de leituras possíveis, é coerente com seus aspectos físicos e com as relações sociais”. (Nunes, 2017, p. 46). A experiência pessoal com o lugar, a comunicação boca-a-boca, os eventos realizados, o desempenho do lugar nos esportes, entre outros, são representações mentais que remetem para a imagem do lugar.

Ao expressar a identidade de uma marca ou construir uma imagem da marca coerente são representados “os elementos e valores que os anunciantes da marca buscam comunicar”. (Silva, 2010, p. 77). Em se tratando da marca de lugar, além do seu fortalecimento, a população é impactada, além de atrair turistas e investidores para potencializar a região.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, com abordagem qualitativa e quantitativa (Minayo, 1994). Para compreender como o evento esportivo *Mountain Do Praia do Rosa* vem contribuindo com a marca Praia do Rosa como um comunicador da marca, utilizou-se a perspectiva econômica, com base em três técnicas de coleta de dados. A primeira foi a aplicação de um questionário com questões fechadas junto a 850 participantes (atletas) do evento *Mountain Do* 2016 para identificação do perfil dos atletas. A segunda técnica

também foi a aplicação de um questionário fechado junto aos empreendimentos turísticos que pertencem a cadeia turística durante a realização do *Mountain Do* 2016 a fim de identificar se o evento proporciona uma experiência de turismo, contribuindo no fortalecimento da marca Praia do Rosa. Assim, foram selecionadas as categorias de empresas da cadeia turística⁵ mais representativas entre os elementos do equipamento turístico da Praia do Rosa, a saber: hospedagem e alimentação. A amostra foi composta por 23 empresas do setor de hospedagem (pousadas) e 9 empresas do setor de alimentos, dentre elas: 5 restaurantes, 2 cafés e 2 bares e lanchonetes. De forma complementar, foi utilizada a técnica de coleta de dados da entrevista. Foram realizadas 4 entrevistas semiestruturadas (Mattar, 1999) com proprietários de empresas do setor turístico da Praia do Rosa e uma pessoa da empresa organizadora do Mountain Do.

Os dados quantitativos foram tratados no *software* Excel e foram interpretados a partir das técnicas da estatística descritiva (Guimarães & Cabral, 1997), como distribuição de frequência e média. Os dados qualitativos foram transcritos e utilizados de forma complementar, ou seja, como suporte para compreensão do fenômeno em análise.

4 ESTUDO DE CASO: O MOUNTAIN DO PRAIA DO ROSA

“Conheces o paraíso? Vou te dar o endereço. Lá não tem engarrafamento, o ar é puro, a paisagem é estonteante, e as praias são uma delícia”.

Chirley de Miranda Pilon Carvalho

4.1 PRAIA DO ROSA

A Praia do Rosa pertence ao município de Imbituba, localizado no litoral sul de Santa Catarina. Imbituba tem uma área de 182km² e sua população estimada para 2017 é de 44.076 habitantes, dentre os quais cerca de 5.000 residem na Praia do Rosa (IBGE, 2017).

Até os anos 70, a localidade da Praia do Rosa era uma vila de pescadores com pouca infraestrutura e acesso. Na década de 70, o local foi “descoberto” por surfistas e *hippies* que para ter acesso a praia precisam passar por dentro da propriedade do Sr. Dorvino Manoel da Rosa, ou Sr. Rosa. Os frequentadores começaram a chamar a Praia do Rosa devido a passagem por dentro do terreno do Sr. Rosa. E assim, surgiu o nome Praia do Rosa (Entrevistado 1).

⁵ As empresas da cadeia turística podem ser divididas em quatro categorias de empresas, denominadas de elementos do equipamento turístico, que são: hospedagem, alimentação, entretenimento e outros serviços (Boullón, 1991).

