

**IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL**  
**Turismo: Responsabilidade Social e Ambiental**  
**Caxias do Sul/ RS, 7 e 8 de julho de 2006**

**Os Eventos e sua Relação com a Imagem de uma Localidade: O caso de Ouro Preto<sup>1</sup>**

Angela Cabral Flecha<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP  
Departamento de Turismo - DETUR  
Núcleo de Estudos e Pesquisas Avançadas em Turismo - NUPETUR

**Resumo**

A cidade de Ouro Preto, “patrimônio da humanidade” dispõe de poucos dados para tomada de decisão no setor do turismo. O setor vem, nas últimas décadas, ocupando lugar de destaque no cenário mundial e conseqüentemente o aumento da competitividade entre as localidades que baseiam suas atividades neste setor. Tal fato relaciona-se à resposta imediata que a atividade proporciona na geração de empregos e renda no cenário de desenvolvimento econômico e social, além de demonstrar com sua motivação e a participação em eventos e negócios um significativo desempenho qualitativo e quantitativo, nos últimos quatro anos. O presente artigo tem como principal objetivo identificar o perfil dos eventos e sua relação com a imagem da cidade de Ouro Preto. O método adotado foi o estudo de caso.

**Palavras-chave:** marketing; promoção; eventos; imagem; turismo.

**Introdução**

Nos últimos anos o setor do turismo apresentou um grande crescimento e a atividade econômica de maior faturamento no mundo além da que mais emprega mão-de-obra, ultrapassando todos os setores.

O setor, tanto no âmbito regional, nacional ou mundial transforma-se numa atividade cada dia mais competitiva, e assim têm-se testemunhado disputas acirradas pelo consumidor do turismo – o turista.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (Cooper et alii, 2001) para cada dólar investido na atividade, há um retorno de seis dólares. Prevê ainda a OMT que em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT 11 “Turismo e Gestão Organizacional” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo e Comércio Exterior. Especialista em Planejamento do desenvolvimento Turístico, mestre em Marketing pela UFSC. Professora titular da Universidade Federal de Ouro Preto e doutoranda em Ciência da Informação. Coordenadora do Núcleo de Pesquisa e Estudos Avançados em Turismo-NUPETUR. E-mail: angela.flecha@gmail.com.

2020 o número de viagens será triplicado para 1,6 bilhões de viagens, sendo que somente 25% deste total serão de longa distância.

O segmento do turismo que tem proporcionado grandes oportunidades é o turismo de eventos que de acordo com a FCVB (2001/2002) realizou no período de 2001-2002 cerca de 330 mil eventos com a participação de quase 80 milhões de pessoas, e um movimento financeiro de R\$ 37 bilhões.

Além de servir como alavanca para a qualidade nos serviços, o segmento é responsável por grande parte dos fluxos turísticos para uma infinidade de destinações. Multidões viajam para eventos religiosos, esportivos, culturais, agropecuários, eventos comerciais, feiras, eventos técnicos e científicos que ocorrem pelo Brasil todo.

Os eventos têm um caráter multiplicador que beneficia não somente o turista, mas também a comunidade local. Neste processo o turismo de eventos funciona como um aliado da comunidade em aspectos referentes a desenvolvimento, geração de emprego e aquecimento da economia local.

Tal afirmativa se deve a fato que 63% dos eventos que acontecem no país serem de âmbito local ou regional contribuindo significativamente para o desenvolvimento das cidades de médio e pequeno porte (FCVB, 2001/2002).

A idéia da transformação do antigo Parque Metalúrgico no Centro de Artes e Convenções da UFOP, surgiu em 1993, visando contribuir, de forma significativa, com o desenvolvimento da cidade, além de representar uma possibilidade de se criar uma fonte, alternativa, de recursos para a sazonalidade do turismo.

A quantidade de eventos ocorridos na cidade de Ouro Preto, principalmente no Centro de Artes e Convenções da UFOP, tem crescido continuamente aquecendo a economia local através da contratação de mão-de-obra local para vários tipos de serviços. Apesar de toda esta visão positiva sobre o segmento de eventos e seu potencial promocional sobre as localidades é de suma importância, principalmente para sítios históricos.

