



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ENFRENTAMENTO DA COVID-19: O MUNICÍPIO DE OURO PRETO - MG

MARKETING STRATEGIES FOR COMBATING COVID-19: THE MUNICIPALITY OF OURO PRETO - MG

Elielton dos Santos Oliveira¹
Gabriela Maria de Lana Pinto²
Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves Knupp³
Carolina Lescura⁴

RESUMO: Os desdobramentos da pandemia causados pelo novo coronavírus geraram uma série de impactos no turismo brasileiro. Visando minimizar os efeitos que alcançaram o setor turístico, é fundamental a aplicação de estratégias e estudos. Posto isto, o objetivo deste trabalho é compreender as estratégias de marketing frente a pandemia do novo coronavírus no município de Ouro Preto (MG). Como aplicação metodológica, foram realizadas entrevistas com roteiros semiestruturados destinados aos atores-chave que pudessem fornecer informações sobre o planejamento do marketing e sua aplicação. Complementarmente, foi realizado um levantamento de algumas notícias, as quais contribuíram na exemplificação de ações realizadas pelo destino. Por meio disto, identificou-se a aplicabilidade de estratégias elaboradas com objetivo de manter um bom posicionamento externo frente ao contexto adverso oriundo da pandemia do novo coronavírus. Entretanto, o comportamento dos turistas e moradores coloca em evidência se, de fato, as ações foram eficazes. **Palavras-chave:** Ouro Preto (MG); Marketing; Estratégias; Contextos Adversos; Covid-19.

¹ Graduando em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. elieltonsantos@gmail.com

² Graduanda em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. gabriela.lana98@gmail.com

³ Professor adjunto do curso de bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. marcosknupp@ufop.edu.br

⁴ Professora adjunta do curso de bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Doutora e mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. carolina.volta@ufop.edu.br



ABSTRACT: The consequences of the pandemic caused by the new coronavirus generated a series of impacts on Brazilian tourism. In order to minimize the effects that reached the tourism sector, it is essential to apply strategies and studies. That said, the objective of this work is to understand the marketing strategies facing the new coronavirus pandemic in the city of Ouro Preto (MG). As a methodological application, interviews were conducted using semi-structured scripts aimed at key actors who could provide information about marketing planning and its application. In addition, a survey of some news was carried out, which contributed to exemplifying actions carried out by the destination. Through this, it identified the applicability of strategies designed to maintain a good external position in the face of the adverse context arising from the new coronavirus pandemic. However, the behavior of tourists and residents highlights whether, in fact, the actions were effective. **Keywords:** Ouro Preto (MG); Marketing; Strategies; Adverse Contexts; Covid-19.

INTRODUÇÃO

O município de Ouro Preto, o qual foi a primeira cidade brasileira a receber o título de Patrimônio Mundial, conferido pela Unesco em 1981, localizado na região central do estado de Minas Gerais, vivencia em 2021 um período atípico devido aos desdobramentos da COVID-19. Os efeitos da pandemia causados pelo novo coronavírus impactaram fortemente o setor turístico (Barbosa et al., 2020). Este cenário impõe que os governantes reajam, visando desenvolvimento de novas táticas e ações para lidar com as nuances do período, como também, criarem panoramas sobre quais tendências devem seguir. Ademais, tornou-se necessário ressignificar o modo de fazer o turismo para atender às orientações da Organização Mundial da Saúde - OMS e também, compreender o novo consumidor que surge deste cenário, um pouco mais desconfiado e atento às medidas de biossegurança da localidade (Silva, 2020).

No contexto dos destinos turísticos com atividade acentuada no segmento cultural, arquitetar ações operacionais no campo do marketing pode ser uma tarefa desafiadora (Cruz et al., 2008). Segundo Soares e Coelho (2020), deve-se haver alinhamento entre os quatro pilares (economia, ambiente, sociedade e cultura) para ocorrer um desenvolvimento sustentável capaz de atender às demandas imediatas. É válido ressaltar que os danos, durante o período, afetam na construção do imaginário social que o turista estabelece com a localidade, sendo essencial a elaboração de ações capazes de lidar com as inferências externas (Vasques, 2012).