Na década de 90 surgiram os primeiros empreendimentos turísticos, mas foi a partir de 2000 que a Praia do Rosa começou a se consolidar como um importante destino turístico, sendo hoje o turismo a principal atividade econômica do local (Entrevistado 2). As belezas naturais da Praia do Rosa fizeram com que a localidade fosse a única baía do Brasil a ingressar no Clube das mais lindas baías do mundo, criado por uma organização francesa sem fins lucrativos, a *World Bays*, que tem como objetivo promover e proteger as 30 baías mais bonitas do mundo (G1Globo, 2014). E ainda fosse eleita, em 2015, como um dos 10 paraísos desconhecidos no mundo pelo jornal britânico *The Guardian* (The Guardian, 2015). Assim, a Praia do Rosa passou de um reduto do *surf* para um destino de expressão nacional e internacional, atraindo turistas com diversos interesses que fazem sua população quase triplicar nos meses de verão.

“Após passar a euforia do verão, vem os meses de baixa. Até pouco tempo atrás, no inverno o Rosa parecia uma cidade fantasma. Tudo fechado” (Entrevistado 3). A sazonalidade é uma característica dos destinos de praia, sol e mar. Contudo, a Praia do Rosa vem buscando modificar este cenário, com o turismo de observação de baleias e o turismo de eventos esportivos.

A Praia do Rosa faz parte da Área de Preservação Ambiental (APA) da Baleia-Franca, nos meses de inverno, especialmente julho e agosto, recebe as baleias francas que vem em famílias para o litoral catarinense para a amamentação devido as águas mais quentes. E a Praia do Rosa é privilegiada por ser um berçário natural a 30 metros da costa e permitir a observação das baleias com proximidade por meio de passeios de barco (Entrevistado 2). O turismo de observação de baleias vem crescendo de forma gradativa e moderada na região, visto que há restrições e licenças para a realização da atividade com barcos de passeio.

Outra maneira de encarar o período da baixa temporada é com eventos. No caso da Praia do Rosa, sua natureza com dunas, trilhas, bosques, lagoa, estradas rurais é propício para a prática de diversas modalidades esportivas ao ar livre, fortalecendo o turismo de eventos esportivos (Boullón, 1991). Este é o cenário para a realização do *Mountain Do* Praia do Rosa, evento esportivo que é realizado desde 2010 na localidade e hoje faz parte da programação e calendário oficial da cidade, aguardado pelos dos empreendimentos turísticos e população residente.

4.2 MOUNTAIN DO PRAIA DO ROSA

O *Mountain Do* Praia do Rosa é uma corrida pedestre da modalidade trilha⁶, organizada pela empresa Sports Do, com sede em Florianópolis, capital de Santa Catarina, e faz parte de um circuito denominado Circuito de Charme, no qual ainda faz parte as etapas de Campos do Jordão – SP, Canela – RS e Visconde de Mauá – RJ (Mountain Do, 2018).

A primeira edição do *Mountain Do* Praia do Rosa foi em 2010 e contou com a participação de 456 atletas, em 2011, este número passou para 868 atletas, alcançando quase o dobro de atletas. Em 2012, participaram 1014 atletas e no ano de 2013, a competição alcançou o limite técnico de participantes, por questões de segurança, chegando a 1200 atletas. “De 2013 a 2017, o número de 1200 participantes se manteve constante no *Mountain Do* Praia do Rosa, mostrando a expressividade do destino que atrai os corredores todos os anos” (Entrevistado 5).

Ao longo de oito edições, o *Mountain Do* Praia do Rosa se consolidou como evento esportivo da localidade, ingressando no calendário anual do município. Atualmente, é identificado pelo *trade* turístico⁷ como um evento de grande contribuição para o turismo local.

Lembro que antes de termos o *Mountain Do* aqui no Rosa, após o carnaval a maior parte das pousadas fechavam as portas no inverno e só reabriam na próxima temporada. Com a vinda do evento, temos muito movimento dos atletas e os acompanhantes, como se fosse no verão. (Entrevistado 4).

