

Igreja, barroco e o quê mais? Por uma compreensão sobre o estereótipo das cidades históricas mineiras e o posicionamento da marca do destino

Danielle Fernandes Costa Machado¹

Marlusa Gosling²

Carmen Lúcia Resende Almeida³

Resumo

Com o aumento da competitividade entre os destinos turísticos, a disputa pela atração de visitantes torna-se cada vez mais intensa o que exige esforços adicionais para a criação de diferenciais competitivos e posicionamento adequado da marca do lugar. Nesse sentido, compreender a imagem que os atores locais sustentam sobre determinado local pode facilitar o reconhecimento dos atributos que contribuem para a geração e aumento do valor da marca da destinação. Essa afirmação é especialmente válida para destinos com vocações e atrações turísticas semelhantes, tais quais as existentes nas principais cidades históricas mineiras. Com base nessas considerações, o objetivo desta pesquisa foi identificar os atributos da imagem percebida pelos atores do *trade* turístico de Diamantina em relação a duas outras populares cidades históricas mineiras, Ouro Preto e Tiradentes. Para este intento, foram conduzidas entrevistas em profundidade com os atores locais. Os resultados do trabalho indicam que, apesar da difusão de um estereótipo comum entre as cidades investigadas, existem características peculiares em cada um dos destinos que podem auxiliá-las na diferenciação de suas marcas. Entre essas se destacam as diferentes percepções sobre o acervo e os personagens históricos, os sentimentos associados à imagem do destino e a hospitalidade do núcleo receptor.

Palavras-chave: Imagem da marca do destino. Posicionamento de mercado. Cidades históricas mineiras.

1 Introdução

As mudanças engendradas pelo processo de globalização e pelas constantes inovações tecnológicas levaram ao aumento crescente da competitividade entre os destinos turísticos. Em nenhuma outra época da história as pessoas tiveram tanta facilidade de acesso para transitar por tão numerosos e longínquos territórios quanto na atualidade. Com isso, a quantidade de opções de destinos e roteiros turísticos disponíveis para compra vem se multiplicando em ritmo crescente. Paralelamente, o turista se satisfaz cada vez menos com

¹ Bacharel em turismo, mestre em administração pela Universidade Federal de Minas Gerais e doutoranda em administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Email: danielle.fernandes@terra.com.br

² Professora adjunta do curso de administração da Universidade Federal de Minas Gerais. Email: marlusagosling@yahoo.com.br

³ Bacharel em Comércio Exterior e mestre em administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Email:kkresende@gmail.com

pacotes padronizados e massificados, aumentando a demanda por destinos que ofereçam algum tipo de diferencial competitivo. Não é por acaso que o marketing de lugares vem se tornando um dos assuntos mais populares na literatura especializada, sobretudo com a emergência de pesquisas voltadas para temas como a imagem e marca de destinos.

Em função da intangibilidade e da inseparabilidade entre o momento de produção e consumo, a imagem do lugar é considerada por muitos autores como peça-chave no processo de seleção do destino de viagem (ECHTNER e RITCHIE, 1991). Sendo assim, identificar os atributos e os valores percebidos dessa imagem torna-se fundamental para a formação e manutenção de uma marca coerente com o posicionamento de mercado almejado pelos gestores e aos interesses sociais dos atores envolvidos. Beni (2001) enfatiza que o marketing deve estar comprometido em mostrar a diversidade dos destinos turísticos. Mesmo que à primeira vista eles possam parecer similares, é necessário demonstrar que os destinos são diferentes, evitando-se a criação de imagens estandardizadas que, ao invés de valorizarem o lugar, apenas homogeneízam paisagens e em nada contribuem para agregar valor do produto. Portanto, a definição de estratégias de marketing para a criação de diferencial competitivo exige não apenas o reconhecimento dos elementos associados à imagem de um determinado destino de forma isolada, mas sim em comparação a outros destinos concorrentes.

Com base nessas considerações, o objetivo dessa pesquisa foi identificar os atributos da imagem percebida pelos atores do *trade* turístico da cidade de Diamantina em relação a duas outras populares cidades históricas mineiras, Ouro Preto e Tiradentes. As três cidades constituem os principais destinos históricos do estado e, segundo definições do Ministério do Turismo, são classificadas como pólos indutores do turismo internacional. Em função da similitude entre as características físicas e as vocações turísticas dos lugares selecionados, este estudo buscou responder a seguinte questão: Quais são os atributos associados à imagem de Diamantina que permitem diferenciá-la de outras cidades históricas mineiras?

