

Ouro Preto: da Virtualidade da Imagem de um Destino Turístico à Imagem Complexa

Danielle Fernandes Costa Machado¹

Ricardo Teixeira Veiga²

Carmen Lúcia Resende Almeida³

Juliana de Almeida Ribeiro⁴

Marlusa Gosling⁵

RESUMO: Este trabalho analisa a imagem do destino promovida pelos gestores públicos do município mineiro de Ouro Preto, a partir das mensagens veiculadas pelo site oficial de turismo do lugar. Paralelamente, analisa-se também a imagem percebida pelos turistas no momento da visita ao destino. Intenta-se, desse modo, compreender as similitudes e diferenças entre essas imagens, verificando as implicações para as estratégias de posicionamento do destino. A metodologia de pesquisa utilizada foi a de Análise de Conteúdo Estrutural por meio de mapas de associação, conforme preconizada por Bardin (1977). Os resultados revelam que Ouro Preto está bem posicionado na mente dos turistas enquanto um destino histórico-cultural, mas existem outros elementos da estratégia de comunicação que precisam ser mais bem trabalhados pelos gestores, entre eles, a gastronomia, os eventos e a paisagem natural.

Palavras- chaves: Imagem do destino. Fontes de informação. Análise de conteúdo.

1- INTRODUÇÃO

No debate do marketing turístico, os estudos sobre imagem de destinações ocupam um lugar de destaque no desafio de conciliar a competitividade e a sustentabilidade. Portanto, não basta apenas criar uma imagem atrativa capaz de persuadir o público-alvo, mas se faz igualmente necessário posicionar adequadamente o destino na mente do público-alvo, diferenciando-o e tornando-o mais competitivo. É por meio desse posicionamento que a imagem se institui como um elemento essencial na orientação da atitude do receptor frente à mensagem transmitida. Mesmo que não seja possível garantir a previsão de um comportamento, conhecer a imagem que alguém tem de um lugar pode indicar caminhos prováveis de como ele deve agir com relação àquele determinado destino turístico.

¹ Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Universidade Federal de Minas Gerais)

² Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Universidade Federal de Minas Gerais)

³ Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Universidade Federal de Minas Gerais)

⁴ Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Universidade Federal de Minas Gerais)

⁵ Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Universidade Federal de Minas Gerais)

Ratificando essa visão, Kotler et. al. (2005) defendem que os processos de construção e manutenção de imagens podem auxiliar o aumento da eficácia das ações de gestores no mercado. O autor ainda afirma que para que haja a criação de uma imagem eficiente, é necessário coerência entre a publicidade e a identidade local, pois, no momento da compra, o turista não tem como avaliar o produto, por isso ele compra uma imagem antes de qualquer coisa. Evitar o distanciamento inadequado com a realidade, portanto, pode minimizar frustrações nos visitantes ou outras conseqüências indesejadas como a redução da probabilidade de retorno, a propagação de boca a boca negativa e a insatisfação com a viagem e o destino (SÁ, 2002).

Conforme as considerações tecidas acima, este estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória cujo objetivo é identificar as percepções dos turistas de Ouro Preto sobre os atributos e os valores da imagem do lugar que são mais comumente associados à localidade. Considerando-se ainda que a avaliação da imagem do destino apenas sobre o ponto de vista do turista-consumidor pode ser míope, não conseguindo abarcar a complexidade de variáveis e influenciadores envolvidos na formação da imagem, foi realizado também um estudo das mensagens veiculadas pelo site oficial de turismo de Ouro Preto. Desse modo, intentou-se compreender em que grau a imagem percebida pelos turistas assemelha-se (ou difere-se) à imagem promovida pelos gestores públicos e como se relacionam com os objetivos de comunicação e de desenvolvimento turístico do Poder Público Local.

Embora, o Poder Público exerça uma série de esforços de promoção que envolve outras mídias e veículos (como folhetos, vídeos, mapas, guias de viagem, entre outros), a opção pela análise do site ocorreu em virtude do crescimento acelerado desse meio de comunicação como uma das principais fontes de informação turística. Em 2001, pesquisa realizada pelo eTForecast já apontava o Brasil como o nono maior país em números de usuários da internet, sendo que, em 2003, estudo da demanda turística realizada pela Embratur apontou a World Web Wide como o segundo canal de comunicação que mais influenciou a decisão da viagem de turistas. Não obstante, dados mais recentes do FutureBrand Country Brand Index (2006) destacam a internet como o segundo principal canal de motivação de um destino. Ademais, o site oficial de turismo de Ouro Preto é o primeiro link listado no site de busca do Google, o que permite inferir que o site oficial seja um dos mais visitados pelos

turistas que buscam informações sobre Ouro Preto dentre a extensa diversidade de sites e opções oferecidas para o internauta.