A contribuição do *Mountain Do* para o fortalecimento da marca Praia do Rosa é observada com os números gerados com a realização do evento.

4.2.1 O perfil dos participantes do *Mountain Do* Praia do Rosa

Os participantes do *Mountain Do* Praia do Rosa, em sua maioria, não residem na Praia do Rosa (95%), sendo oriundos de outros Estados. Os atletas, em geral, vêm acompanhados por familiares ou amigos. Segundo os entrevistados, cerca de 90% dos atletas traz no mínimo uma pessoa para prestigiar o evento e a maioria dos atletas (53%) traz dois acompanhantes.

⁶ Corrida em trilha acontecem em uma variedade de terrenos (incluindo estradas de terra, trilhas e caminhos florestais via única) dentro de um ambiente natural em campo aberto (como montanhas, deserto, florestas ou planícies) que é principalmente *off-road* (CBAT, 2017).

⁷ *Trade* turístico são empresas associadas às atividades turísticas (MOTTA & MACIEL FILHO, 2011).

Com esses dados, estima-se que o número de acompanhantes seja entre 1200 a 1800 pessoas. Ou seja, o número de pessoas que usufrui da infraestrutura turística (meios de hospedagem e alimentação) é estimado entre 2400 pessoas a 3000 pessoas.

Os atletas revelam que aproveitam o final de semana do *Mountain Do* com seus familiares e amigos. Cerca de 60% ficam hospedados na Praia do Rosa, preferencialmente em pousadas (90%). Não houve manifestação de atletas que ficaram hospedados no entorno da Praia do Rosa.

O *Mountain Do* Praia do Rosa ocorre durante um dia. A duração do evento se reflete no tempo de permanência dos atletas na região. A maior parte dos atletas, cerca de 85%, permanece 2 dias na Praia do Rosa.

Com os dados dos atletas participantes do evento, constata-se que a intensa movimentação de atletas e seus acompanhantes na localidade durante a realização do *Mountain Do* Praia do Rosa, ou seja, em sua maior parte, os atletas são turistas que experimentam a localidade construindo a imagem da Praia do Rosa, por meio do *Mountain Do* 2016.

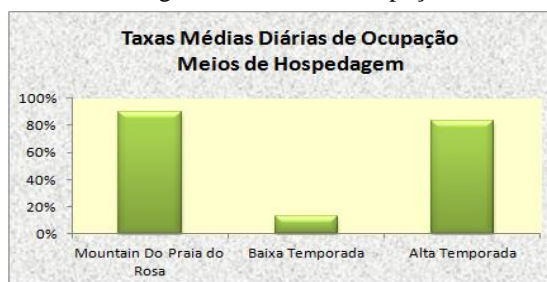
4.2.2 Os empreendimentos turísticos no *Mountain Do* Praia do Rosa

Os empreendimentos turísticos são elementos importantes na construção da marca da Praia do Rosa, a partir da realização do *Mountain Do*, pois também usufrui da experiência de turismo, como prestador de serviço ao mesmo tempo que constroem a sua percepção com o evento, considerando, especialmente, o viés econômico.

Dentre os empreendimentos, os meios de hospedagem apresentaram números significativos para a rentabilidade dos empreendimentos durante a realização do *Mountain Do* Praia do Rosa. A primeira constatação é que durante o final de semana que acontece o evento há pouca rotatividade de hóspedes, ou seja, o número de pessoas atendidas permaneceu alterado. Este fato é confirmado pelo número de dias de permanência informado pelos atletas, apresentado na pesquisa junto aos participantes do evento.

A ocupação média do segmento durante o período do evento chegou a marca dos 90%, número que supera a média da alta temporada, que segundo os entrevistados é de 83% e é bem superior à média registrada na baixa temporada de 13%. A Figura 2 apresenta a variação da taxa média de ocupação entre a alta e baixa temporada e o período do *Mountain Do* Praia do Rosa.