Segundo Herrera et al. (2020) cabe às localidades desenvolverem planos e estratégias para lidar com a adversidade iminente, sendo necessário a readequação de sua forma de gerir considerando as incertezas do período, os desdobramentos durante e pós-crise, as consequências de cada decisão sobre a ótica do marketing, e colocação da imagem frente ao mercado da indústria turística (Kotler e. al., 2006). A elaboração de estratégias que promovam o destino em momentos de crise se torna imprescindível para que a localidade mantenha seu posicionamento, contribuindo para manter um relacionamento com o consumidor, o qual é indispensável (Cavalcante & Flores, 2014).

Posto isto, este estudo caracteriza-se como descritivo-exploratório partindo de uma análise qualitativa, a qual o seu objetivo geral é compreender as estratégias de marketing frente a pandemia do novo coronavírus no município de Ouro Preto (MG). Esta pesquisa foi desenvolvida com a aplicação de entrevistas com roteiros



semiestruturados destinados aos atores-chave que pudessem fornecer informações sobre a gestão do marketing do município neste cenário pandêmico. Além disso, de forma complementar, foi realizado um levantamento de algumas notícias na plataforma Google com os vocábulos 'Ouro Preto' e 'COVID-19', as quais corroboraram na exemplificação da atuação da prefeitura.

O artigo está organizado nas seguintes seções: Introdução; Abordagem Sobre a Pandemia em Minas Gerais e Ouro Preto; Pandemia e Gestão de Contextos Adversos; Marketing e Imagem Dos Destinos; Metodologia; Análises e Discussão dos Resultados; Conclusões; e Referências.

ABORDAGEM SOBRE A PANDEMIA EM MINAS GERAIS E OURO PRETO

Passados mais de um ano desde o início da pandemia advinda pelo novo coronavírus, COVID-19, alguns países buscam a retomada de suas atividades de forma genuína, algumas não cessaram durante este período, como indústrias alimentícias e indústrias de energia. Entretanto, como forma de reduzir a propagação do vírus, a Organização Mundial da Saúde - OMS sugeriu que fosse feito isolamento social, fato que impactou significativamente o setor turístico (Barbosa et al., 2020; Gössling et al., 2020).

O setor de turismo brasileiro, com a paralisação das atividades, sofreu drásticas mudanças em sua forma de gestão (Silva, 2020). No estado de Minas Gerias, localizado no sudeste do país, não foi diferente. O Boletim do Turismo⁵, documento norteador do Observatório do Turismo de Minas Gerais - OTMG, aponta que as perdas no setor turístico nacional já alcançam R\$ 274 bilhões e, no estado as perdas contabilizadas desde março de 2020 até janeiro de 2021 totalizam cerca de R\$ 22,69 bilhões. Segundo Silva (2020, p. 124), estamos vivendo novos tempos, pois diante deste cenário “surge um consumidor mais desconfiado e exigente. Pois, neste momento acentua a questão da biossegurança no setor do turismo em geral”. Há que se faça necessário identificar os novos caminhos e novas táticas, de modo a atender às necessidades advindas deste período, bem como a mobilidade turística com seus novos padrões e hábitos.

Em Minas Gerais foi criado o plano “Minas Consciente - Retomando a economia do jeito certo”⁶, o qual fornece orientações aos municípios do estado que optaram por aderir à iniciativa. A proposta foi criada pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e de Saúde, com o objetivo de, gradualmente, retomar as atividades do comércio, serviços e demais setores, orientando sempre, a adoção de protocolos sanitários no exercício de suas atividades, garantindo a saúde de todos os colaboradores, a população local e turistas. Silva (2020) discorre que viagens regionais serão mais procuradas no Brasil, portanto, é imprescindível aprender a viver com o vírus atentando-se à segurança de todos.