Na primeira parte desse artigo, esta introdução, os objetivos e a justificativa para a realização da pesquisa são apresentados. Na segunda parte, desenvolve-se o marco teórico da pesquisa com base nos estudos sobre imagem e promoção de destinos turísticos. Na terceira parte, são discutidos os principais resultados. Por fim, na última parte, apresentam-se algumas contribuições teóricas e implicações gerenciais do estudo, assim como suas limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 Fundamentação teórica

Em função da relativa importância que a imagem do destino exerce no processo de decisão de viagem, o uso de técnicas de desenvolvimento de marcas não está mais limitado aos produtos e serviços. Atualmente, há consenso entre os acadêmicos e profissionais da área de que os lugares também podem ser vistos como marcas de modo similar ao que acontece com os produtos e serviços (CALDWELL e FREIRE, 2004).

De acordo com Cai (2002), a marca de um destino pode ser definida como percepções sobre um lugar refletidas por meio de associações capturadas na memória dos turistas. Consiste na consciência da localidade e na imagem por ela evocada, sendo que esta última pode ser analisada a partir dos tipos de associações mentais feitas pelo turista, quais sejam: tipo, favorabilidade, força e exclusividade (SHIMP, 2002).

Clarke (2000) aponta seis aspectos que evidenciam a importância da atribuição de marcas aos lugares: 1) Ajuda a decisão de compra ao reduzir a extensiva busca de informação por parte do consumidor; 2) Minimiza os efeitos da intangibilidade, ao associar familiaridade aos atributos físicos e significados simbólicos; 3) Garante padrões consistentes na provisão de serviços ao longo do tempo; 4) Serve como mecanismos de redução de riscos, especialmente por se tratar de um produto perecível; 5) Facilita a segmentação de mercados; 6) Proporciona um foco de integração para o conjunto de prestadores de serviço atuantes no setor.

A imagem e a marca, portanto, caminham juntas. Entretanto, a marca não existe por si só; ela carrega significados que Kotler (2005) classifica em: atributos (quando traz à mente certas características); 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); e usuário (a marca sugere que tipo de usuário ou consumidor compra ou utiliza o produto).

Buhalis (2000) aponta que os destinos proporcionam um conjunto de produtos e serviços que passam a ostentar a "marca" daquele lugar. Para Cai (2002), elementos de marca congruentes reforçam uns aos outros, servindo para unificar o processo de formação e construção da imagem, que, por sua vez, contribui para a força e singularidade da identidade da marca. O autor afirma ainda que a construção da marca para os destinos turísticos pode ser definida como a seleção de um *mix* de elementos consistentes com a identidade e a distinção desta mediante a construção de uma imagem positiva.

A construção de uma imagem forte é frequentemente considerada um dos principais propósitos da marca. Considera-se que para uma marca ter uma boa imagem é necessário que ela seja percebida pelo seu público-alvo de maneira clara, despertando sentimentos, ideias e atitudes favoráveis em relação à marca. Bramwell e Randing (1996) afirmam que se um lugar ressalta um atributo distinto ou a combinação deste na imagem geral, a mensagem é clara e facilmente entendida. Entretanto, quando se tenta capturar a diversidade do lugar, resulta em imagem similar a de outras cidades, podendo levar à criação de estereótipos. Segundo Bignami (2002), o estereótipo é uma imagem amplamente mantida, altamente deturpada e simplificada de algo que levaria a pessoa a ter uma atitude favorável ou desfavorável com relação ao objeto. O estereótipo carrega em si uma ideia fixa sobre o objeto que pode dificultar os esforços promocionais para a diferenciação da imagem de destinos, sobretudo daqueles que apresentam características físicas e vocações turísticas similares entre si. Assim, lugares com atributos semelhantes correm o risco de ter sua diversidade e diferenças apagadas pela propagação de imagens estereotipadas e, muitas vezes, caricaturais e distorcidas da realidade.

Por esse motivo, os esforços de diferenciação da marca estão voltados muito mais para os fatores psicológicos evocados pela marca do que para seus atributos físicos (AAKER, 2007). Para Schuler e Toni (2003), os produtos são, muitas vezes, comprados ou evitados não por suas qualidades funcionais, mas porque, como símbolos, eles têm um impacto na autoestima do comprador, sendo que é mais provável que os produtos sejam adotados se houver uma congruência entre a imagem de suas marcas e algumas características da autoimagem do sujeito.

A afirmação de Schuler e Toni (2003) é sustentada pela teoria do autoconceito, desenvolvida por Sirgy (1982), segundo a qual os consumidores são motivados a comprar certos produtos devido ao seu valor simbólico. Assim, ao escolher entre produtos competitivos os consumidores avaliam o grau de similaridade entre os traços de personalidade comunicados pelo produto e a personalidade que eles desejam projetar em si mesmos. Ekinci e Hosany (2006) complementam que destinos turísticos são ricos em termos de valor simbólico e traços de personalidade, dado que eles consistem em um pacote de componentes tangíveis e intangíveis associado com valores particulares, histórias, eventos e sentimentos.