Figura 2 – Taxa de Ocupação



Fonte: Dados primários

Sobre a tarifa praticada durante o *Mountain Do Praia do Rosa*, observa-se que o preço de uma diária para uma pessoa no período do evento não sofreu alteração significativa, sendo que em sua maioria, os preços são semelhantes ao praticados na baixa temporada. A título de ilustração, cita-se o exemplo da Pousada A; no qual a tarifa para uma pessoa na alta temporada é de R\$ 90,00, na baixa temporada é R\$ 56,00 e no período do *Mountain Do Praia do Rosa* foi de R\$ 60,00. O tarifário médio no período do *Mountain Do Praia do Rosa*, que ocorre em um mês do período de baixa temporada, é aproximadamente 2% superior do que as tarifas praticadas durante a baixa temporada. Em relação à alta temporada e feriados, os valores ficam entre 50% a 75% mais baixo.

Com as informações sobre a taxa de ocupação, tarifário e tempo de permanência foi possível estimar a geração de receita desta categoria de empreendimento durante o período do evento. Ao se somar o valor de receita dos empreendimentos entrevistados, observa-se que a renda gerada pela ocupação durante o evento é superior a R\$ 40.000,00. Enquanto que a receita gerada no mesmo período em um final de semana normal de baixa temporada, o valor não chega a R\$ 6.000,00. Assim, estima-se que a receita gerada durante o período do *Mountain Do Praia do Rosa* representa um incremento significativo nos meios de hospedagem durante a baixa temporada. Os números apontam com o evento houve aumento médio de 7 vezes nos valores da receita durante o final de semana do evento quando comparado com a baixa temporada.

O último aspecto pesquisado foi o número médio de ocupações funcionais geradas em função do evento. Apesar do curto período de tempo, o *Mountain Do Praia do Rosa* gerou um acréscimo de 15% no número médio de ocupação funcional no segmento de hospedagem. Os meios de hospedagem entrevistados revelam que no final de semana do evento contratam de 1 a 2 pessoas de forma temporária. Constata-se que o evento gera de trabalho para região.

O segmento de alimentação teve um forte impacto causado pelo *Mountain Do Praia do Rosa*, destacando o horário do almoço no dia do evento, no qual, foi verificado um aumento significativo no número de pessoas atendidas por estes estabelecimentos em função dos

atletas e do público que compareceu para assistir o mesmo. Durante o final de semana do *Mountain Do Praia do Rosa*, o número de pessoas atendidas no setor alimentício foi de aproximadamente 340 pessoas. Em relação a um dia de baixa temporada foi identificado um incremento 314% no número de atendimento. A Figura 3 apresenta os dados sobre o número de atendimentos médio desta categoria.

Figura 3 – Atendimento Médio Diário da Alimentação



Fonte: Dados Primários

Em relação aos preços médios praticados pelo segmento, pode-se afirmar que, no geral, foram semelhantes aos da baixa temporada. O preço médio de uma refeição individual durante o período do *Mountain Do Praia do Rosa* foi R\$ 25,00 por pessoa, enquanto na baixa temporada é de R\$ 27,00. Merece destaque, a situação em alguns restaurantes nos quais se verificou uma redução de preços, devido a promoções exclusivas para atletas. Assim, na média do segmento houve uma redução de aproximadamente 2% nas refeições, bem diferente da situação encontrada nos meios de hospedagem. Segundo alguns entrevistados, desta forma, buscam a fidelização dos atletas aos estabelecimentos.

Com os dados sobre a ocupação e os preços, calculou-se a receita média gerada no período do *Mountain Do Praia do Rosa* e dentre os estabelecimentos pesquisados, observa-se um incremento das receitas diárias no período do *Mountain Do Praia do Rosa* na ordem de 300% em relação ao mesmo período na baixa temporada.