Com intuito de minimizar os efeitos que alcançaram o setor turístico, é fundamental que haja estratégias e pesquisas capazes de propiciar aos afetados condições de monitoramento para se planejarem nessa retomada, trazendo um panorama sobre as tendências, as quais o segmento optará por seguir. No estado de Minas Gerais, pesquisa realizada pelo OTMG (2020), mostra que 67,7% dos

⁵Boletins Principais Impactos Covid-19 no Turismo em Minas Gerais - OTMG. <https://bitly.com/LKklq>. Acesso em: 24 fev. 2021.

⁶Programa Minas Consciente. Disponível em: <<https://www.mg.gov.br/minasconsciente/entenda-o-programa>>. Acesso em: 24 fev. 2021.



empreendimentos julgam como muito importante o valor das pesquisas realizadas no campo do turismo, as quais fornecem informações na tomada de decisões.

Localizada no centro do estado mineiro, a cidade de Ouro Preto possui a atividade turística reconhecida nacionalmente, fato intensificado, preponderantemente, após seu tombamento em 1938 pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN. Visando reduzir a propagação do vírus em seu município, a cidade decretou no dia 22 de março estado de calamidade em todo território, paralisando suas atividades, as quais englobam todos os segmentos do turismo (Ouro Preto, 2020). Além disso, a mesma aderiu ao plano criado pelo estado no dia 2 de junho de 2020, o Minas Consciente, visando a retomada segura e cautelosa.

Segundo o Boletim epidemiológico da COVID-19 - n.º 3387, até a data de 24 de fevereiro de 2021, o destino se encontrava na onda vermelha, considerada de alto risco, com 2743 casos confirmados, ocupando cerca de 90% dos leitos disponíveis pelo município. Este acontecimento tem como hipótese o descuido da população local e dos turistas no descumprimento dos protocolos sanitários, assim como a falta de fiscalização por parte do setor público. Além disso, pode ter influência pela decisão do Comitê Extraordinário Covid-19⁸ ao lançar a terceira fase do 'Minas Consciente' no dia 27 de janeiro de 2021, a qual se dá concomitantemente à vacinação em todo estado mineiro, permitindo o funcionamento de todas as atividades econômicas e serviços, independentemente da onda em que o município se encontra.

Inicialmente, essas ações foram motivadas pelo âmbito econômico da atividade turística, visando reduzir o impacto que o setor tem sofrido, porém, também expressa uma visão a longo prazo devido ao processo de vacinação que tem ocorrido no país, reforçando o uso de protocolos de biossegurança em todos os segmentos. Mediante a isto, é imprescindível que haja o alinhamento entre todos os setores que o turismo abarca. Reforça Herrera et al. (2020) que no enfrentamento de uma possível nova adversidade é cabível que as estratégias e ações propostas estejam em completa consonância com o objetivo central da localidade, evitando que o impacto seja intensificado ao ponto de ser irreversível.

PANDEMIA E GESTÃO EM CONTEXTOS ADVERSOS

No período de crises, uma gestão sustentável e aplicável é reforçada por ficar evidenciada em meio ao contexto do atípico, como o caso da COVID-19 (Rodríguez-Toubes; Brea, 2010). Ações operacionais, táticas, medidas pontuais, instrumentos de gestão e, principalmente de comunicação, seja no âmbito local, regional e nacional devem estar relacionadas ao planejamento para lidar com o período adverso de forma eficaz. Assim, pode-se, à medida que a curva dos contaminados da região é reduzida, promover eficientemente a retomada segura e consciente da localidade, a qual deve ser aplicada aos serviços passíveis de adoção dos procedimentos recomendados pela OMS.

