





















ISSN 1677 6976 | www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno

ARTIGO ORIGINAL

O estudo das marcas territoriais em prol do desenvolvimento turístico:

o caso de Guimarães, capital européia da cultura em 2012

Study of territorial marks for touristic development: the case of Guimarães, culture european capital in 2012

El estudio de las marcas de desarrollo territorial para promover el turismo: el caso de Guimaraes, capital europea de la cultura en el 2012

Patrícia Feronha Wielewicki < patriciafw@gmail.com >

Mestranda em Design na Universidade de Aveiro, Portugal, com ênfase em Design Estratégico voltado à promoção territorial.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 14-mar-2010

Aceite: 13-jan-2011

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

WIELEWICKI, P. F. O estudo das marcas territoriais em prol do desenvolvimento turístico: o caso de Guimarães, capital européia da cultura em 2012. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p.134-146, abr. 2011.

REALIZAÇÃO

Laboratório de Tecnologia e

APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: O presente texto propõe-se a apresentar um estudo baseado na captação e análise de imagens da marca territorial da cidade de Guimarães – Portugal, tendo em vista que esta será uma das Capitais Européias da Cultura em 2012. Atualmente aponta-se a percepção positiva das marcas territoriais como um fator capaz de alavancar economias, e nesse sentido, a projeção coerente da identidade e da imagem de um território pode se tornar um importante instrumento de desenvolvimento turístico. O referencial teórico da pesquisa permeia os campos de estudo do turismo, da gestão territorial e do planejamento estratégico urbano, e culmina em um estudo de caso de cunho qualitativo baseado em entrevistas junto aos grupos de emissores das imagens de marca (representantes locais) e aos grupos de receptores destas imagens (moradores e turistas) de Guimarães. Diante das informações captadas, por meio de uma análise, almeja-se detectar forças, fraquezas e oportunidades de intervenção no espaço, visando fortalecer a marca territorial e consequentemente o turismo em Guimarães.

Palavras-chave: Marcas territoriais; Espaço urbano turístico; Interpretação de imagens; Cidade de Guimarães.

Abstract: This paper aims at presenting a study with basis on image gathering and analysis of territorial marks of Guimarães territorial marks, a city in Portugal; having in mind that it will be one of the European Capitals of Culture in 2012. Territorial boundaries/marks positive perception is pointed out at present as capable of bringing up economy and in that sense, identity and image coherent territory perception may become an important tool for tourism development. This research theoretical framework permeates tourism, territory management and strategic urban planning fields culminating in a qualitative case study with basis on interviews with image mark emission groups (local representatives) and groups of receptors of such images (dwellers and tourists) in Guimarães. With such information gathered, by means of an analysis, the aim of this study consists in detecting strengths, weaknesses and intervention opportunities to strengthen the territorial mark, and consequently, tourism in Guimarães.

Keywords: Territorial marks; Touristic urban space; Image interpretation; Guimarães.

Resumen: Este texto tiene como objetivo presentar un estudio basado en la captura y análisis de imágenes de la marca territorial de Guimarães - Portugal, ya que esta será una Capital Europea de la Cultura en 2012. En la actualidad la percepción positiva de las marcas regionales es un factor capaz de influir en las economías, y en ese sentido, la proyección de la identidad coherente y de la imagen de un territorio puede convertirse en una herramienta importante para el desarrollo del turismo. Las referencias teóricas de lo trabajo pertenecen a los campos de estudio del turismo, de la ordenación del territorio y de la planificación estratégica urbana. Abarca un estudio de caso con base en entrevistas cualitativas con grupos de emisores de las marcas (representantes locales) y grupos de beneficiarios de estas imágenes (residentes y turistas) de Guimarães. El análisis de la información obtenida tiene como objetivo identificar las fuerzas, debilidades y oportunidades para la acción en el espacio, con el objetivo de reforzar la marca de Guimarães y, en consecuencia, el turismo territorial en la ciudad

Palavras clave: Marcas territoriales; Turismo urbano; Interpretación de imágenes; Ciudad de Guimarães.