Percebe-se, em Ouro Preto, que os locais disponíveis para a realização de eventos, possuem épocas de alternância entre períodos de extrema atividade alternados com

outros de obsolência em relação à realização de eventos. Para que haja equilíbrio entre a oferta e a demanda por espaços de eventos torna-se cada vez mais uma necessidade latente a realização de freqüentes pesquisas relativas a tipos, características, extensão, periodicidade dos eventos e número de participantes, configurando-se como um meio eficaz para a identificação dos eventos que mais identificam com cada localidade favorecendo assim a sua captação.

“Em geral, os lugares não definem quem querem atrair...” (Kotler, 2005). Esta premissa vem reafirmar a importância do desenvolvimento deste estudo, uma vez que se propõe a fazer uma análise da imagem de uma localidade e os eventos que nela ocorrem visando desenvolver de ações promocionais embasadas.

Recentemente foi criado o Ouro Preto e Circuito do Ouro *Convention & Visitors Bureau*, com o intuito principal de promover a cidade através da captação e realização de eventos, e fortalecer toda a histórica região do estado como mais um destino turístico de grande potencial para atrair turistas brasileiros e do exterior.

Este artigo tem como objetivo principal identificar a relação existente entre o perfil dos eventos e sua relação com a imagem da cidade de Ouro Preto. Porém, não irá abordar aspectos tais como a organização, o planejamento e execução dos eventos e seus impactos sócio-econômicos.

## **Fundamentos**

A origem da formação da imagem de um lugar tem sua origem nos livros, filmes, televisão, cartões-postais, canções, fotografias, novas histórias e anúncios (Chon, 2003). Kotler (1994) alerta que para que haja a criação de uma imagem eficiente, é necessário coerência entre a publicidade e o local.

A identidade e a imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. Kotler (2006) destaca que a identidade está relacionada com a maneira como uma localidade visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus serviços. Imagem é a maneira como o público vê a localidade e seus serviços. A imagem pode ter vida própria e pode ser afetada por muitos fatores, tais como seus símbolos fortes, pelo tipo de mídia utilizada, pela atmosfera criada (que é uma poderosa fonte geradora de imagem) e pode construir sua identidade pelos eventos que patrocina.

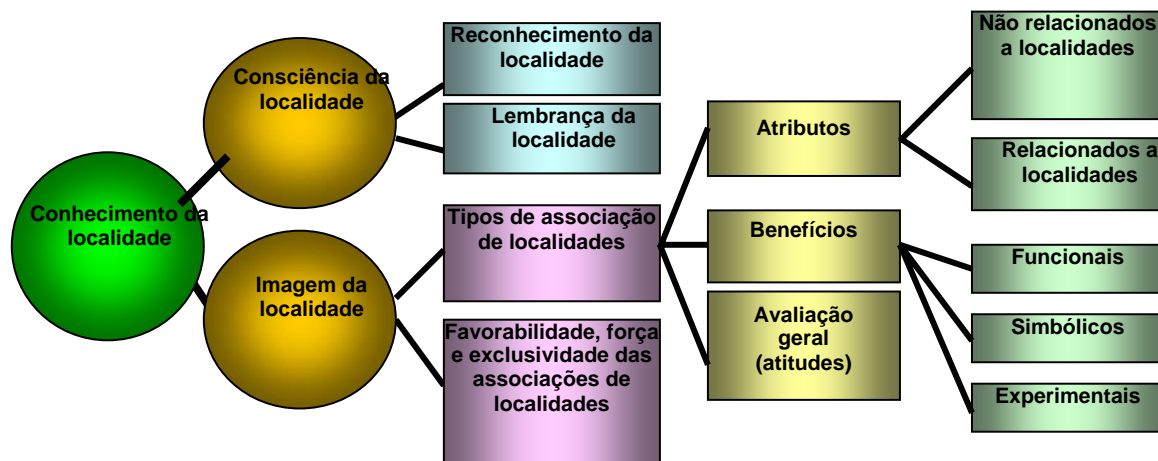
Imagem e a marca caminham juntas, entretanto a marca não existe por si só. Ela carrega significados que Kotler (2006) classifica em seis níveis, que são: atributos (quando trás a mente certos atributos); benefício (os atributos são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais); valores (a marca também diz algo sobre os valores da empresa); cultura (a marca pode representar certa cultura); personalidade (a marca pode projetar certa personalidade); usuário – a marca sugere que tipo de usuário ou consumidor compra ou utiliza o produto.