A justificativa para a escolha da cidade de Ouro Preto deu-se em decorrência da sua relevância no cenário turístico de Minas Gerais, sendo um dos principais pólos receptores do estado e uma das principais cidades históricas do Brasil, tombada pela Unesco como Patrimônio Histórico da Humanidade, desde 1980.

2- A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

Muitos autores concordam que os estudos sobre imagem de destinos turísticos são relativamente recentes e surgiram a partir do trabalho desenvolvido por Hunt, em 1971. Desde então, o tema se tornou um dos mais populares na literatura de pesquisa em turismo, ocupando uma posição de destaque nos principais periódicos internacionais da área (PIKE, 2002). Na literatura brasileira, no entanto, o assunto ainda é incipiente, predominando-se pesquisas de cunho exploratório-descritivo.

Em função da recenticidade das pesquisas, da complexidade inerente ao conceito em si e da própria atividade turística no qual ele se associa, a definição da imagem do destino apresenta uma extensa variedade de interpretações, não existindo uma estrutura conceitual muito sólida e precisa para o termo. Apesar dessas dificuldades, Gallarza, Saura e Garcia (2002), com base em uma ampla revisão da literatura sobre o assunto, propõem um modelo teórico que define a imagem em termos de quatro características: complexa (não é inequívoca); múltipla (de elementos e processos); relativista (subjéitiva e, geralmente, comparativa) e dinâmica (variando nas dimensões de tempo e espaço).

Echtner e Ritchie (1991, 1993) também contribuem para o melhor entendimento do construto imagem do destino. Estes autores propõem três contínuos bipolares para delimitar a imagem do destino turístico: a) atributo-holístico: a imagem é composta não apenas pela percepção do indivíduo em relação aos atributos específicos do destino, mas também por suas impressões holísticas (totais) do lugar; b) funcional-psicológico: refere-se às características, ou impressões, mais tangíveis (ex.: atrativos turísticos, cidades, acomodação, etc.) ou mais abstratas (ex.: hospitalidade, reputação, tranqüilidade, etc.) de uma destinação, respectivamente; c) comum-único: está relacionado às características que são freqüentemente encontradas ou que são peculiares de algumas destinações. A imagem, portanto, apresenta um conceito de natureza multidimensional, cuja interpretação deve apoiar-se na interação de todos os contínuos identificados previamente.

A estreita ligação da imagem com o comportamento do turista parece ter orientado os objetivos da maioria das pesquisas sobre o tema que, em grande parte, conforme diagnosticado Gallarza, Saura e Garcia (2002), guiam-se pelos seguintes postulados: 1) A imagem do destino tem um papel crucial no processo de decisão individual sobre o destino a ser comprado; 2) A satisfação ou insatisfação individual do turista com um destino depende amplamente de uma comparação entre sua expectativa sobre o destino ou de uma imagem do destino previamente criada e do desempenho percebido do local.

Tapachai e Waryszak (2000) acrescentam que o processo de escolha do destino está relacionado com cinco valores/ benefícios de consumo da imagem: 1) Funcional: o benefício é percebido por meio da performance funcional, utilitária ou física; 2) Social: um consumidor dirigido pelo valor social escolherá as alternativas mais condizentes com as aspirações e desejos do grupo ao qual ele pertence; 3) Emocional: os benefícios percebidos estão associados com sentimentos e estados afetivos; 4) Epistemológico: este valor está associado à busca por um conhecimento ou curiosidade despertada; 5) Condicional: refere-se a um contexto ou situação específica. O valor condicional focaliza-se mais na utilidade extrínseca do que intrínseca das alternativas como, por exemplo, a proximidade do destino.