Segundo Hosany, Ekinci e Uysal (2006), a personalidade do destino é um construto multidimensional que pode ser definido como o conjunto de características humanas

associadas aos destinos turísticos. Isso inclui características de gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana, como carinho, interesse e sentimentalismo.

Turistas recebem e interpretam várias mensagens sobre o destino e constroem uma representação do “comportamento” desse lugar. Traços de personalidade do destino podem ser associados por meio dos habitantes do país, empregados do hotel, atrações turísticas ou simplesmente por meio do imaginário turístico, definido a partir das características humanas associadas ao visitante típico do destino (AAKER, 2007). De maneira indireta, traços de personalidade também podem ser atribuídos aos destinos por meio de programas de marketing, como propaganda, celebridades do país, valor de preço e construções midiáticas.

Resultados de pesquisas realizadas por Ekinci e Hosany (2006) e Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007) sustentam que os turistas não apenas atribuem características de personalidade aos destinos como também são capazes de articular diferentes personalidades de marcas de destinos para cada região. Além disso, a criação de certos significados em relação à personalidade de destinos pode ser culturalmente específica e ter impacto positivo na intenção de recomendar.

3 Metodologia de pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se por ser uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória e descritiva. A escolha do método qualitativo levou em consideração pressupostos de pesquisas anteriores que apontam a adequação do método qualitativo para a captação da natureza holística da imagem que determina a decisão de viajar (ECHTNER e RITCHIE, 1991).

Com a finalidade de identificar percepções mais profundas com sentimentos e emoções associadas ao destino, foram realizadas entrevistas em profundidade, *in locu*, conduzidas junto a quatro grupos de atores do *trade* turístico de Diamantina.

O número total de entrevistados foi definido por meio da saturação das respostas. Ao todo, foram realizadas 27 entrevistas, distribuídas da seguinte forma: 12 com turistas que permaneceram em Diamantina por um tempo mínimo de dois dias e que tinham experiência prévia em viagens a outros destinos históricos; 4 com representantes do Poder Público Local; 5 com empresários que possuíam ampla experiência de atuação profissional no ramo de turismo e 6 com moradores empregados em algum tipo de atividade do setor turístico.

Todos os entrevistados foram incitados a falar livremente de outras cidades históricas. Comparando cidades com vocações semelhantes para o turismo, os sujeitos de pesquisa tiveram maior facilidade para expressar as características mais latentes dos lugares na sua mente, enfatizando as características percebidas de cada destino turístico.

Os dados coletados nas entrevistas foram submetidos à Análise de Conteúdo (AC), por se tratar de um método que, além de oferecer uma estrutura analítica lógica, permite acessar as realidades subjetivas das representações simbólicas envolvidas na percepção da imagem do destino turístico. A análise foi feita conforme as recomendações sugeridas por Bardin (1977).

4 Resultados

Inicialmente, solicitou-se aos entrevistados que indicassem qual era o primeiro destino histórico-cultural de que eles se lembravam. Entre os 12 turistas entrevistados, 9 citaram Ouro Preto. Os gestores municipais e os representantes da comunidade entrevistados também destacaram a cidade como sendo a maior concorrente de Diamantina. Posteriormente, foi solicitado que os sujeitos falassem sobre outras três cidades históricas de que eles se recordavam. O segundo destino com maior índice de recordação foi Tiradentes, seguido por outras cidades como São João Del Rey e Diamantina. Os dados permitem inferir que Ouro Preto e Tiradentes são lugares que possuem uma marca forte entre o público que visita Diamantina.

Ambos os destinos estão fortemente associados ao estereótipo de cidade histórica mineira. De acordo com García (2008), os estereótipos formados pelo imaginário dos viajantes podem impedi-los de formar suas próprias visões da cidade. Eles chegam com demandas bem definidas; reproduzem em suas motivações turísticas as principais chaves do discurso oficial e acabam se dirigindo, majoritariamente, sempre aos mesmos lugares. Essa afirmação de García (2008) foi corroborada pela presente pesquisa, conforme se depreende dos seguintes trechos de entrevistas:

Quando as pessoas vêm para Diamantina elas querem ver esses casarões coloniais com essas varandinhas. Eu associo isso com as cidades históricas, entende? (Turista 10).

Eu vim para Diamantina para conhecer melhor o patrimônio barroco. Estava andando pela cidade e até tirei essa foto aqui que retrata bem o que eu esperava encontrar. Essa fotografia mostra um beco que é a estrutura típica de uma cidade histórica. Tem também uma placa do Café Mineiro. Todo mundo que vem a uma cidade mineira quer tomar um cafezinho, né? Além disso, essa senhora sentada na rua me passa uma imagem de uma típica moradora mineira (Turista 2).