A abordagem de Shimp (2002) é que a marca consiste em: consciência da marca e imagem da marca. Onde a consciência da localidade é a dimensão básica do valor desta localidade, e que ela não tem valor a não ser que o consumidor pelo menos saiba de sua existência. A imagem da localidade, consiste na segunda dimensão do conhecimento para o consumidor e ressalta que a imagem pode ser analisada a partir dos tipos de associações que vêm a cabeça do consumidor que podem ser conceitualizadas em (1) tipo; (2) favorabilidade; (3) força e (4) exclusividade (figura 1).

Assim a imagem apresenta uma simplificação de várias associações e informações ligadas a localidade, como um resultado de uma mente que tenta processar e “tirar a essência” de uma série de dados sobre determinada localidade. A imagem pode tanto se positiva quanto negativa.

A imagem positiva é conceituada, por Tapachai e Waryszak (2000) como o conjunto de características que influenciam na decisão dos turistas a visitar destinos específicos. Assim, as atividades e as ações de uma pessoa em relação a esta localidade ou destino turístico são altamente condicionadas pela sua imagem. Suas características são baseadas em cinco valores de dimensão - função, social, emocional, epistemológico e condicional - que são partes da concepção da teoria de valor.

Figura 1 – Estrutura de valor de localidade baseada no consumidor.



Fonte: Adaptado de Shimp (2002 p. 35).

Massari (2003) ressalta que a imagem tem sua base na opinião (contra ou a favor) que o público pode ter de uma instituição, organização, personalidade de renome, marca, produto, neste estudo, a localidade; e complementa que é a representação ou reprodução mental de uma percepção ou sensação anteriormente experimentada. A autora, assim como Tapachai e Waryszak (2000), Chon (2003) dentre outros sugerem o comportamento pós-compra como a conexão direta com a satisfação do turista.

Gunn (1988) afirma que apesar de nem sempre as imagens serem representativas da realidade, elas sempre sugerem simpatia, ou a falta dela, em relação a uma localidade.

Devido à sua importância para o processo seletivo, a mensuração da imagem de destinos passou a ser um importante tópico de pesquisa em turismo. No entanto, não há um consenso em relação a um conceito que defina imagem de destinos, por ter um sentido amplo e ser utilizado de uma forma tão livre que é difícil estabelecer uma conceituação acadêmica (PEARCE, 1988).

Echtner e Ritchie (1991) construíram um modelo referencial para mensurar a imagem de destinos turísticos em três dimensões: (1) atributos-holístico; (2) funcional-psicológico; e (3) comum-único. Atributo remete aos atributos das localidades. Holístico um todo indivisível, e que não pode ser explicado pelos seus distintos componentes (físico, psicológico ou psíquico), considerados separadamente. A outra dimensão proposta pelo modelo é a funcional-psicológica. O componente funcional

representa os aspectos mais tangíveis de uma destinação, enquanto o psicológico representa os aspectos mais intangíveis.

Tapachai e Waryszak (2000) argumentam que um “produto” turístico requer julgamentos subjetivos por não poder ser experimentado antes da viagem, e assim, a imagem do destino tomará uma posição prioritariamente holística no processo de avaliação de um destino turístico.

Estudo empírico de Crompton (apud Tapachai e Waryszak, 2000) demonstra que nem todos os atributos de uma imagem têm influência no processo de escolha do turista e concluiu que a informação da imagem descritiva sem a inclusão das dimensões avaliadas é de valor limitado, e não mostra indicações sobre a relativa importância de certos atributos destacados como importantes pelos entrevistados no processo de decisão sobre um destino. No contexto do marketing é necessário entender a conexão entre as características descritivas da imagem de um local com o processo de decisão de escolha de um destino.