3- A IMPORTÂNCIA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NA SELEÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO: UM FOCO NA INTERNET

Antes de efetuar a compra, o consumidor típico envolve-se num processo de coleta de informações limitado e seletivo, apoiando sua decisão final em uma fração pequena do total de informações disponíveis (NEWMAN e STAELIN, 1972). Para reduzir o montante de informação a ser processado, o consumidor adota estratégias simplificadoras com vistas a aumentar a eficiência no processo decisório. Entre estas estratégias destaca-se a obtenção de recomendações/informações de várias fontes. Essas informações ajudam a restringir o número de alternativas a serem analisadas, assim como reduz o número de atributos avaliados em cada uma dessas opções.

Contextualizando essa discussão mais diretamente ao sistema turístico, Crompton e Fakeye (1991) sugerem que o processo de formação de imagens de destino envolve três estágios relacionados com a origem da fonte de informação: imagem orgânica, induzida e complexa. A imagem orgânica é formada por meio da exposição a reportagens de jornais, artigos de revistas e outras informações cujo caráter não está diretamente orientado para o turismo. A imagem induzida, por sua vez, é formada a partir de informações especificamente

turísticas e que são influenciadas pelas organizações envolvidas na área como, por exemplo, os anúncios e pôsteres de viagem. Gunn (apud Crompton e Fakeye, 1991) afirma que todo indivíduo, mesmo aquele que nunca visitou o destino ou nunca procurou informações sobre o mesmo, possui algum tipo de informação armazenada na memória, mesmo que incompleta, que permite a ele adicionar outras partes. Apesar de nem sempre as imagens serem representativas da realidade, elas sempre sugerem simpatia, ou a falta dela, em relação a uma localidade e, portanto, dão forma à base do processo de avaliação e seleção fornecendo uma ligação entre as motivações de viagem e a seleção do destino. A escolha do destino é feita através da percepção pessoal da imagem orgânica captada, da divulgação boca a boca e dos benefícios percebidos por meio das imagens retratadas pelos profissionais do turismo. Como resultado deste processo, o futuro visitante desenvolve imagens mentais mais refinadas das alternativas dos destinos e seleciona aquele cuja imagem orgânica ou induzida sugere mais vantagens. Após visitar o destino escolhido, o turista desenvolve uma imagem mais complexa resultante do contato atual com a área.

Dentre as fontes de informação existentes, uma das que mais tem recebido atenção dos estudiosos nos últimos tempos é a Internet. Ela desempenha um papel duplo na formação da imagem, podendo tanto ser um composto da imagem induzida (sites turísticos) como da imagem orgânica (artigos de sites não turísticos, como revistas e jornais eletrônicos).

Conforme sinaliza Castells (2003), a forma de agir e pensar da sociedade atual estão cada vez mais relacionadas com o desenvolvimento extremamente veloz das tecnologias de informação e comunicação, com grande ênfase para a Informática e a Internet. Autores como Beni (2003) e Moesch (2002) mostram que o turismo reflete as características dessa sociedade em constante movimento. Elementos como espaço, tempo, território e sociedade, são cada vez mais compreendidos no seu âmbito global e encontram-se tecnologicamente interligados.

A internet tem transformado a distribuição e comercialização dos produtos turísticos (BUHALIS e SPADA, 2000), gerando reformulações nos padrões de consumo. Ela facilitou e ampliou o acesso a informações sobre as opções de destinos, permitindo aos turistas que suas ações sejam cada vez mais direcionadas pela quantidade e qualidade das informações, potencializando a interação entre os atores e suprimindo o espaço-tempo nos contatos interculturais (ARRUDA e PIMENTA, 2005). Ela permitiu ao consumidor não apenas conhecer virtualmente o local a ser visitado, como também desenvolver uma série de

atividades como a efetivação de reserva em hotéis e o contato a distância com os residentes do destino.

Desse modo, o marketing, enquanto um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores, torna-se beneficiário direto dos novos canais de comunicação propiciados pelo avanço da Tecnologia da Informação. E nesse contexto, certamente, a formação da imagem de destinos tem se tornado um processo mais complexo do que antes.

4- METODOLOGIA

De modo geral, os turistas têm dificuldades em obter medidas objetivas sobre os atributos isolados do destino, pois a avaliação da imagem do lugar se processa de forma mais global e genérica. Além disso, o uso de técnicas qualitativas permite discutir apenas o que é relevante para a imagem do lugar na mente do turista, com interferências mínimas do pesquisador quanto às dimensões do construto avaliado pelos consumidores. Por esse motivo, alguns autores (TAPACHAI e WARYSZAK, 2000; ECHTNER e RITCHIE, 1991) argumentam que as técnicas qualitativas podem ser usadas com sucesso na mensuração da imagem de destino.