Constantemente, os apelos utilizados na promoção turística de Ouro Preto, Diamantina e Tiradentes exaltam as características em comum encontradas nas três destinações. Por esse motivo não é de se estranhar as semelhanças verificadas entre as falas dos sujeitos de pesquisa e o discurso da promoção turística:

As cidades históricas de Mariana, São João Del-Rey, Ouro Preto, Tiradentes e Diamantina, também *Patrimônio Cultural da Humanidade*, são paradas obrigatórias para quem quer conhecer o melhor do barroco brasileiro. *Ladeiras, igrejas, museus e casarios* guardam a riqueza do Ciclo do Ouro. Minas Gerais é famosa também por sua *culinária*, e o passeio propicia a degustação da variedade de quitutes que compõem as mesas *mineiras* (texto extraído do site do Ministério do Turismo, grifo nosso).

Patrimônio Cultural da Humanidade, barroco, ladeiras, igrejas, museus, casarios, culinária, mineiro, todos esses elementos fazem parte do estereótipo associado à imagem das cidades históricas. No entanto, foi possível identificar também que os atores locais percebem traços distintivos entre os destinos que podem auxiliá-los na definição do posicionamento e da personalidade de suas marcas. Os resultados mais detalhados foram sumarizados no quadro 1 e discutidos a seguir:

Quadro 1- Imagem percebida de Ouro Preto, Tiradentes e Diamantina

	OURO PRETO	TIRADENTES	DIAMANTINA
Força da marca do destino	Muito forte, com ampla divulgação na mídia.	Forte.	Média.
Centro histórico	Grandioso e muito expressivo.	Pequeno e com pouco atrativos, mas todos bem estruturados.	Médio, mas bem conservado e expressivo.
Atmosfera	Pesada, reflexiva, agitada, conservadora, introspectiva.	Charmosa, aconchegante, relaxante, sofisticada e romântica.	Alegre, leve, tranqüila, tradicional.
Artesanato típico	Pedra-sabão.	Móveis rústicos de fabricação artesanal, talhas em madeira e objetos decorativos.	Não identificado pelos turistas.
A cidade em si	Cidade-cenário, cidade monumental.	Shopping center colonial.	Cidade vida.
Serviços e infraestrutura turística	Bem estruturada.	Excelente, com alto padrão de qualidade.	Deficiente.
Eventos associados	Festival de Inverno, Carnaval.	Festival Gastronômico, Festival de Cinema.	Vesperata, Festival de Inverno, Carnaval e festas religiosas.
Personagens	Tiradentes, Aleijadinho, escravos.	Tiradentes e os inconfidentes.	Xica da Silva e JK.
Imagens associadas	Igrejas, barroco, Brasil Colonial, escravidão, ouro.	Lojas de artesanato, boa gastronomia, pousadas confortáveis, Inconfidência Mineira.	Espontaneidade do cotidiano e das manifestações culturais, casario colonial, natureza e cultura reunida, tradição.
Envolvimento entre turistas e moradores	Restrito às relações comerciais	Estritamente restrito às relações comerciais.	Permeado pelas relações comerciais, mas amistoso.
Principais ícones paisagísticos	Igrejas e Praça Tiradentes	Maria-fumaça.	Casa da Glória e Mercado Municipal.
Demanda turística percebida	Turista do tipo “bate e volta”, estrangeiros, turistas de pacotes turísticos (grandes grupos)	Casais, família e turistas de pacotes turísticos (pequenos e médios grupos).	Turistas independentes, família, casal e turistas de pacote turísticos (restrito, sobretudo, à Vesperata).
Atrativos únicos e singulares mais citados	Carnaval, Museu da Inconfidência, Igrejas do Pilar/ São Francisco/ Rosário, Casa dos Contos, Praça Tiradentes, Carnaval.	Não citado pelos entrevistados.	Vesperata, Mercado Municipal, Casa da Glória, Casa de JK, vila de Biribiri, Carnaval.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Em relação às cidades de Tiradentes e Ouro Preto, a comparação entre as imagens percebidas dos destinos turísticos indica que a principal deficiência de Diamantina refere-se à qualidade dos serviços e da infraestrutura turística de recepção. Nesse quesito, Tiradentes desponta como a cidade que apresenta a melhor avaliação do nível de profissionalismo e da qualidade geral do atendimento e da estrutura física e receptiva do destino. O destino também se destaca pela diversidade das opções de compra e artesanato existente no lugar, fato que levou uma das entrevistadas a afirmar que Tiradentes é um “shopping center colonial”. A expressão sintetiza bem as características reunidas em Tiradentes: opções de compra, boa infraestrutura e monumentos históricos do período colonial brasileiro.