Introdução

De acordo com Santana (2006), ainda que seja uma iniciativa recente, um grande número de territórios, com destaque para os projetos de marca país, trabalham de forma sistemática suas marcas, cada qual com seus objetivos. A exemplo das marcas coorporativas, o conceito de marca territorial, tem sido utilizado no sentido de dar forma à imagem que estes territórios transmitem. Assim, entendese que quando um dado lugar propõe-se a trabalhar a sua imagem de marca, busca produzir-se enquanto significação, e isso é a essência da construção da marca territorial: construir estratégias positivas de significação.

A cidade de Guimarães, importante referência histórica de Portugal, é associada à fundação da nacionalidade portuguesa. A relevância histórica da cidade encontra-se expressa na riqueza cultural e patrimonial do seu espólio monumental, artístico e museológico. Dono de um rico patrimônio histórico, o território apresenta um incontestável potencial turístico e encontra-se diante do desafio de ser a Capital Européia da Cultura em 20121.

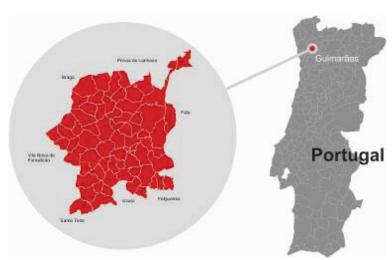


Figura 01. Localização de Guimarães

Fonte: Arquivo pessoal

Chalkley e Essex (1999) consideram a organização da Capital Européia da Cultura uma oportunidade única para as cidades melhorarem a "notoriedade e o prestígio", quer à escala nacional ou internacional, constituindo um importante instrumento de posicionamento estratégico e de afirmação da imagem da respectiva marca territorial. Desta maneira, fortalecer a imagem de marca das cidades, valorizar a cultura local e alavancar o turismo doméstico e internacional são objetivos comuns das cidades capitais européias da cultura.

Dentro deste contexto, cabe destacar a importância da percepção positiva das marcas territoriais para o fortalecimento do turismo nas cidades. Segundo Manzini (1992) a relação do homem com o

¹ A Capital Européia da Cultura é uma iniciativa da União Européia que visa a promoção de uma cidade da Europa, por um período de um ano durante o qual a cidade mostra à Europa sua vida e desenvolvimento cultural. Tal designação contribui para valorizar a riqueza, a diversidade e as características comuns das culturas européias e permite um melhor conhecimento mútuo entre os cidadãos da União Européia. "Sínteses da legislação da UE": Capital Européia da Cultura. Disponível em: http://europa.eu/legislation, acesso: o6 de Outubro de 2009.

entorno antes de tudo é uma relação mental, onde a relação afetiva com entidades concretas depende de uma entidade imaterial que é a imagem mental gerada a partir dos estímulos recebidos. Desta imagem mental depende a aceitação, a utilização coerente e sua própria identificação de pessoas, objetos e lugares. Assim, entende-se que a capacidade de êxito de uma marca territorial dependa diretamente da sua capacidade de produzir uma imagem mental positiva junto ao público-alvo.

Lembrando que esta imagem positiva implica também na sintonia entre as intenções de projeção de imagem (imagem pretendida) e as reais percepções (imagem recebida), principal objetivo do estudo que visa o fortalecimento turístico do território de Guimarães.

O conceito de marca territorial

A identidade dos espaços urbanos é composta por diferentes atributos que constituem a base dos processos de construção de imagem e por consequência das marcas dos territórios. Estas últimas têm a capacidade de consubstanciar e valorizar essa identidade promovendo identificação e envolvimento com os públicos e simultaneamente distinguindo-a de outros territórios.

De acordo com Guerreiro (2009) a marca é mais do que atribuir um nome a um "produto" e desta forma *slogans* e representações gráficas são apenas instrumentos que devem ser enquadrados pela estratégia da marca. Tais estratégias seriam então resultantes da gestão integrada de dimensões e de atributos de natureza diversa no sentido de, através da sua combinação única, se obter algo distinto, fonte de valor acrescentado para o produto em causa. É possível afirmar que o que faz de uma marca um campo simbólico particular é o fato que, diferentemente dos campos simbólicos espontâneos, ela é objeto de uma estratégia, com o intuito de gerar vantagem competitiva.