Considerando-se essas reflexões, este estudo caracteriza-se por ser um estudo qualitativo de cunho exploratório. A metodologia de pesquisa utilizada está dividida em três partes: 1) Análise das mensagens veiculadas pelo site oficial de turismo de Ouro Preto; 2) Entrevistas em profundidade com dois funcionários da Prefeitura Municipal de Ouro Preto envolvidos com o planejamento turístico e promocional do local. Essas entrevistas intentaram prover uma melhor compreensão das ações de comunicação utilizadas pelo município e as estratégias de posicionamento da imagem do destino almejadas pelo poder público; 3) Questionários não-estruturados aplicados com turistas no momento da visita a Ouro Preto, *in locu*. Com a finalidade de identificar percepções mais profundas com sentimentos e emoções, optou-se por essa técnica que, segundo Malhotra (2005: 121), pode ser eficazmente empregada em “*situações em que a experiência do consumo do produto é, por natureza, sensorial, afetando estado de humor e emoções*”. Esse questionário, além das questões abertas, fez uso de técnicas projetivas de conclusão, conforme prescrito por Malhotra (2005). Essa técnica consiste na formulação de frases incompletas em que os respondentes devem preencher com as expressões ou palavras que primeiro lhe vem à mente. O grupo final de respondentes foi composto por 35 sujeitos, pois foi o número que permitiu alcançar a

saturação dos dados no tocante ao objetivo proposto.

A análise do material (mensagens do site e questionários) foi realizada conforme o método de Análise de Conteúdo, seguindo os passos recomendados por Bardin (1977). Para a efetivação dessa pesquisa, utilizou-se a **análise de conteúdo estrutural** que, conforme o autor, caracteriza-se pela interpretação do arranjo dos diferentes itens, tentando descobrir as constantes significativas nas suas relações (aparentes ou latentes) que organizam estes elementos entre si.

Os dados foram então analisados em três fases: a pré-análise, a exploração do material e a interpretação propriamente dita. Na pré-análise sistematizaram-se as idéias iniciais provenientes no quadro referencial teórico. Realizou-se uma leitura flutuante do material, definiram-se os temas que emergiram das narrativas e iniciou-se a categorização dos dados. A segunda fase compreendeu a análise dos temas gerados previamente pelo referencial teórico bem como pelo confronto com os dados coletados. A partir dessa etapa foi possível categorizar os dados e identificar as principais relações existentes dentro de cada categoria. Nesta segunda fase foram construídos mapas (também denominados de gráficos) de associação de idéias entre os temas e categorias que afloraram das narrativas. A terceira fase, a interpretação propriamente dita, consistiu em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado.

5- RESULTADOS

O principal motivo apontado pelos entrevistados como fator de diferencial competitivo na escolha do destino foi sua importância cultural e histórica. Conforme expresso pelas figuras 1 e 2, a característica histórico-cultural de Ouro Preto é enfatizada tanto pelas mensagens do site quanto pelos próprios turistas. Isso demonstra que a cidade encontra-se bem posicionada na mente dos seus públicos quanto ao tipo de turismo. Corroborando esse posicionamento, os gestores públicos entrevistados reafirmam o interesse em enfatizar Ouro Preto como um destino histórico-cultural, pois se trata “*da vocação natural do lugar.*”

Observando-se o mapa de associações (figuras 1 e 2), nota-se que a comunicação promocional alcançou níveis de semelhanças muito próximos com as associações feitas dos atrativos histórico-culturais, tanto em termos mais funcionais (tangíveis) quanto simbólicos. Em relação a esse último, predomina-se um interesse latente dos turistas em buscar benefícios relativos ao conhecimento e enriquecimento cultural. Nesse sentido, o site é bastante informativo e capaz de instigar e despertar a curiosidade dos internautas no sentido de

desvendar as “riquezas” e “mistérios” da cidade. O depoimento a seguir demonstra como a visita a Ouro Preto é considerada uma experiência enriquecedora, o que vincula a imagem local a um valor de consumo evidentemente epistemológico, conforme descrito por Tapachai e Waysak (2000):