Por outro lado, o acervo arquitetônico de Diamantina é identificado como sendo mais rico do que o de Tiradentes e mais restrito do que o de Ouro Preto. Nesse sentido, existe uma ligação quase que indissolúvel entre a cidade de Ouro Preto e a magnanimidade dos seus monumentos que, somado à diversidade dos atrativos históricos, é percebida como sendo o

grande diferencial competitivo da cidade ouropretana, “a grande cidade monumental de Minas Gerais”. Nem por isso o patrimônio arquitetônico de Diamantina deixa de ser reconhecido pela sua preservação, beleza e harmonia com o entorno.

Além das dimensões físicas relativas à densidade e quantidade das construções do centro histórico, existe uma diferença marcante na forma como esse patrimônio é percebido. Em nenhuma das outras duas cidades, as igrejas são tão lembradas quanto em Ouro Preto. Evidentemente, tal fato ocorre devido à riqueza e profusão das construções eclesiais que se espalham pelas ladeiras de Ouro Preto. O patrimônio tangível de Diamantina aparece mais associado ao conjunto do casario, com seus becos estreitos e tortuosos, e o movimento de pessoas (moradores e turistas) pelos calçamentos de pedra. Por esse motivo, acredita-se que a ênfase na harmonia paisagística e estética do conjunto arquitetônico de Diamantina possa ser mais útil à promoção turística do lugar do que destacar figuras de igrejas que já estão socialmente mais associadas à imagem de Ouro Preto. Contudo, realçar as tradições religiosas existentes em Diamantina pode garantir melhores resultados na divulgação do destino, tendo em vista que essas tradições estão presentes e vivas no dia a dia da comunidade.

Apesar de terem semelhanças quanto ao tipo de patrimônio barroco e colonial, a atmosfera das cidades é apreendida de forma totalmente diferente pelos entrevistados. As pessoas costumam descrever Ouro Preto como uma cidade mais pesada, carregada com o peso de uma história marcada pela escravidão. Diamantina, ao contrário, é percebida como sendo uma cidade mais alegre, leve, musical, colorida e cheia de vida e tradição. Tiradentes evoca sensações de relaxamento, ligadas ao conforto oferecido pelas acomodações e às características paisagísticas da pequenina cidade, emoldurada pela serra de São José. A fala seguinte de uma turista em Diamantina sintetiza essas apreensões:

Eu conheço as três cidades, e todas elas têm essa coisa da arquitetura colonial, de patrimônio histórico, mas, apesar disso, são bem diferentes. Em Ouro Preto, a cidade me dá uma sensação meio ruim, *assustadora*, sei lá. Acho que é por causa de todas aquelas senzalas, as igrejas ameaçadoras. Em Diamantina, é diferente. Tem aquela coisa do barroco, mas é tudo mais *leve*. Sinto uma tranquilidade muito boa aqui. E Tiradentes é um *charme*! A cidade já está mais estruturada para os turistas, com ótimas pousadas e uma riqueza enorme de artesanato (turista 7).

A partir da transcrição acima ainda é possível perceber que, conforme sugerido pela literatura especializada, os turistas atribuem características de personalidade aos destinos, conforme pode ser comprovado pelo uso das expressões destacadas no texto (*assustadoras*, *leve*, *charme*). Com base nisso, foi solicitado aos sujeitos desta investigação que procurassem

descrever como seria a cidade de Diamantina se ela fosse uma pessoa, destacando suas características físicas e psicológicas. As principais dimensões relativas aos traços de personalidade descritos pelos entrevistados de todos os grupos de atores considerados na pesquisa foram: a) receptividade (inclui característica como acolhedor, “gente boa”, acessível, carinhosa, receptiva, sentimental, meiga); b) popularidade (carismática, “boa de papo”, “todo mundo gosta”, comunicativa, extrovertida, querida); c) festivo (musical, boêmia, animada, “cheia de disposição”, bem humorada, alegre); d) traços físicos (feminina, bonita, bem conservada, alta, “feição natural”, “olhos azuis como diamante”, “mulata da cor das pessoas do Vale do Jequitinhonha”); e) Tranquilidade (calma, quieta, sensata) e f) Culto (sábua, madura, experiente, “cabeça aberta”, rica, educada).