Uma localidade tem uma imagem forte se os consumidores acreditarem que eles conseguem um alto “valor de troca” quando compram uma viagem para uma determinada localidade. Este conceito de imagem implica que um indivíduo irá formar uma imagem baseada no benefício, ou no “valor de troca” que ele espera que venha com determinado produto ou serviço.

A imagem está baseada na suposição de benefícios, ou valores de consumo de uma localidade que está na cabeça do turista. O modelo de valor de consumo, proposto por Sheth, Newman, e Gross (apud Tapachai e Waryszak, 2000), sugere que o comportamento de escolha é um fenômeno multidimensional envolvendo cinco valores tais como: o funcional, o social, o emocional, o epistemológico e o condicional. Os autores postularam que estes valores são fatores cruciais na influência do comportamento de escolha do destino e sugerem que muitas escolhas podem ser influenciadas por um número variável destes valores, indo de um a cinco, ou todos.

Baseado no conceito de imagem e na teoria de valor de consumo em relação com o processo de escolha de um destino pelo turista, citadas anteriormente, duas proposições são sugeridas por Tapachai e Waryszak, (2000): (1) turistas potenciais que estão no

processo de decisão sobre o destino formarão suas imagens baseados em uma ou nas cinco características ou em seus valores de consumo, e (2) este tipo de imagem irá influenciar na escolha do destino pelos turistas potenciais.

Portanto, a imagem positiva de um destino é desenvolvida e conceituada como as percepções e impressões que os turistas têm dos benefícios ou valores de consumo esperados que um destino pode oferecer, tais como, o funcional, o social, o emocional, o epistemológico e o condicional. Estas percepções/impressões têm influencia definitiva na escolha de determinado destino em detrimento de qualquer outro.

Somente a comunicação boca-a-boca é muito frágil para se basear uma campanha de marketing de lugares uma vez que não é o suficiente para a formação da imagem positiva de uma localidade. Chon (2003) recomenda a utilização de métodos de marketing tais como o desenvolvimento de pacotes turísticos, programas de fidelidade e viagens de familiarização (*fam tours*). Matias (2001) acrescenta que o envio de um conjunto de informações sobre os produtos ou serviços existentes na localidade auxilia sobremaneira a decisão de uma entidade em organizar o evento em uma determinada localidade.

Giacaglia (2003) atesta ainda que os eventos podem superar, em eficácia, a propaganda e a publicidade.

Conceitualmente, evento é um processo de venda comercial ou institucional e a sua comunicação constitui-se no principal objetivo de sua existência (Canton, 1997). Pode também ser definido como um instrumento estratégico, diretamente ligado ao marketing e que reúne pessoas interessadas em um mesmo objetivo. É um veículo aproximativo, pois permite qualquer aproximação entre o público-alvo e a instituição.

O evento é um processo tático de venda comercial ou institucional e sua comunicação constitui-se no principal objetivo de sua existência. Deve-se ter como meta a definição das mensagens e dos meios de comunicação, através dos quais será informado e motivado o público-alvo.

Neste artigo procurar-se-á demonstrar a influência da imagem no comportamento de compra dos promotores de eventos que realizaram eventos em Ouro Preto durante o ano de 2005, através do método do estudo de caso.

## **Metodologia**

A pesquisa através do estudo de caso pode ser utilizada para muitos propósitos, isto é explorar, descrever, ilustrar, e explicar diferentes fenômenos. Embora o estudo de caso seja freqüentemente utilizado junto com outras técnicas de pesquisas para complementar e triangular os resultados, não deveria ser identificado como um subconjunto de outro método. (Yin, 2001).

Este estudo caracteriza-se como um estudo de caso pois se trata de compreender as nuances da formação da imagem da cidade de Ouro Preto, além de utilizar-se de pesquisa de campo que visou identificar, junto aos promotores e usuários dos locais de realização de eventos, quais foram as razões (motivos) que os levaram a decidir pela escolha da cidade de Ouro Preto como sede dos eventos dos quais eram responsáveis pela organização bem como identificar o perfil destes eventos de forma a confrontar os dados dos eventos com os locais em que ocorreram, seus temas, etc. Utilizou-se de técnicas exploratórias ao lançar mão de dados sobre o desempenho dos locais de eventos, suas capacidades e ocupação, além de colher, diretamente junto aos gerentes e donos de hospedagens atualização dos dados obtidos junto a outras fontes de informação.