As pessoas devem visitar Ouro Preto porque ela tem uma grande importância cultural e histórica para a constituição do país. A cronologia histórica, sabe? Além disso, é importante conhecer pra se ter mais responsabilidade com a cultura. É a cidade mais importante de Minas Gerais. É impossível sair daqui e não aprender alguma coisa. (ENTREVISTADO 7)

O quadro 1 demonstra as associações mais comuns feitas em relação a Ouro Preto. Além da sua característica histórico-cultural latente, a cidade é considerada bonita, antiga, única e fascinante o que é um bom indicativo de que o lugar apresenta um apelo turístico bastante sólido e atrativo, coerente com os objetivos municipais de sustentar seu posto de pólo indutor do turismo mineiro. A questão relativa ao perfil das pessoas que visitam Ouro Preto mais uma vez indica o valor epistemológico do lugar já que os respondentes acreditam que os visitantes da cidade são pessoas cultas, curiosas e estudiosas. O quadro 1 demonstra também que parece existir uma relação cordial entre os visitantes e a comunidade receptora, uma vez, que os anfitriões foram identificados como acolhedores, simpáticos e descontraídos.

Ouro Preto é uma cidade:	As pessoas que vão a Ouro Preto são:	Quando vou a Ouro Preto, sinto que as pessoas da cidade são:
<ul style="list-style-type: none"> • Cultural • Fascinante • Única • Histórica • Antiga • Bonita 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas • Estudantes/ estudiosas/ cultas • Velhos • Hippies • Curiosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Acolhedoras • Simpáticas • Descontraídas

QUADRO 1- Percepções gerais dos turistas sobre Ouro Preto (Técnica de Projeção)

Fonte: Dados da pesquisa

De modo geral, os atrativos considerados mais expressivos e singulares pelos turistas foram a Casa dos Contos, as Igrejas, sobretudo as de São Francisco, N. S. do Rosário e N. S. do Pilar, o Museu da Inconfidência, a praça Tiradentes, o artesanato e as obras de arte. Nesse sentido, as comunicações de marketing podem enfatizar mais esses atrativos, disponibilizando mais informações sobre esses atrativos e destacando fotos dos mesmos.

No campo mais holístico e psicológico, destacaram-se as sensações paradoxais:

Acho a atmosfera de Ouro Preto única. Ao mesmo tempo que sinto a cidade alegre, viva, principalmente em dias de sol, também a sinto nostálgica, um pouco carregada com o peso da história. Eu me sinto muito bem quando vou a Ouro Preto, mas também fico bastante reflexiva. É muita arte e muita história num lugar só! (ENTREVISTADO 4)

Ouro Preto possui uma atmosfera pesada, tipicamente barroca. Quando a cidade não está muito cheia, me sinto em uma cidade antiga e maravilhosa. Quando ela está lotada, no

entanto, com todas as lojas abertas e os ambulantes nas ruas, me sinto em um shopping center de decoração colonial. (ENTREVISTADO 23)

Essa contradição decorre da forte associação feita com o passado do lugar marcado pela escravidão e pela riqueza e legados históricos culturais que, de acordo com os entrevistados, conferem uma atmosfera pesada, emocionante, reflexiva, saudosista e nostálgica. Por outro lado, a atmosfera também é percebida como ora tranqüila ora agitada em decorrência da dinâmica cotidiana da cidade marcada pela população jovem, eventos/festividades e, paralelamente, pelo clima interiorano e de grande beleza cênica.

A experiência e o ganho proporcionado pela visita a Ouro Preto foi considerado de grande valia por todos os entrevistados. Mesmo os respondentes que identificaram problemas na cidade ponderaram que os aspectos positivos sobrepõem-se aos negativos. Dentre os principais problemas apontados destacam-se os inconvenientes do trânsito e da acessibilidade (falta de estacionamentos, tráfego caótico no centro histórico, dificuldade de acesso aos atrativos em função do relevo acidentado e da ausência de meio de transporte adequado). Outros problemas também foram apontados, como a cobrança de preços abusivos e forte apelo comercial evocado pela cidade.