Por fim, no que diz respeito ao número médio de ocupações funcionais, os dados comparativos entre o *Mountain Do Praia do Rosa*, baixa e alta temporadas. Os dados revelaram que houve um aumento de ocupações funcionais de aproximadamente 50% em relação aos números da baixa. Desta forma, constata-se que no setor de alimentos o evento também é gerador de trabalho.

Os dados da pesquisa demonstram que a percepção dos empreendimentos é que a realização do *Mountain Do Praia do Rosa* é um atrativo turístico, que propicia a captação dos atletas e acompanhantes para o destino, proporcionando a experiência do turismo e difundindo a identidade do local, ou seja, atua como um comunicador da marca que contribui no fortalecimento da identidade da Praia do Rosa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Praia do Rosa tem sua identidade expressa pelo *surf*, as baleias, por sua natureza e a prática de esportes ao ar livre. O *Mountain Do Praia do Rosa*, pelo seu histórico como evento esportivo, tem um papel importante na divulgação da identidade das marcas do local, por dois motivos centrais, a saber: primeiro, por estar diretamente ligado a um elemento natureza e práticas de esporte ao ar livre. O segundo motivo está relacionado com a captação de atletas e acompanhantes de fora da localidade que, atualmente, durante o evento alcança o número entre 2400 a 3000 pessoas. Ou seja, os participantes do evento são turistas que passam um final de semana na Praia do Rosa, hospedando-se e alimentando-se no local. Além disso, os atletas e acompanhantes (turistas) interagem com o local, ou seja, tem uma experiência o que remete a ter uma imagem do local.

O *Mountain Do Praia do Rosa* possibilita aos participantes vivenciar paisagens de natureza e beleza que são identidades únicas do local, ou seja, permite ter uma experiência pessoal (Dinnie, 2008). A imagem construída do local pelos participantes vai além da experiência com a paisagem, pois os atletas estabelecem relações com a comunidade, em especial com os meios de hospedagem e o setor de alimentação. Assim, quando analisamos o modelo proposto por Girardi (2016), o evento *Mountain Do Praia do Rosa* é um elemento comunicador da identidade do local, proporcionando experiências que remetem a construção das imagens do lugar.

O fortalecimento da marca passa por expressar a identidade e construir uma imagem coerente com os elementos da identidade (Silva, 2010). No caso de um local, a consolidação da marca ainda tem relação com o impacto na população local, mensurada neste estudo pelos meios de hospedagem e setor de alimentação.

O segmento de hospedagem apresentou dados muito expressivos. A taxa média de ocupação no período do evento registrada foi de 90%, número que supera inclusive a média

da alta temporada em 7 pontos percentuais e incrementa a ocupação na baixa temporada em 77%. Considerando que o evento é realizado na baixa estação esses números mostram sua importância para a localidade. Com o tarifário e as taxas de ocupação, calculou-se a receita média gerada no período do evento neste segmento. Durante o final de semana do evento, a receita média gerada foi 7 vezes maior quando comparado a um final de semana de baixa temporada. Esses números revelam a proporção do incremento da receita neste segmento, visto que o *Mountain Do Praia do Rosa* dura apenas um dia. Por fim, os indicadores das ocupações funcionais, também, apresentaram elevação no período do evento. Em relação à baixa temporada, houve um acréscimo de 15% nos postos de trabalhos, sendo que o caráter dessas ocupações foi temporário.

O segmento de alimentação apresentou números significativos durante o período do *Mountain Do Praia do Rosa*, destacando o horário do almoço no dia da realização da competição, no qual foi observada uma intensa movimentação nos estabelecimentos pelo público que prestigiou o evento. O atendimento médio diário dos estabelecimentos entrevistados no dia do evento foi de 630 pessoas, um acréscimo de quase 3 vezes em relação a baixa estação. Sobre os preços praticados neste segmento praticamente não foram observadas alterações, houve, ao contrário da categoria de hospedagem, uma pequena redução de 2% a fim de estabelecer fidelização dos atletas aos estabelecimentos. Contudo, um incremento significativo nas receitas foi observado. A receita média gerada em um dia do final de semana do evento foi superior em 300% a um dia típico da baixa temporada. E as ocupações funcionais geradas no final de semana do evento foram na média 3 postos de trabalho por estabelecimento, ou seja, um aumento de 50% quando comparado com a baixa estação.