Yin (2001) propõe a mais completa definição para estudo de caso: “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não são claramente evidentes”. Lida com a situação tecnicamente distinta em que existirão muito mais variáveis de interesse que pontos de dados, e como um resultado, conta com fontes múltiplas de evidência, com dados precisando convergir de uma forma triangular, e como outro resultado os benefícios do desenvolvimento anterior de proposições teóricas para direcionar a coleta e análise de dados.

O estudo de caso é uma escolha apropriada e justificativa metodológica quando as perguntas de pesquisas enfatizarem em assuntos de “como” ou “por quê” e “quando” o pesquisador tiver pouco controle sobre os acontecimentos, e quando o foco estiver no



ganho da compreensão de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, isto é, seu cenário natural. É uma ferramenta de pesquisa efetiva em estudos exploratórios e descritivos, como é o caso do presente estudo.

O universo adotado na pesquisa de imagem foi de todos os promotores que realizaram eventos na cidade de Ouro Preto, nos espaços que têm capacidade superior a 1.700 assentos, especificamente no Centro de Artes e Convenções da UFOP e na Estalagem das Minas, durante o ano de 2005. É, também, como um estudo censitário uma vez que para identificar os locais disponíveis para a realização de eventos foi atualizado levantamento feito dos meios de hospedagem e locais de eventos da cidade. Quanto a imagem, optou-se pela utilização de questionários junto aos promotores de eventos ocorridos em Ouro Preto durante o ano de 2005, por acreditar-se ser esta a melhor técnica de coleta de dados junto a esse tipo de público pelos seguintes motivos: o número de promotores de eventos que se desejou atingir e permitir aos mesmos a escolha do horário mais apropriado para não interromper ou prejudicar suas atividades profissionais.

O pré-teste foi realizado no mês de dezembro de 2005 com o objetivo de atingir eventos que já haviam se realizado e teve como objetivo testar a e esclarecer problemas de terminologia do questionário. Após a realização do pré-teste, ficou evidente a necessidade de mudar a forma de apresentação das perguntas. Apesar do sucesso estatístico, ficou claro em entrevistas com respondentes que alguns itens poderiam ser mal compreendidos.

A coleta de dados é uma das fases decisivas na elaboração de trabalhos científicos e, considerando-se os objetivos propostos para a efetivação desta pesquisa, optou-se pela técnica do questionário. O questionário foi elaborado com perguntas fechadas e, em alguns casos, visando criar uma oportunidade para obter respostas mais ricas e variadas, optando-se por perguntas duplas. Foi composto de dezoito questões que exploraram o tema do evento, cidade em que foi promovido o último evento, motivos que levaram à escolha, número de participantes, duração, valores de taxas de inscrição, número e duração de visitas preliminares, características de personalidade da cidade, forma de obtenção de informações e cores que mais se assemelham à cidade de Ouro Preto. Foram utilizadas como ferramenta, além da abordagem pessoal, o e-mail e o telefone

devido a indisponibilidade característica do público que foi pesquisado. Os valores correspondentes obtidos na tabulação foram utilizados como entrada de dados para análise através do pacote estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para Windows versão 11.5. Este automaticamente gera, dentre outras coisas, relatórios, gráficos e tabelas com os resultados das análises e podem ser transferidas facilmente do SPSS para o Word, diferentemente dos gráficos que não podem ser "importados" para outros programas. Os gráficos foram elaborados no Excel e os resultados serão apresentados a seguir.