Observando-se o mapa de associações, as principais diferenças entre a imagem divulgada pelo poder público e os turistas encontra-se na questão dos eventos e gastronomia que são atributos tomados em grande consideração pelos visitantes e com pouco destaque no site. Quanto à gastronomia o site apresenta um link com referências dos restaurantes locais e descrições focalizadas dos serviços ofertados pelo setor de Alimentos e Bebidas do destino. No entanto, com relação aos eventos da cidade é apresentado apenas o calendário de eventos, sem oferecer algum destaque especial aos eventos citados pelos turistas. Conforme revelado pelos gestores locais, Ouro Preto quase que se equipara a Belo Horizonte em termos de número de congressos internacionais e possui, além de um excelente Centro de Convenções, outros espaços para eventos. Nota-se também que as festas mais populares entre os jovens como o Carnaval e o Festival de Inverno não recebem muito destaque no site. Aliás, por meio do site não é possível descobrir que se trata de uma cidade universitária com tradições de repúblicas e festas estudantis.

Finalmente, o turista típico de Ouro Preto parece desconhecer as opções de turismo ecológico existente no município. Embora o site ofereça informações sobre os distritos e as opções de turismo na natureza, os turistas ou não são motivados a conhecer esse “outro lado”

da cidade ou existem falhas na comunicação integrada de marketing o que requer uma análise mais aprofundada da questão.