Assim sendo, segundo Norberto (2007), o que faz de uma marca territorial um tipo específico de marca é o requisito de uma relação interativa com os atores da comunidade territorial e, nesse sentido, para elaboração de uma marca territorial é indispensável um duplo processo de reconhecimento: no plano interno, a identificação de "como a comunidade se vê"; e no plano externo, "como ela é vista pelos outros". A partir de então, em um processo interativo com a comunidade, é preciso conhecer claramente o seu potencial e as suas ambições, ou seja, o que ela quer ser, ou então "como quer ser vista".

Uma vez configurada, uma marca territorial torna-se um artefato de valorização/desvalorização dos territórios, podendo estar a serviço de estratégias competitivas em ambientes concorrenciais, como também de valorização interna. Por isso, a questão das marcas começa a estar no centro do debate sobre a competitividade dos territórios e por este motivo desperta especial interesse em estudos desenvolvidos junto às cidades potencialmente turísticas.

Imagem de marca, interpretação e turismo

De acordo com Ruão (2006), a imagem de uma marca é uma representação mental que um indivíduo faz de uma organização ou lugar, como reflexo da sua cultura e práticas. A imagem supõe então um processo de conceitualização por parte do receptor, que metaboliza o conjunto de *inputs* recebidos. E como em todo o processo de conceitualização o receptor contribui decisivamente para

o resultado final. Ou seja, há uma parte do resultado que não depende do estímulo objetivo, mas do processo conceitualizador do próprio indivíduo. Disto resulta a distinção entre a imagem que se pretende projetar — imagem pretendida ou projetada — e a imagem que os públicos formarão dela, a partir dos contatos que com ela desenvolvem, e que confrontarão com os seus próprios valores, preconceitos e outros fatores psicológicos internos — imagem percebida.

Sob uma perspectiva prática e pontual, Avraham (2004) defende que a imagem de uma cidade tende, em termos genéricos, a ser influenciada por fatores como:

- Volume populacional e dimensões do espaço;
- O seu *status* ou poder político;
- A sua taxa de crime;
- O número e caráter das instituições situadas dentro da cidade:
- Localização e história;
- O valor/potencial turístico e cultural
- Natureza e volume de cobertura pelos media;
- Beleza natural e patrimonial.

Para Anholt (2005), quando as pessoas expressam a preferência em passar férias na França, comprar carros alemães, acreditar nas políticas governamentais da Suécia, ou quando comentam a ambição dos japoneses ou a cortesia dos britânicos, elas estão respondendo a imagem de marca que esses lugares emitem. Entende-se desta forma que a imagem de uma localidade pode afetar profundamente sua economia, e segundo Santana (2006), uma projeção positiva da marca encoraja os investimentos diretos, o turismo e, se corretamente administrada, pode criar um sentimento renovado de propósitos para os habitantes de um país, região ou cidade.

De acordo com Cobra (2001) como o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a critividade do setor deve ser intensa visando não apenas o lado racional, mas, sobretudo para atingir o emocional das pessoas. Nesse sentido, de acordo com Murta e Albano (2002), para o produto turístico a interpretação é um componente essencial, pois se além de ser bem recebido e acomodado, o turista for também estimulado de forma especial pelo lugar, através de uma boa interpretação, ele sairá satisfeito, interferindo assim na percepção positiva da marca territorial.

Os desafios do turismo em Guimarães

Segundo dados da Câmara Municipal de Guimarães – CMG (2009), a cidade possui uma área total de 24.232 ha, distribuídos e cerca de 190.000 habitantes. O setor secundário revela-se, em Guimarães, como a atividade econômica dominante, em que 70% das empresas representam a indústria têxtil. Na última década, o setor terciário registrou um forte desenvolvimento, e diante da crise financeira atual que afetou a economia de diversos países, incluindo Portugal, a atividade turística assume um importante papel no contexto da região, uma vez que muitas empresas locais foram diretamente afetadas.