## **Resultados**

É importante ressaltar que ocorreram 38 eventos na cidade de Ouro Preto em 2005, dos quais 08 são de abrangência local, 12 de abrangência regional e 18 de abrangência nacional. Foram selecionados 21 eventos para esta pesquisa e 17 não foram considerados por se tratarem de reuniões rotineiras de trabalho, não caracterizando assim, o objeto desta pesquisa. Deste universo, 08 eventos versaram sobre os temas artes e cultura; 07 sobre saúde humana e animal, 02 sobre temas técnico-científicos e 04 o setor empresarial. Dos tipos de eventos realizados, 19% foram congressos, 9% foram festivais, jornadas, simpósios e convenções respectivamente, e outros tipos como palestras, encontros e oficinas foram de 5% respectivamente.

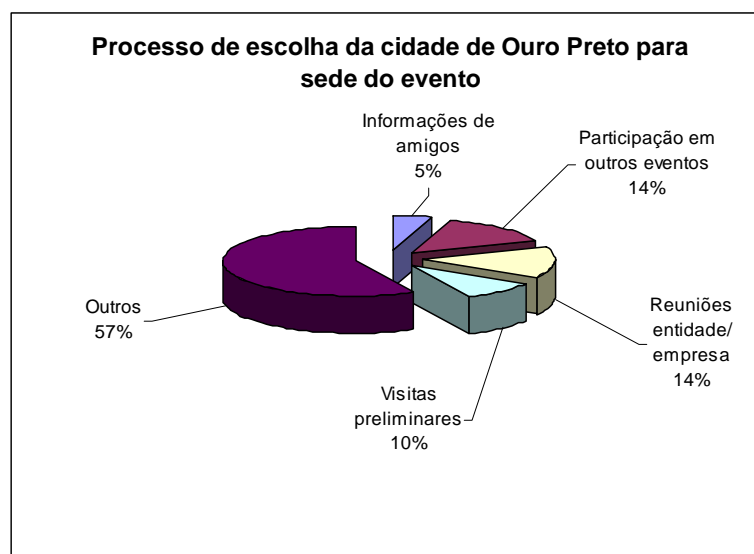
Quanto à periodicidade do evento, a frequência anual apareceu na maioria dos casos (61,90%), seguido dos bianuais (19%) e os que não têm frequência definida (14,30%).

Em relação à cidade em que foi promovido o último evento, a cidade de Ouro Preto apareceu em 66%, seguida Salvador, Araxá, Caxambu, Lavras, Gramado com 4,8% respectivamente.

Quando questionados sobre aos motivos que levaram à escolha da cidade de Ouro Preto como sede do evento 45% dos repondentes indicaram o fato de que a cidade é sede da instituição organizadora, 14% pelas características histórico-culturais da cidade, 13% por aspectos referentes à localização/ infra-estrutura, 9% por ter sido votado em assembléia, 8% indicaram ser um evento fixo, outros 8% indicaram o fator turismo e 3% (13%).

A média de participantes do último evento (55%) respondeu ter sido na faixa de 1 a 500 participantes caracterizando-se por eventos de pequeno porte e com a duração do evento de 1 a 5 dias representando 66,8% dos casos. Quanto a tipologia dos eventos os congressos se destacaram com 23% dos casos e não se caracterizaram como eventos comerciais uma vez que as feiras paralelas representaram 47,6% dos casos e o número de estandes foi de até 10 estandes representando 80% dos casos, que efetivamente não contratou montadora de estande (76,2%).

Foi perguntado aos respondentes como ocorreu o processo de escolha da cidade 14,3% respondeu que foi através da participação em outros eventos ou em reuniões da entidade/empresa respectivamente conforme gráfico abaixo. Para esta decisão foi questionado sobre a necessidade de visitas preliminares e qual seria a quantidade destas visitas quando 76% indicou que esta resposta não se aplicou, 14% não souberam responder e 10% uma visita. Estas visitas, quando ocorreram, tiveram a duração de no máximo um dia (10%), 76% dos casos assinalou não se aplica e 14% dos casos não souberam responder.



Fonte: NUPETUR – UFOP 2005.