Arquitetar estratégias voltadas para o segmento cultural é uma tarefa desafiadora. Cerca de 70% do turismo no estado de Minas Gerais é voltado ao turismo cultural, e Ouro Preto é um dos maiores destinos visado neste segmento, segundo

⁷Prefeitura de Ouro Preto - Secretaria Municipal de Saúde. https://sgm.ouropreto.mg.gov.br/arquivos/prestacao_contas/a556b6e6d49018c26650f1c0067d01ad.pdf. Acesso em: 24 fev. 2021.

⁸Estado de Minas Gerais - Notícias. <https://www.mg.gov.br/noticias/minas-consciente/estado-lanca-terceira-fase-do-minas-consciente-nesta-quarta-feira-271>. Acesso em: 24 fev. 2021.



pesquisas do estado apontadas pelo portal “ouro-preto.com.br”⁹ sobre a preparação da retomada do turismo pós-pandemia. Reforça Soares e Coelho (2020) que o deferimento de dinâmicas promovidas à ação cultural nas localidades põe a cultura inteirada na elaboração de estratégias de ampliação e adaptação, considerando quatro pilares do desenvolvimento sustentável: economia, ambiente, sociedade e cultura.

(...) devem construir cenários que prevejam as oportunidades, e simultaneamente outros que configurem os riscos de eventos inesperados, não esquecendo aqueles que conduzam a situações como a que nos encontramos de interrupção de operações e danos pesados e continuados (Soares & Coelho, 2020, p. 24).

Nesse trabalho, é notável a importância de se pensar como os danos ocorridos podem influenciar de alguma forma na imagem do destino. As estratégias de marketing nesta categoria de gestão têm seu valor, sendo exigida enorme agilidade na tomada de decisões, pois à medida que o tempo transcorre, as exigências se intensificam (Vasques, 2012). Discorridos quase nove meses desde o início da pandemia, apenas no mês de dezembro de 2020 que foi divulgado uma cartilha de boas práticas pela Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo do município de Ouro Preto.

Segundo Herrera et al. (2020), na elaboração de um planejamento completo deve-se considerar, veementemente, as respostas durante a crise e após a crise. O período enquanto ocorre a crise é importante para se pensar em táticas visando manter a confiança entre a localidade e o consumidor, bem como os assegurando de que todo o possível está sendo realizado pelo destino. Além de orientar durante todo o processo, no período pós-crise, as estratégias precisam elaborar meios de relançamento do destino no mercado, promoções de ações voltadas para sustentabilidade, do mesmo modo que reestruturar o sentimento de confiança com o consumidor através do marketing.

Pensar nas estratégias que promovam uma imagem positiva de uma localidade quando se criou, a partir de um conjunto de fatores, uma ideia negativa decorrente de más ações ao longo de um período adverso, pode ser um trabalho árduo dos profissionais da área. Na cidade de Bogotá, os efeitos não foram advindos de uma pandemia, porém a partir dos anos 2000, o destino começou a mover esforços para criar uma imagem nova e atraente, realizando enormes esforços para se ressignificar, assegurando à sociedade externa que seus problemas estavam reduzindo (Kotler et al., 2006).

MARKETING E IMAGEM DOS DESTINOS

O marketing tem como principal objetivo criar ligação entre o produto e seu consumidor, sendo assim, faz-se necessário o estudo de mercado para que seja possível alcançar isto. “Dessa forma, o marketing pode auxiliar na geração de uma cadeia de valor, na qual todos os envolvidos sejam beneficiados” (Cobuci & Kastenholz, 2010, p. 5). As informações obtidas através do estudo deve considerar a capacidade da oferta, visando maior sucesso na criação e aplicação da estratégia de marketing. Deste modo, é essencial que se conheça os turistas, compreenda seus comportamentos, seus anseios e frustrações (Cobuci & Kastenholz, 2010).

⁹Ouro Preto prepara retomada do turismo pós-pandemia. <https://www.ouropreto.com.br/noticia/3054/ouro-preto-prepara-retomada-do-turismo-pos-pandemia>. Acesso em: 26 fev. 2021.