Um dos pontos importantes para o fortalecimento do turismo na região é o fato da cidade ter seu centro histórico na lista do Patrimônio Mundial da UNESCO. ²

Figura o2. Fotografias da cidade de Guimarães



Fonte: arquivo pessoal

Com base nos números recolhidos pela Zona de Turismo de Guimarães (ZTG), o ano de 2007 registrou um número recorde de visitas aos Postos de Turismo da cidade, com um aumento de 37.9%, comparativamente ao ano anterior (ZTG, 2008). Diante de tais números, entende-se que é de grande relevância teorizar a questão do turismo na cidade, uma vez que a cidade está prestes a sediar um importante evento cultural no contexto europeu. Se os números estão favoráveis ao crescimento no setor, torna-se relevante estudar a coerência entre as imagens de marca pretendidas e percebidas relacionadas ao turismo que se pretende fixar na cidade, de forma a superar metas já estabelecidas prezando não somente pela quantidade, como também pela qualidade do serviço prestado aos turistas e à própria comunidade local envolvida direta ou indiretamente no evento Capital Européia da Cultura em 2012.

-

² A importancia histórica de Guimarães deve-se a uma importante batalha ocorrida em 1128, conhecida como a Batalha de São Mamede, travada entre Dom Afonso Henriques, conde que viria a ser o primeiro rei de Portugal e as tropas de sua mãe, Dona Teresa que almejava apoderar-se do governo do Condado Portucalense, antiga denominação para o atual território de Portugal. As duas facções confrontaram-se e com a derrota, Dona Teresa e seu marido Fernão Peres abandonaram o governo condal (ALMEIDA, 2007). Por esta razão, está inscrito numa das torres da antiga muralha da cidade "Aqui nasceu Portugal", referência histórica e cultural de residentes e visitantes nacionais.

Figura 03. Paço dos Duques e Castelo de Guimarães, referências históricas da cidade.





Fonte: Arquivo pessoal

Assim sendo, entende-se como desafios a serem enfrentados:

- Estabelecimento da cidade como uma referência de excelência turística no cenário europeu e como destino turístico obrigatório em Portugal.
- Fortalecimento da identidade da cidade perante os visitantes e os próprios moradores.
- Aumento do número de turistas visitantes.
- Preservação do legado histórico e cultural da cidade de Guimarães.
- Enriquecimento da experiência turística proporcionando diferentes vivências a turistas e moradores.

Materiais e métodos de pesquisa

Em relação aos seus objetivos o trabalho configura-se como um estudo exploratório, que de acordo com Gil (1996) se faz apropriado em problemas cujo conhecimento na área ainda é insuficiente; as hipóteses em geral são vagas e pouco definidas ou até inexistentes, sendo a flexibilidade e versatilidade com relação aos métodos empregados suas principais características. Pode-se também afirmar que a pesquisa possui cunho qualitativo, de natureza interpretativa, tendo como fundamentação a descrição e a interpretação dos fenômenos, com uma abordagem epistemológica subjetivista, considerando a verdade como sendo relativa, na medida em que tem na interpretação de dados o seu principal embasamento.

Compatível às características flexíveis de uma pesquisa exploratória, esta investigação envolve procedimentos como pesquisas bibliográficas dos conceitos pertinentes ao tema, além de uma pesquisa de campo (coleta de dados baseada em entrevistas semi-estruturadas entre os dias 03/11/2009, e 07/01/2010 junto aos diferentes atores do território estudado – moradores, representantes locais e turistas) e posterior análise dos dados.

Considerando o caráter experimental e qualitativo do trabalho, não foram estipuladas amostragens estatísticas, e sendo assim, buscou-se o maior número de respostas dentro do prazo estipulado

de coleta de dados. Junto às entrevistas presenciais foi solicitado aos entrevistados que associasse à cidade cores, formas, pessoas e cheiros, e que se elaborasse um desenho de um mapa da cidade com a finalidade de complementar as informações captadas nas entrevistas.

A proposta da análise é trabalhar o que Maffesoli (2005) chama de "relações interlocutivas" por meio da interpretação do território na figura das imagens mentais. Guimarães foi escolhida como cidade de estudo tendo em vista o desafio de ser a Capital Européia da Cultura em 2012 e também às suas características marcantes: dimensões reduzidas, importância do turismo, relevância histórica e cultural em Portugal.