Em um contexto geral, a realização do *Mountain Do Praia do Rosa* contribui para a redução da sazonalidade do local, incrementando as receitas dos segmentos analisados e gerando ocupações funcionais temporárias para a população. Ao mesmo tempo que vem impactando na comunidade local, o evento vem se constituindo como um elemento importante no fortalecimento da marca da Praia do Rosa, divulgando as identidades do local, captando turistas e proporcionando experiências a partir do evento esportivo.

REFERÊNCIAS

Boullón, R. (1991). *Planificación del espacio turístico*. Trillas: México.

- CBAT (2017). *Regras oficiais da IAAF que tratam de corridas 2016 – 2017*. Recuperado em 30 abril, 2018, de: http://www.cbat.org.br/normas/Regras_IAAF_de_Corridas.pdf
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, issues, practices*. Elsevier: Great Britain.
- Figuerola Palomo, M. (1985). *Teoría Económica del Turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Girardi, J. (2016). *Identidade, imagem e marca de lugares. Gestão de marketing de lugares*. Recuperado em 05 março, 2017, de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1680949/mod_resource/content/3/lugares%20aula%20202016.pdf
- Guimarães, R. & Cabral, J. (1997). *Estatística*. Lisboa: McGraw-Hill.
- G1Globo (2014). *Praia do Rosa está na lista das 30 baías mais belas do mundo*. Recuperado de: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/verao/2014/noticia/2013/12/praias-do-rosa-em-sc-esta-na-lista-das-30-baias-mais-belas-do-mundo.html>
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall do Brasil.
- Lima, T. A. A. (2016). *Marcas do lugar: Conhecimento, intersubjetividade e ficção no processo de mediação da arte graffiti (Dissertação de Mestrado, UFSC, 2016)*. *Banco de Teses e Dissertações EGC-UFSC*.
- Mattar, F. N (1999). *Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento*. 5 ed. v 1. São Paulo: Atlas.
- Minayo, M. C. S. (1994). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 11 ed. Rio de Janeiro: Vozes.
- Mountain Do (2018). *Apresenta informações sobre o Mountain Do*. Recuperado em 30 abril, 2018, de: <http://www.mountaindo.com.br>
- Mota, K. & Maciel Filho, J (2011). *Segmento do turismo de negócios para as agências de viagem: perfil de clientes corporativos de Fortaleza e região metropolitana - CE*. *Rev. Tur. Anál.* São Paulo, v. 22, n. 2, ago.
- Perassi, R. (2001). *A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.
- Pires, A. G. (2008). *Caracter da Arquitetura e do lugar*. Recuperado em 03 abril, 2018, de http://lafis.fa.utl.pt/ciaud/res/paper/ART_Amilcar-Pires.pdf
- Norberg-Schulz, C. (1980). *Genius loci. Towards a phenomenology of architecture*. Londres: Academy Editions.
- Nunes, C.C. (2017). *Conhecimento da cidade: Modelo de qualificação da imagem da marca do lugar urbano*. Tese de Doutorado, UFSC.
- Silva, N. C. P. (2010). *Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis*. Recuperado em 05 março, 2017, de <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/93604/280612.pdf?sequence=1>
- The Guardian. (2015). *10 best beaches you never heard*. Recuperado em 30 abril, 2018, de: <https://www.theguardian.com/travel/2015/apr/27/10-best-beaches-youve-never-heard-of-brazil-austraila-us>.