Quanto aos motivos que levaram a escolha da cidade de Ouro Preto para a realização do evento, 33,3% dos entrevistados responderam que a cidade é sede da instituição que trabalham e que o evento que participaram sempre ocorre na cidade de Ouro Preto, tipo Fórum das Artes, Festival de Inverno, Fórum das Letras, etc. Outros 38,8% mencionaram a UFOP como motivo caracterizando como demanda original a própria universidade. Entretanto, 9,6% mencionaram relação entre os aspectos históricos e

culturais da cidade e o tema do evento. Já 19,6% fizeram alusão à infra-estrutura local e o turismo, e somente 9,6% responderam ter sido votado em assembléia, o que é prática de eventos itinerantes, técnico-científicos e de abrangência nacional.

Quanto aos aspectos referentes a influencia na escolha da cidade como sede do evento os aspectos históricos obtiveram 66,7% das respostas conforme demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 – Aspectos que influenciaram na escolha (\*)

Imagem	52,4%
História	66,7%
Cultura	57,1%
Lazer	19,0%
Negócios	4,8%
Natureza	14,3%
Esporte	0,0%

Fonte: NUPETUR – UFOP 2005.

(\*) múltiplas respostas

As formas de obtenção de informação/canais de comunicação sobre a cidade os respondentes indicaram que a Internet com 52,4% dos resultados, os *folders* 42,9%, guias impressos 33,3%, jornais 28,6%, televisão 23,8%, agência de viagens 9,5% e *famtour* 4,8%.

Foi solicitado aos respondentes que indicassem a semelhança da cidade com uma pessoa e a indicação da semelhança da cidade com uma pessoa religiosa obteve 85,7% das indicações, uma pessoa culta com 71,4% das respostas, uma pessoa festeira e instigante com 76,2% das respostas respectivamente, uma pessoa madura, cativante e tradicionalista com 66,7% das indicações respectivamente, uma pessoa jovem, fechada e triste com 33,3% das respostas e outras indicações com 14,3% das respostas.

Finalmente na questão em que se solicitou ao entrevistado que relacionasse cores que se assemelhavam à cidade, o cinza apareceu na maioria das respostas representando um percentual de 15,9%, seguido da cor dourada que apareceu em 13,6% dos resultados e a cor azul que representou 12,9%.

Finalmente na questão em que se solicitou ao entrevistado que relacionasse cores que se assemelhavam à cidade, o azul apareceu na maioria das respostas (28,8%), seguido das cores cinza e dourado (19,2%), preto, amarelo, vermelho, branco e verde com 14,4%

respectivamente, marrom com 9,6% e mostarda, ocre, cor de rocha com 4,8% respectivamente, não sabe ou não respondeu com 4,8% respectivamente.

## **Conclusões**

Este artigo não tem a pretensão de esgotar o assunto, e sim colaborar com a discussão e reflexão da importância das imagens das localidades turísticas. As imagens das localidades turísticas são selecionadas e colecionadas, fenômeno subjetivo que exerce influência significativa para o sucesso e perpetuação destas localidades.

Lugares novos são descobertos, valorizados e incorporados na atividade turística como um todo. Outros lugares são abandonados com ampla dependência do valor que se atribuiu ao que o local oferece e divulga, ou mesmo pelos meios de comunicação e de aceitação popular.

Faz-se importante buscar a afirmativa de Kotler (2005) que “em geral, os lugares não definem quem querem atrair...”. Esta pesquisa apresenta informações que merecem consideração quanto a imagem da cidade, bem como o tipo de evento que a cidade deve se empenhar por captar. Desta forma, desenvolver ações promocionais que condigam com a imagem culta, religiosa e introspectiva que a cidade carrega.

Pôde-se perceber, também, que a cidade necessita ter exata noção da realidade de sua oferta de espaços para eventos e dos variados meios de hospedagens. Por isso, torna-se uma necessidade latente esse diagnóstico da oferta turística de eventos instalados e da disposição de hospedagens. A pesquisa indica ainda, a religiosidade, o que pressupõe que a comunidade local tem esta característica e portanto, deve ser respeitada como tal – religiosa. Festeira, sim, por que não? Mas dentro dos limites da capacidade da comunidade de suportar as festas, respeitando os horários da cidade e sua tradicionalidade e atentando sempre para o tamanho dos eventos, pois Ouro Preto, com a sua estrutura frágil existente, não comporta nem suporta eventos de massa como os que tem ocorrido desde sempre, tais como o Carnaval e muito menos grandes shows.