A pesquisa de campo deu-se em três grandes blocos de ações, organizados de modo a contemplar as fases de emissão e recepção das imagens e uma posterior análise comparativa. O primeiro bloco, denominado "emissão", propõe-se a analisar o que Ruão (2006) chama de "imagens pretendidas", ou seja, as intenções, estratégias e ações destinadas a comunicação de uma dada mensagem. O segundo bloco, denominado "recepção", propõe-se a analisar as "imagens percebidas" citadas anteriormente por Ruão (2006) que contempla múltiplas leituras a cerca do território estudado. Por fim, o último bloco destina-se a traçar um paralelo entre as mensagens enviadas e as recebidas, criando subsídios para a atualização destas informações e a gestão das imagens de marca deste território.

Foram ao todo entrevistadas 46 pessoas, sendo que dentre os 70 questionários enviados pela internet, 34 obtiveram respostas. As demais 12 entrevistas foram realizadas pessoalmente.

Olhares diversos sobre o território de Guimarães: resultados obtidos

Grupo de emissores

Referente à implementação ou planejamento de um projeto de marca territorial de Guimarães, foram buscadas respostas às perguntas apresentadas na sequência3:

1. Quais as motivações para alteração da imagem de marca de Guimarães tendo em vista o evento Guimarães Capital Européia da Cultura 2012?

Guimarães já é uma referencia cultural em Portugal, mas almeja mostrar-se também com a mesma intensidade para a Europa. Conta com um imponente e valioso patrimônio, fato que faz normalmente, com que sua imagem seja somente associada à história. E Guimarães mostra-se audaciosa, pretende realizar em 2012 o "maior evento cultural da Europa" (GUIMARÃES 2012. Vídeo de apresentação da Capital Européia da Cultura em 2012).

Percebeu-se também que a localidade pretende extrapolar o título de cidade histórica e ser uma referência na produção de conhecimento, despertar de talentos e criação de oportunidades. Objetiva ganhar assim mais visibilidade, mais empregos, mais diversidade, mais atratividade e mais qualidade de vida, revelando a identidade do território e permitindo que as pessoas "vivam" a cidade. De acordo com o material analisado, entende-se que a cidade almeja ser: uma "Capital de Inovação", "Capital

-

³ Respostas obtidas mediante análise de materiais impressos e de audiovisual elaborados pela comissão de organização do evento Guimarães Capital Européia da Cultura 2012.

de Memória", Capital de vida", "Capital de criação", "Capital de Idéias" e também uma "Capital da Cultura".

2. Quais estratégias foram adotadas?

Em primeiro lugar fazer uso de suas forças mais conhecidas, como a divulgação de suas características marcantes: o fato de ser uma cidade milenar, a importância histórica do território, o orgulho de seus habitantes, e ser Patrimônio da Humanidade declarado pela UNESCO. (GUIMARÃES 2012. Vídeo de apresentação da Capital Européia da Cultura em 2012). Além disso, algumas estratégias foram adotadas:

- Dez grandes intervenções na cidade, dentre elas os cinco projetos divulgados pela Câmara de Guimarães (Parque de lazer da Cidade Desportiva, Arranjos urbanísticos no Largo do Toural, Feira semanal, CampUrbis e reformulações no antigo mercado).
- Presença de 100 embaixadores da cidade pela Europa.
- Criação de cinquenta novas empresas no território.
- Presença de mil artistas internacionais e cinco mil artistas nacionais durante ano do evento.
- Realização de quinhentos eventos culturais em 2012, duzentos workshops, com 365 dias de programação. (GUIMARÃES 2012. Vídeo de apresentação da Capital Européia da Cultura em 2012)

3. Como foram ou estão sendo colocadas em prática as estratégias?

Segundo dados da Câmara Municipal de Guimarães – CMG (2009) a organização do evento contará em 2012 com aproximadamente 750 voluntários. Além disso, contabilizam 500.000 horas de trabalho e 10.000 horas de formação. Espera-se assim receber em torno de 1.500.000 visitantes no ano de 2012.