De modo geral, Diamantina aparece associada com a imagem de uma mulher de meia idade, mas bem conservada, bonita e culta. Essa imagem remete à percepção que as pessoas têm do patrimônio histórico da cidade. A associação entre a figura feminina e a cidade indica ainda a leveza do lugar e o acolhimento. O destino também é descrito como sendo tranquilo (ideia associada à sensação de segurança e serenidade que as pessoas relatam sentir ao caminharem pelas ruelas da cidade), mas também festeiro (qualidade vinculada às comemorações tradicionais, festas nas repúblicas, eventos musicais). Alguns fragmentos das entrevistas são bastante ilustrativos para explicitar essa personalidade relacionada à imagem de Diamantina:

Uma pessoa de uns 30 a 40 anos que fosse extrovertida, que gostasse de sair, mas, ao mesmo tempo, gostasse de ficar quieta, em casa e tivesse essa capacidade de concentrar, uma pessoa com bastante disposição física para caminhar (turista 6).

Eu acho que ela ia ser alta, com uma postura, um perfil bastante imponente, ia ter aquela cor mulata bem bonita das pessoas do Vale do Jequitinhonha. Ela ia ser bastante popular, conversar com todos os tipos de pessoas, ia ser uma pessoa superacessível, ia ser linda, estonteante, ia ser uma mulher. E psicológica, ia ser uma pessoa tranquila, bem sensata, e é isso. Ia ter uma prática boêmia como ninguém (gestor público 2).

Alguns sujeitos de pesquisa fizeram associações espontâneas entre Diamantina e os personagens ilustres que nasceram e viveram no lugar, como a escrava Xica da Silva e o ex-presidente Juscelino Kubitschek:

Quando penso em Diamantina, penso na época do Juscelino Kubitschek, da seresta, da boêmia. Eu sou da boêmia de Belo Horizonte, então eu me sinto um pouquinho em casa com isso (turista 9).

Percebe-se que os sujeitos não apenas atribuem características de personalidade ao destino, como também utilizam a imagem percebida de seus personagens famosos para reforçar suas percepções sobre o lugar. Nota-se ainda que as associações entre a cidade, o ex-presidente e o turista são coincidentes. Ao mesmo tempo em que o sujeito de pesquisa se autodenomina um boêmio, ele utiliza esse mesmo adjetivo para descrever a personalidade do destino e do ex-presidente. Segundo Hankinson (2004), este relacionamento pode ser resultante da congruência com o autoconceito do consumidor ou do desenvolvimento de um encaixe entre as necessidades físicas e psicológicas do viajante e os atributos funcionais e valores simbólicos do destino. Isso torna mais provável a seleção do destino pelo visitante.

A associação entre a imagem do destino e personagens históricos pode se mostrar uma eficiente estratégia para a promoção da destinação turística e da interpretação do seu patrimônio. Murta e Albano (2002) consideram que identificar personagens importantes que viveram em determinada época contribui para o fortalecimento da memória regional e pode auxiliar no processo interpretativo, despertando o imaginário dos turistas. Similarmente, Cruz e Camargo (2006) defendem a ideia de que as estratégias promocionais evoluem e se mostram mais eficientes à medida que se tornam mais “humanizadas”. Essa assertiva torna-se ainda mais válida quando se trata de destinos históricos que por si só já são capazes de motivar a viagem ao alimentar o imaginário coletivo sobre os fatos e personagens e históricos. Durante a realização das entrevistas, foi possível verificar que, seja por coincidência ou por conta de influências resultantes de estratégias promocionais, existe uma tendência natural das pessoas em associar a personalidade dos destinos à personalidade de seus personagens.

Em Ouro Preto, a figura dos escravos e do líder da Inconfidência Mineira é associada a histórias de perseguições políticas, falta de liberdade dos moradores do antigo arraial, discriminação racial e sofrimento que podem contribuir para a percepção da atmosfera pesada do lugar. O mestre Aleijadinho faz lembrar as igrejas e a eloquência da arte sacra do período colonial.

Em Tiradentes, a figura do personagem que dá nome à cidade reveste-se de um significado muito mais associado à conquista da liberdade do que a falta dela. Os inconfidentes mineiros, por sua vez, também estão relacionados com a conquista dessa liberdade. A obra poética deixada por Tomás Antônio Gonzaga, um dos inconfidentes mais lembrados da história, reforça outras imagens associadas ao destino de Tiradentes, como o

romantismo, os ideais iluministas de igualdade, liberdade e fraternidade, além do bucolismo típico das obras literárias do período do arcadismo.

Em Diamantina, mesmo o lugar tendo sido palco de episódios tão trágicos quanto aqueles vividos em Ouro Preto, a personagem do lugar é uma escrava negra e de personalidade forte, que se casou com um rico contratador e adquiriu respeito e projeção social. A imagem marcante de Xica da Silva, associada às características físicas do centro histórico, parece contribuir para desvincular de Diamantina a ideia de sofrimento e escravidão que ora tanto perturba os visitantes que vão a Ouro Preto, fazendo com que os visitantes percebam maior leveza na atmosfera diamantinense. Outro personagem emblemático em Diamantina foi o ex-presidente Juscelino Kubitschek (JK), político de grande projeção nacional que ficou conhecido por ser o “presidente pé de valsa”, alegre, boêmio e que adorava as serestas. A imagem de JK se ajusta à característica festiva percebida sobre Diamantina, conhecida por suas grandes atrações musicais como a Vesperata, as serestas e as bandas de fanfarra.