Recomenda-se a estruturação, junto ao *convention bureau* da cidade, de banco de dados de eventos visando a seleção eficaz de eventos que atendam as características aqui apresentadas e desta forma fortalecer a imagem e promover a ocupação dos espaços adequadamente. Recomenda-se, também, ação promocional pro-ativa dos órgãos de

promoção do turismo local visando captar o público adequado às características da cidade.

Deve-se escolher aqueles eventos que a cidade irá comportar e não causará danos à localidade, e principalmente à comunidade autóctone, procurando dessa forma priorizar eventos que se identifiquem com a história e temática da cidade.

Também se deve ressaltar que no processo específico de captação de eventos, visa-se promover a cidade através de vários aspectos inerentes a sua infra-estrutura e aos seus atrativos. Além disso, na captação dos eventos se tem um público alvo definido e isso facilita o planejamento, desenvolvendo um processo de promoção do local mais direcionado ao público que realmente se deseja alcançar.

A cor azul e o dourado, representativos do estilo colonial e barroco, está presente em grande parte dos monumentos religiosos da cidade somados a semelhança com uma pessoa e os aspectos (históricos e culturais) se apresentaram como componentes indispensáveis à construção/manutenção da imagem e da marca de Ouro Preto.

Observou-se a importância e oportunidade de desenvolver mais pesquisas relativas imagem no que se refere a construção da marca, pós-venda e a lealdade do turista em relação a Ouro Preto, ampliando tanto universo quando em relação a outras fontes bibliográficas de outras áreas.

É importante destacar que os eventos são fortes instrumentos na promoção de uma localidade uma vez que a imagem percebida de um local tem influência na mente das pessoas. Assim, deve-se agir cuidadosamente com a imagem a qual uma localidade deseja apresentar uma vez que esta se instala de maneira intensa na mente dos indivíduos.

Enfim os eventos quando bem planejados e bem divulgados em consonância com a imagem real do local, geram uma imagem positiva, promovendo assim a localidade.

### **Referências bibliográficas**

COOPER, Chris et alii. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001, 2º edição

- ECHTNER, Charlotte, RITCHIE, J. Brent. The Meaning and Measurement of Destination Image. **Journal of Tourism Studies**, v. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.
- FCVB – Federação dos Conventions e Visitours Bureau – **I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**. São Paulo: Sebrae, 2001/2002.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**, 3º ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- GUNN, Clare. Vacationscape: **Designing Tourist Regions**, 2ª ed. Texas: Van Nostrand Reinhold Company Inc., 1988.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10º edição.
- LEAL, KOTLER, Philip. HAIDER, Donald. H.REIN, Irving. **Marketing Público: como atrair investimentos para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994
- LEAL, Sérgio R. **A imagem de destinações turísticas: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália**. **Revista Eletrônica do Turismo**. Edição 3: Volume 02 - Nº 01 - Maio de 2003. Disponível em [www.presidentekennedy.br/retur/edicao04/artigo01.pdf](http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao04/artigo01.pdf). Link válido em 25/07/04 as 15h10.
- LEAL, Sérgio R. A relevância da imagem para o processo de escolha de destinações. **Boletim de Estudos em Hotelaria e Turismo (BEHT)**. Disponível em [www.faintvisa.com.br/beht/](http://www.faintvisa.com.br/beht/). Link válido em 25/07/04 as 16h23.
- MASSARI, Cristina. **Promoção do destino turístico na mídia especializada**. Observatório de Inovação do Turismo – FGV/EBAPE/EMBRATUR. 20 de outubro de 2003. Disponível em [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br). Link válido em 23/07/04 as 15h01.
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manolo, 2001.
- PEARCE, Philip. **The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings** . New York: Springer-Verlag, 1988.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2000.
- TAPACHAI, N. e WARYSZAK, R. An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. **Journal of Travel Research**, Aug2000, Vol. 39 Issue 1, p37, 8p. Disponível em [www.ebsco.com](http://www.ebsco.com) . Link válido em 21.06.04 as 21h.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** – 2.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.