Entende-se dessa forma que a intenção do grupo de emissores diante da oportunidade de revisão da marca territorial de Guimarães é mostrar a cidade não mais como uma cidade histórica, mas como uma cidade com muita memória, muitas idéias e muita inovação.

Grupo de receptores

Quando questionados sobre a imagem mental imediata de Guimarães, os respondentes pertencentes ao grupo de receptores (moradores e turistas) associam a figura do castelo como símbolo maior da cidade, seguido da inscrição na muralha "Aqui nasceu Portugal". Além disso, os pontos positivos da cidade mais destacados entre todos os entrevistados é o fato dela ser antiga e sua história, sendo a figura de Dom Afonso Henriques a personalidade lembrada por 90% dos entrevistados.

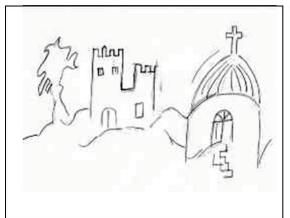
Interpretam-se estas informações como uma evidência da dependência de Guimarães em relação a seu passado, o que significa que a vertente histórica da cidade constitui-se em seu principal atrativo. O curioso é que isto ocorre, mesmo diante dos esforços dos representantes locais em modernizar e criar novos pontos de interesse na cidade.

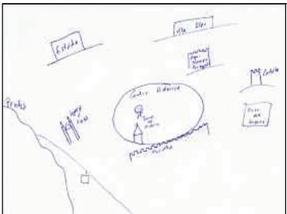
Quanto às características atribuídas ao povo vimaranense, a maioria dos entrevistados classificou-o como "orgulhoso de sua cidade", "simpático" e "educado", o que se constitui em uma força que pode ser empregada em favor da promoção da cidade junto aos visitantes. Como pontos negativos, principalmente os habitantes locais, apontam a forte orientação dos recursos somente para o turismo e a falta de atividades culturais.

A cidade foi classificada pelos entrevistados como pequena e antiga, destacando-se a "tradição" e "nacionalismo" como características marcantes. Se fosse uma pessoa, seria um "homem velho e calmo", o que demonstra que o dinamismo esperado pelos representantes locais ainda não se reflete na imagem percebida da cidade. Dentre os residentes, todos sentem muito orgulho de sua cidade, principalmente em função de sua importância histórica para o país e temem a modernização, a descaracterização do território e o vandalismo. Cabe destacar também que a maioria das pessoas deste grupo de entrevistados imagina a cidade com poucas alterações no futuro, mostrando sua pouca abertura às mudanças.

Analisando os desenhos elaborados pelos residentes de Guimarães, percebe-se (figura 04 à esquerda) a preocupação em destacar o principal símbolo da cidade, o castelo. É como se este edifício bastasse para representar toda a cidade. A autora deste desenho justificou sua escolha argumentando que vive no território desde pequena, e todas as histórias e pontos que conhece de Guimarães não caberiam numa folha de papel, e assim escolheu o que representa a totalidade.

Figura 04. Desenhos da cidade de Guimarães elaborado por residentes





Já no segundo desenho (figura 04 à direita) é evidente a intenção de destacar o maior número de pontos, que na opinião do entrevistado, são os que merecem visitação. Durante a entrevista, o autor deste desenho destacou a importância da cidade diversificar suas atrações turísticas, e lamentou que estes espaços não sejam normalmente utilizados pelos residentes do território. Entende-se também, que aos olhos dos moradores, a cidade vai além do exposto nos mapas turísticos, seja na representação da cidade por um único símbolo, ou mesmo extrapolando os limites do centro histórico.

Em se tratando dos desenhos feitos pelos visitantes, é notória a tendência de reproduzir o conteúdo dos mapas turísticos (figura 05). Para os visitantes, de acordo com os esboços, a cidade basicamente se resume ao centro histórico e aos principais pontos turísticos. Nota-se a presença da figura do castelo, Paço dos Duques de Bragança, Muralha ("Aqui nasceu Portugal") Museus, Igrejas e Praças, além do teleférico, único ponto fora do centro histórico representado. Destaca-se também a posição central do castelo nos desenhos, evidenciando mais uma vez sua importância como ícone da cidade.