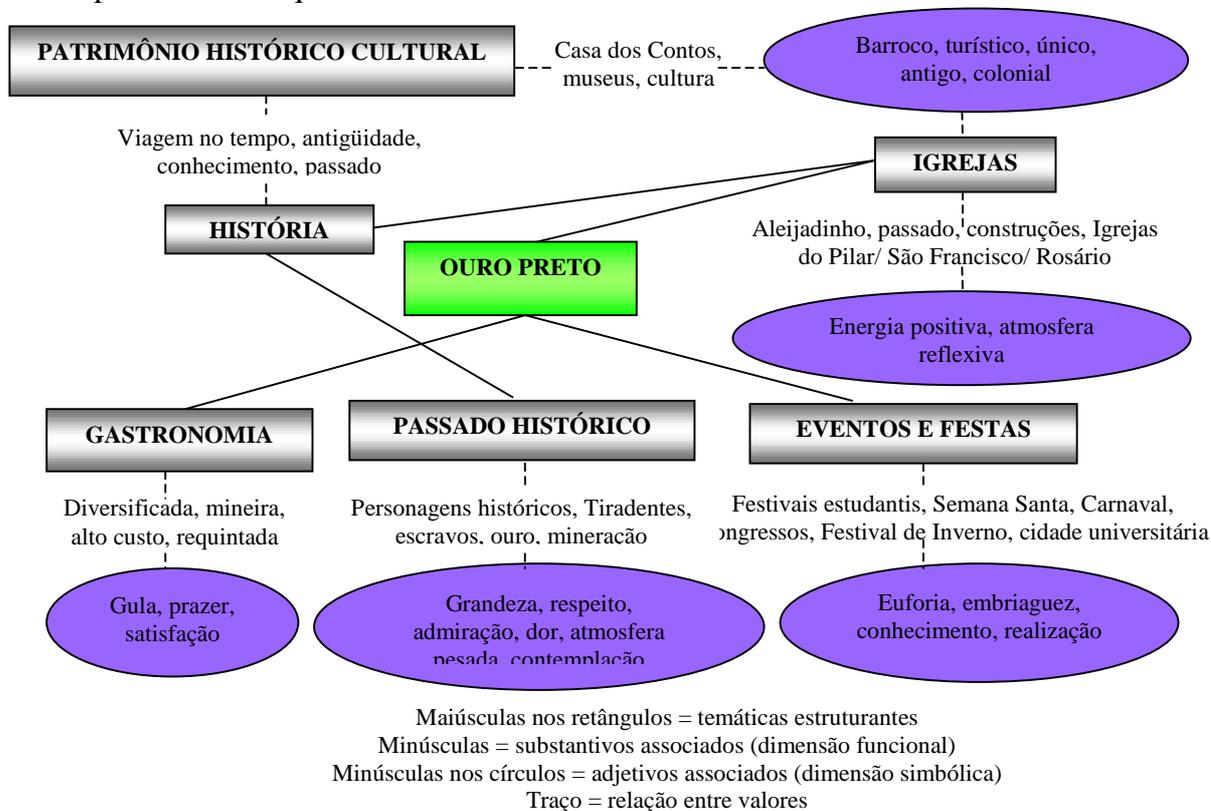


FIGURA 1- Mapa de associações de turistas

Fonte: os autores

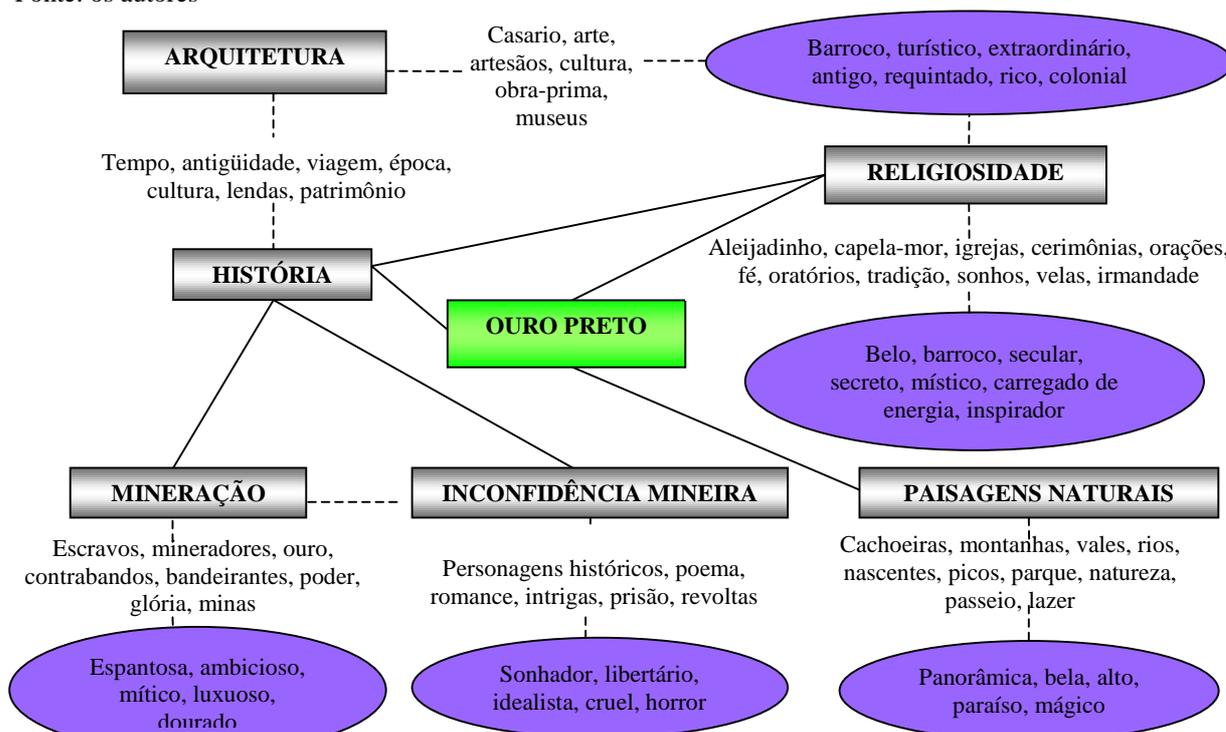


FIGURA 2- Mapa de associações do site

Fonte: os autores

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se destacar como principal contribuição da pesquisa, o esforço em se analisar, conjuntamente, as impressões dos turistas sobre o destino turístico e as estratégias e mensagens utilizadas pelo poder público no sentido de influenciar essas percepções. Conforme já assinalado por Stabler (1987), é importante testar se a imagem apresentada nos materiais promocionais corresponde à imagem percebida pelos visitantes. Apesar de a imagem ser formada através da avaliação subjetiva de estímulos externos, acredita-se que a identificação dos estímulos que estão sendo entregues pelos gestores turísticos e o exame dos efeitos da imagem projetada através dos vários canais de informações pode se tornar uma parte integral da pesquisa de formação da imagem.

Além disso, este artigo permitiu identificar atributos que vislumbram aspectos da autenticidade sociocultural de Ouro Preto. O estudo pode servir de base para a elaboração de planos estratégicos de marketing mais eficientes e alinhados com os princípios da sustentabilidade, além de contribuir para a identificação e preservação dos bens que caracterizam a unicidade do destino. Dessa forma, é possível direcionar as campanhas publicitárias, tornando-as mais esclarecedoras, diferenciadas e atraentes para o público-alvo de modo a permitir o posicionando dos benefícios do local apoiado na imagem existente.