Segundo Cavalcante e Flores (2014), a partir de 2010, o bom gerenciamento do marketing com foco nos destinos tem se tornado indispensável e relevante, desempenhando papel essencial entre os objetivos de todos os envolvidos. Acrescenta Machado et al., (2011), que este debate sobre a finalidade de marketing de destinos pode aplicar uma investigação de dupla função, onde em primeiro temos a garantia da competitividade entre as localidades e, em segundo, a sustentabilidade turística. Nesse sentido, é que se deve sempre considerar os atores sociais, como a sociedade local, e atores comerciais, os quais compõem o trade turístico.

Complementando, Cruz et al., (2008) considera o trabalho do profissional de marketing abstruso no campo do turismo, haja vista tamanha complexidade para alcançar públicos variados com anseios, desejos e modelos comportamentais distintos. Atrair e fidelizar são ações que possuem um caráter subjetivo por envolver, intrinsecamente, indivíduos que sofrem influências constantemente. Essas influências podem advir do meio familiar, político, educacional e socioeconômico, gerando indiretamente, um processo de construção da imagem de um destino no imaginário de cada indivíduo (Ross, 2001).

Deste modo, torna-se necessário à localidade diferenciar-se das demais a partir da construção de uma marca nitidamente explícita. Conhecido também como branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento e valores da marca (Keller, 2003), a qual é composta pelo Mix de marketing. Este, terá como principal foco a promoção, a qual contribuirá diretamente na formação de imagem de determinada localidade (Kotler & Keller, 2012; Chagas, 2008).

A imagem do destino turístico é um dos elementos fundamentais na tomada de decisão pelo consumidor (Swarbrooke & Horner, 2002). A imagem é um conjunto de percepções imaginárias, ideológicas, associações e impressões que um indivíduo possui de determinada localidade. De forma abrangente, a intenção criada em relação a um determinado produto ou serviço turístico é fortemente influenciada e sustentada pela imagem construída deste na idealização pelo consumidor no processo de seleção de um local (Ross, 2001; Kotler et al., 2006).

Definimos imagem de um local como um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmento de informações e são o produto da mente (...) relacionados a um lugar (Kotler et al., 2006, p.182-183).

Qual imagem produzimos? Como o consumidor nota nosso produto/serviço comparando com os demais? Nossa imagem se destaca ao ponto de atrair consumidores e incentiva seu aumento? Algumas dessas perguntas ou todas elas devem ser feitas pelos profissionais do marketing de lugares. Estes buscam analisar minuciosamente as principais fontes de atrativos de cada localidade, transformando-as em propagandas positivas do destino com objetivo de aumentar a demanda ou simplesmente corrigir influências negativas que interferem na capacidade da localidade de se posicionar frente aos demais destinos (Kotler et al., 2006).

No turismo essa relação é especialmente relevante em razão da necessidade que o consumidor tem de decidir sobre o destino da viagem antes de efetivamente viajar, e no período pandêmico isto fica mais evidenciado. Portanto, as decisões de consumo nesse contexto são tomadas sem contato direto com o elemento a ser consumido, fato que engrandece o papel da imagem no processo de escolha. (Santos & Silva, 2015).



Sendo assim, pode haver diversos contrastes entre a imagem ideal e a imagem real (Ross, 2001).

As dimensões que as percepções podem alcançar no imaginário de cada indivíduo são bastante variáveis (Kotler et al., 2006). Duas pessoas podem ter diferentes percepções acerca de uma mesma localidade. Por se tratar de um processo que ocorre na mente do ser humano, cada um possui particularidades singulares de reação a algo, como um filme (Araújo & Loureiro, 2013), uma notícia ou alguém, como um governante (Ajzenman et al., 2020), as quais o interferem constantemente na forma de agir e pensar de cada indivíduo.