There is a second of the secon

Figura o5. Esboços da cidade de Guimarães elaborado por visitantes

Já o grupo de entrevistados que não conhece a cidade, imagina Guimarães como uma cidade pequena, antiga e pacata, sendo que 90% destes almejam conhecer a cidade devido a sua importância histórica para o país.

Imagens pretendidas x Imagens percebidas: uma breve análise das informações

Contrapondo estas informações com as obtidas junto ao grupo de emissores, percebe-se claramente uma situação de conflito. Se por um lado os emissores pretendem mostrar a Guimarães da inovação e dinamismo, os receptores ainda a vêem atrelada a adjetivos como: "pacata, calma e antiga". A figura de um "homem velho e calmo" citada por 80% dos entrevistados também não condiz com a cidade das inovações, o que mostra a dificuldade em diversificar as faces de um território tão carregado de significados e história como é o caso de Guimarães.

Para além do destaque esperado do castelo como símbolo da cidade, as formas mais lembradas que remetem o território seguem a mesma linha: verticais, pontiagudas e geométricas. Interpretase esta informação como uma referência ao símbolo máximo da cidade, seu castelo, mas também uma menção à tipologia de uma cidade medieval, com ruas estreitas em forma de corredores. Um fato intrigante foi a escolha do cinza como cor que representa a cidade, e o barulho dos carros como o som mais lembrado de Guimarães. Acredita-se que mais uma vez os traços medievais da cidade sejam responsáveis pela escolha do cinza.

Outro fato peculiar foi o apontamento em massa nas respostas para os cheiros: comida e mofo. Interpreta-se a primeira resposta como uma referência à gastronomia típica do território. Em relação ao segundo cheiro mais citado, o de mofo, percebe-se uma menção à idade da cidade, ou mesmo às igrejas e museus, não vista como positiva. Este compõe um caso típico de associação inconsciente, onde o observador constrói suas imagens a partir de experiências anteriores. Assim sendo, ao lembrar de uma cidade antiga, um cheiro que de fato não paira no ar pode ser lembrado e citado com frequência.

Considerações finais

De acordo com Murta e Albano (2002) quando se pensa em desenvolver o turismo em determinada região, as primeiras ações geralmente se voltam para melhorias e projetos relacionados ao transporte, a hospedagem, a alimentação e as opções de compras e lazer dos visitantes. Obviamente estes são elementos a serem considerados num plano turístico de qualquer localidade. No entanto, para além das questões de ordem prática, questiona-se: o que atrai um visitante a uma determinada localidade? O que o faz voltar? O que quer mostrar o habitante da cidade visitada? Murta e Albano (2002) defendem que pouca atenção é dada ao visitante no que se refere à informação sobre o lugar turístico e seus habitantes, seus hábitos e costumes, sua história e suas lendas, sendo importante também, para otimizar a experiência da visita, estimular o olhar, provocar a curiosidade e levar o turista a descobrir a "magia do lugar".

No entanto, como realizar tal façanha diante da complexidade de elementos que compõem o espaço urbano turístico na atualidade? A proposta de trabalho apresentada buscou contribuir para que este caminho seja trilhado fazendo uso da análise de imagens pretendidas e percebidas ligadas à marca territorial. Entende-se que o processo de obtenção de informações utilizado permite uma visão mais ampla e rica a ser aplicada no momento de projeto das eventuais intervenções turísticas no território, uma vez que considera diferentes visões.

Murta e Albano (2002) ainda defendem que uma comunidade que não conhece a si mesma dificilmente poderá comunicar a importância de seu patrimônio. A prática interpretativa deve, portanto, promover a discussão entre os vários segmentos sociais sobre aquilo que torna seu lugar especial, diferente. Deve também levar os moradores a (re) descobrir novas formas de olhar e apreciar seu lugar, de forma a desenvolver entre eles atitudes preservacionistas. Finalmente, deve despertar novas vocações e possibilitar oportunidades de trabalho e renda ligados ao turismo.