Enquanto pouco se pode fazer para influenciar a imagem orgânica, profissionais do marketing, sobretudo, os gestores públicos, podem induzir uma imagem por meio de investimentos em promoção. Beni (1997) acrescenta que na análise da competência específica dos órgãos de turismo, observa-se que, normalmente, seu principal âmbito de ação é a promoção, cumprindo o propósito que justifica sua existência: o crescimento da atividade turística. Transmitir uma imagem que convide o turista a chegar mais perto, experimentar, interagir, conhecer, aprovar ou criticar a dinâmica cultural de um determinado contexto pode ser eficiente na atração de visitantes interessados em compartilhar o espaço e não em saqueá-lo. A imagem induzida, portanto, deve focar-se no compromisso com a transmissão dos valores e da identidade local. Reconhecer as representações mentais que os turistas fazem do destino e compará-las com as imagens veiculadas e os objetivos de posicionamento da geomarca (do lugar) são fatores chaves para se alavancar a competitividade do destino, respeitando os princípios da sustentabilidade.

Ressalta-se ainda que a pesquisa identifica apenas alguns componentes que caracterizam a imagem do destino, sendo necessários outros estudos mais amplos. Portanto, o

trabalho pode servir de alicerce a pesquisas futuras que utilizem técnicas estruturadas e não estruturadas conjuntamente visando à melhor captação de todos os componentes da imagem de Ouro Preto. Ademais, para se ter uma análise completa da imagem induzida pelo Poder Público deve-se analisar toda a campanha promocional efetivada pelo órgão competente e isso envolve a análise de outros veículos de comunicação que não apenas a Internet. Pondera-se ainda que este artigo analisou somente as mensagens veiculadas no site oficial, não sendo efetuadas análises de figuras (fotografias, desenhos, animações, etc). A análise dessas figuras, no entanto, não deve ser ignorada, uma vez que pode oferecer novas possibilidades e veredas metodológicas, como por exemplo, o uso da Semiótica.

Finalmente, embora a Análise de Conteúdo apresente uma série de vantagens aos objetivos do presente trabalho, não se pode negar que se trata de uma técnica de natureza exploratória que depende, evidentemente, de certa forma de julgamentos subjetivos.

7- BIBLIOGRAFIA

- ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**. Vol. 5, nº 04, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70 LDA, 1977.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6 ed. Atual. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.
- BUHALIS, D.; SPADA, A. Destination management systems: criteria for success – an exploratory research. **Information Technology & Tourism**, vol. 3, nº 1, p. 41-58, 2000.
- CASTELLS, M.. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CROMPTON, John L.; FAKEYE, Paul C.. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitor to the lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, Vol. 30, n.10, p. 10 – 16, 1991.
- ECHTNER, Charlotte, RITCHIE, J. Brent. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. **Journal of Travel Research**, Vol. 31, n. 4, p. 3-13, 1993.
- EMBRATUR, Perfil da Demanda Turística Internacional - 2003. Disponível em: http://www.braziltour.com/site/br/dados_fatos/conteudo/lista.php?in_secao=288> Acesso em: 12 de dez. 2008.
- FAKEYE, P. C; CROMPTON, J. L. Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**. Vol. 30, nº 2, p.10–16, 1991.
- FUTUREBRAND, Country Brand Index 2006. Disponível em: <<http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2006.pdf>> Acesso em 12 de dez. 2008.
- GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene G.; GARCÍA, Haydee C. Destination Image: Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No. 1, p. 56-78, 2002.
- KOTLER, Philip et. al. Marketing de lugares. São Paulo: Prentice Hall, 2005, 340 p.
- MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005 428 p.
- MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: contexto, 2002.
- NEWMAN, Joseph; STAELIN, Richard. Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 9, p. 249-257, 1972.
- PIKE, Steve. Destination image analyses – a review from 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, vol. 23, p. 541–549, 2002.
- SÁ, R. B. V. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002, 139 p.
- STABLER, M. J. The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. In GOODALL, B; ASHWORTH, G. **Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions**. London: Croom Helm, 1988, p. 133–161.
- TAPACHAI, Nirundon; WARYSZAK, Robert. An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. **Journal of Travel Research**. vol. 39, p. 37-44, 2000.