Houve apenas uma diferença mais significativa a respeito da personalidade percebida de Diamantina entre a comunidade e os turistas. Nas descrições da comunidade, ao menos um representante dos empresários, moradores e gestores públicos citou características negativas relacionadas ao lugar e que podem ser verificadas no uso de expressões como: “uma mulher cheia de altos e baixos, mas que vale a pena”; “uma bela estampa, mas com contradições”, “um pouco rabugenta, mas gente boa”. Nota-se que mesmo quando os “desvios de personalidade” são mencionados, eles aparecem associados com características positivas, o que pode ser interpretado como resultado do carinho e apego que a população local demonstrou sentir pelo lugar no decorrer das entrevistas. Outro ponto que emerge dessa questão é a necessidade de recuperar/revalorizar o olhar crítico do morador, pois é ele quem possui uma vivência mais profunda e propiciadora da afetividade com o destino. Por conta desse estreito relacionamento, os moradores locais são capazes de apontar problemas e dimensões da cidade que não são tão facilmente percebidos pelos turistas e, muitas vezes, são intencionalmente camuflados pela promoção turística. No entanto, o reconhecimento desse olhar do residente é fundamental para garantir veracidade à promoção turística, evitando-se que a imagem criada não se torne excessivamente inautêntica e caricata.

Na identificação da personalidade dos destinos, muitos autores têm se dedicado a pesquisas na área com o objetivo de prover uma melhor compreensão das estratégias do

marketing de lugares. Flecha (2006), por exemplo, propôs um estudo semelhante ao realizado nesta pesquisa para identificar a personalidade de Ouro Preto. A autora identificou que os adjetivos mais usados para caracterizar a cidade foram, na respectiva ordem: religioso, culto, velho, tradicionalista, festeiro, instigante, fechado e triste. Além disso, as cores mais associadas à imagem de Ouro Preto foram o cinza e o dourado que estão em forte ligação simbólica com a atmosfera fechada (cor cinza) e com o barroco e o garimpo de ouro (cor dourada).

A partir dessa comparação entre os traços de personalidade identificados em Diamantina e Ouro Preto, é possível perceber que existem pontos de interseção entre eles. Essas semelhanças decorrem do fato de ambos os destinos terem histórias e tradições semelhantes, como o fato de as duas cidades serem polos universitários, Patrimônio Histórico da Humanidade e possuírem tradição na realização de festas, como o Carnaval. No entanto, o que realça a diferença percebida entre os destinos é a atmosfera alegre, colorida e acolhedora de Diamantina em contraste com a atmosfera triste, cinza e introspectiva de Ouro Preto. Essas diferenças, portanto, podem ser bastante apropriadas para a criação da vantagem competitiva das duas cidades. Em pesquisa realizada por Machado e Gosling (2009), as autoras identificaram que em Ouro Preto um ponto que poderia influenciar negativamente a imagem da cidade seria o fato de esta estar associada à ideia de introspecção e tristeza. Apesar disso, a promoção turística aproveita-se dessas características para realçar o seu misticismo barroco e sua atmosfera misteriosa. Nesse mesmo sentido, Diamantina pode aproveitar-se da sua atmosfera alegre, acolhedora e colorida para tornar ainda mais atrativo um aspecto positivo que a cidade já tem a seu favor.

Outro ponto que merece destaque em relação às diferenças percebidas entre as imagens das três cidades históricas mineiras é o fato de que o acolhimento e a vivacidade das tradições e manifestações culturais configuram-se como características pujantes em Diamantina. Conseqüentemente, são as pessoas da cidade e a preservação de suas tradições que acabam se tornando grandes diferenciais para a cidade. A esse respeito, os seguintes trechos de entrevistas são bastante esclarecedores:

Um dos principais atrativos turísticos de Diamantina são as próprias pessoas pela relação que elas têm com os turistas. Todos os moradores daqui são muito atenciosos, gostam de ajudar (empresário 2).

Eu acho que a gente tem que participar e manter nossa tradição. Temos que ensinar aos nossos filhos a importância desses costumes para não deixar isso morrer. É bom

VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

participar, é bom prestigiar as pessoas que estão envolvidas com carinho e dedicação na execução e na manutenção dessas tradições tão bonitas e singulares (morador 5).