No que se refere à Guimarães, cabe destacar que ser a Capital Européia da Cultura em 2012 representa uma grande oportunidade da cidade se afirmar como um importante centro histórico-cultural, mas também como uma cidade dinâmica e contemporânea, que sabe conciliar o passado e o futuro. Nesse sentido, o grande desafio visto de forma global, parece ser conciliar "o velho e o novo", realçando a memória da cidade fazendo uso das suas principais forças apontadas como: a história, o patrimônio e também o grande orgulho que sua população possui em relação à cidade.

De acordo com os resultados da análise, a percepção da imagem de marca de Guimarães é bastante positiva, no entanto não se encontra alinhada aos objetivos do grupo de emissores. Entende-se que com o auxílio de estudos desta natureza seja possível trabalhar as abordagens de marca, diminuindo assim o hiato entre a informação emitida e a recebida.

De acordo com os resultados, Guimarães é enquadrada em uma "categoria" de cidade carregada de adjetivos como pequena, calma, antiga, mas, no entanto, ficou evidente que o desejo dos emissores é de criar uma nova "categoria", a das cidades: antigas, pequenas, calmas, inovadoras e dinâmicas. Entende-se que para isso, ações conjuntas devam ser desenvolvidas buscando atingir este objetivo, considerando as visões dos receptores na elaboração de estratégias e planos de intervenção turística no território.

Assim sendo entende-se que o presente estudo vai de encontro às correntes atuais relacionadas ao turismo nas cidades históricas, uma vez que preza pela valorização do patrimônio tangível e intangível dos territórios em prol do fortalecimento do turismo nestas localidades.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, D.; BELO, D. Portugal Património. Lisboa: Círculo Leitores. 2007.

ANHOLT, S. F. Nation-brands and the value of provenance. In: MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. Destination branding: creating the unique destination proposition. 2nd ed. Oxford: Butterwotth-Heinenmann, 2004. pp. 26-39.

AVRAHAM, E. Media Strategies for improving an unfavorable city image. Cities: The International Journal of Urban Policy and Planning, v.21, n.6, pp. 471-479, 2004.

CÂMARA MUNICIPAL DE GUIMARÃES. Geografia: Enquadramento geográfico. Disponível em: http://www.cm-guimaraes.pt. Acesso em: 14 jan. 2009.

CÂMARA MUNICIPAL DE GUIMARÃES. Estudo de Marketing Turístico e Plano de Comunicação de Guimarães. Disponível em: http://www.cm-guimaraes.pt. Acesso em: 14 jan. 2009.

CHALKLEY, B. e ESSEX, S. Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games. Planning Perspectives, v.14, n.4, pp. 369-394, 1999.

COBRA, M. Marketing de turismo. São Paulo: Cobra Editora. 2001.

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas. 1996.

GUERREIRO, M. O papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades. Acatas do IV Congresso Português de Sociologia da Universidade de Lisboa, n.191, pp.01-12, Junho, 2009.

GUIMARÃES 2012. Vídeo de apresentação da Capital Européia da Cultura em 2012. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=33_bF0-kKy0. Acesso em: 09 jan. 2010.

MAFFESOLI, M. No fundo das aparências. Petrópolis: Vozes. 1996.

MANZINI, E. Artefactos: Hacia uma nueva ecologia del ambiente artificial. Madrid: Celeste e Experimenta Ediciones. 1992.

MURTA, S. M.; ALBANO, C. Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar. Belo Horizonte: Editora UFMG. 2002.

NORBERTO, E. Por uma estratégia de marca para a Bahia. Revista Desenbahia, v.4, n.6, pp. 61-76, Março, 2007.

RUÃO, T. Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais. Porto: Campo das Letras Editores. 2006.

SANTANA, A. C. Marca lugar: Lições da Nova Zelândia. Tese de M.Sc., NPGA/ UFBA. Salvador: Brasil, 2006.

SÍNTESES DA LEGISLAÇÃO DA UNIÃO EUROPÉIA. Capital Européia da Cultura. Disponível em: http://europa.eu/legislation. Acesso em: 06 de out. 2009.

ZONA DE TURISMO DE GUIMARÃES. Síntese de resultados estatísticos do turismo em 2007. Disponível em: http://www.guimaraesturismo.com. Acesso em: 14 jan. 2009.