Estou gostando muito de Diamantina porque eu percebo a tradição da cidade que é carregada de vida, de moradores na rua, tem músicos espalhados por todo canto da cidade (...) Eu mesma já chorei aqui várias vezes de tanta emoção por estar tendo essa oportunidade única de participar e ver tantas coisas maravilhosas como a Vesperata, a seresta, a missa da igreja. A gente sente a emoção das pessoas nas ruas (turista 5).

Os depoimentos extraídos das entrevistas permitem ilustrar a importância atribuída a essa espontaneidade cotidiana da cidade e de seus moradores. Portanto, ao invés, de retratar ruas vazias e sem vida, a promoção turística de Diamantina deve empenhar-se em reforçar essa característica peculiar da cidade.

5 Considerações finais

Os resultados da pesquisa permitem concluir que as três principais cidades históricas mineiras, apesar de suas semelhanças serem bastante aparentes entre si, possuem características distintivas que permitem que elas se diferenciem uma das outras e possam alcançar melhores resultados na aplicação de suas estratégias de marketing e de posicionamento de suas marcas. Em Diamantina, as características mais pujantes da imagem do destino que permitem sua diferenciação relacionam-se, sobretudo, à espontaneidade do cotidiano e das tradições locais aliada à sensação de tranquilidade e acolhimento que a cidade e os seus moradores transmitem aos visitantes. A pesquisa, portanto, traz implicações gerenciais no sentido de contribuir para a identificação dos atributos que devem ser reforçados na promoção da imagem da marca. No campo teórico, o estudo comprova a aplicabilidade da teoria da personalidade da marca e da autocongruência no contexto dos destinos turísticos e traz a tona uma nova discussão sobre os efeitos da relação entre a personalidade do destino e o uso de personagens históricos para maximizar a identificação e o relacionamento dos consumidores com a marca do destino. Nesse sentido, sugere-se que investigações futuras realizem estudos confirmatórios a fim de testar essa relação.

Referências

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 342p.
BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 4 ed. São Paulo: Senac, 2001.
BRAMWELL, B.; RAWDING, L. Tourism marketing images of industrial cities. **Annals of Tourism Research**, Great Britain, v.23, n.1, p.201-221, 1996.
CAI, L. Cooperative branding for rural destinations. **Annals of Tourism Research**, v.29, n.3, 2002.

- CRUZ, Gustavo da; CAMARGO, Patrícia de. A construção da imagem dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível. IV SemintUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul (RS), 2006. **Anais do evento.**
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70 LDA, 1977.
- BIGNAMI, R. (2002). **A imagem do Brasil no turismo.** São Paulo: Editora Aleph.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, vol 21, 2001.
- CALDWELL, N.; FREIRE, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. **Brand management**, vol. 12, n. 1, 50-61, set., 2004.
- CLARKE, J. Tourism brands: an exploratory study of the brands box model. **Journal of Vacation Marketing**, v. 06, n. 04, p. 329-345, 2000.
- EKINCI, Y; HOSANY,S. Destination personality: an application of Brand Personality to tourism destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 45, p. 127-139, nov. 2006.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE,J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **Journal of Tourism Research**. Vol. 2, nº 2, p. 2-12, 1991.
- FLECHA, A. C. Os Eventos e sua Relação com a Imagem de uma Localidade: O caso de Ouro Preto. In.: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2006, Caxias do Sul. **Anais do evento.**
- GARCÍA, F. E. S. Estratégias comunicacionais para o desenvolvimento do turismo urbano. In.: LIMA, L. Cruz (Org.) **Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico.** Fortaleza: UEC, 1998.
- HANKINSON, G. Relationship network brands: towards a conceptual model of place brands. **Journal of vacation marketing**. Vol. 10, n. 2, p. 109-121, 2004
- HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, vol. 59, p. 638-642, 2006.
- KOTLER, Philip et. al. **Marketing de lugares.** São Paulo: Prentice Hall, 2005, 340 p.
- MACHADO, D. F. C.; GOSLING, M. Ouro Preto: da Virtualidade da Imagem de um Destino Turístico à Imagem Complexa. In.: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo, 2009, São Paulo. **Anais do evento.**
- MURPHY, Laurie; MOSCARDO, Gianna; BENCKENDORFF, Pierre. Using Brand Personality to differentiate regional tourism destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 46, p. 5-14, ago. 2007.
- MURTA, Stela Maria; ALBANO, Celina. **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar.** Belo Horizonte: UFMG Território Brasília, 2002.
- SCHULER, M.; TONI, D. Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens. In: ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais do evento.**
- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SIRGY, J. Self-concept in consumer behaviour: A critical review. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, n.3, p. 287-300, 1982.