A partir desta diversidade perceptiva que se forma entre os consumidores, é válido considerar um bom posicionamento da imagem de localidades turísticas em contextos adversos, como, por exemplo, a pandemia advinda pelo novo coronavírus. Neste momento, as ações de marketing devem ser planejadas estrategicamente para transpassar uma imagem positiva do destino, dado que esta influencia na forma como o indivíduo pode projetar o destino em seu imaginário, o qual está intrinsecamente relacionado com seu desejo de visitar ou não determinado local. Com base neste contexto, este estudo busca compreender as estratégias de marketing frente à pandemia do novo coronavírus no município de Ouro Preto.

METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva-exploratória e utiliza de uma abordagem qualitativa. Este trabalho partiu inicialmente de uma pesquisa bibliográfica com foco em publicações científicas (livros, artigos, documentos oficiais, etc.) nacionais e internacionais sobre Marketing e Turismo, Imagem e imaginário, COVID-19 e seus desdobramentos. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é aquela que possui sua base em materiais já elaborados, como livros que podem ser de referência informativa ou remissiva, ou de leitura corrente como publicações periódicas.

Em um segundo momento, uma pesquisa empírica foi realizada de modo a atingir os objetivos deste artigo. Portanto, foram realizadas entrevistas com atores-chave que pudessem fornecer informações sobre o trabalho de marketing da prefeitura de Ouro Preto (MG) mediante ao contexto adverso 'A pandemia do novo coronavírus', de modo a obter aspectos subjetivos inerentes à temática pesquisada.

Foram entrevistadas seis pessoas: Secretário de Governo da Prefeitura Municipal de Ouro Preto – MG (gestão 2021-2024); Diretora de Turismo da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio da Prefeitura Municipal de Ouro Preto - MG (gestão 2021-2024); Superintendente de Imprensa da Prefeitura Municipal de Ouro Preto - MG (gestão 2021-2024); Coordenador de Comunicação da Prefeitura Municipal de Ouro Preto (gestão 2017-2020); Diretor Executivo e Presidente do Convention Visitors Bureau de Ouro Preto - MG (CVB).

As entrevistas possibilitam alcançar uma diversidade de impressões e percepções que indivíduos possuem em relação ao objeto estudado. Esta é uma importante técnica, pois permite desenvolver uma relação mais estreita entre o entrevistador e o entrevistado, garantindo que informações específicas sejam transmitidas (Richardson, 1999). As entrevistas foram realizadas através da plataforma de videoconferência Google Meet¹⁰ devido às restrições de isolamento social, não sendo possível realizar as

¹⁰ Google Meet é uma plataforma com serviço de comunicação por videoconferência de nível empresarial para todos (GOOGLE LLC, 2021).



mesmas presencialmente. O material foi transcrito de modo a apreender as informações na íntegra e analisá-las à luz do referencial teórico apresentado neste trabalho de forma qualitativa.

Adicionalmente, foi realizada uma busca na plataforma de pesquisa Google com duas palavras-chave: 'Ouro Preto' e 'Covid-19', de modo a fazer um levantamento das principais notícias publicadas pela mídia. Obtiveram-se nos resultados notícias em dois canais de comunicação, tal como o G1 e EM - Estado de Minas. Assim, averiguaram-se como as ações midiáticas foram publicadas e o que os principais órgãos de comunicação da prefeitura de Ouro Preto realizam em decorrência deste período adverso.

ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados demonstrados a seguir obedecem à ordem conforme o objetivo geral da pesquisa. A partir da leitura das transcrições das entrevistas, surgiram duas seções, as quais serão nomeadas nesta análise, sendo a primeira voltada ao planejamento e gestão do município frente a contextos adversos, e a segunda ao planejamento de ações e estratégias de marketing para enfrentamento neste período. Além disso, foram analisadas também as notícias encontradas a partir das palavras-chave, como mencionado na metodologia do trabalho. Estas notícias serviram de auxílio para exemplificação das falas dos entrevistados.

PLANEJAMENTO E GESTÃO DO MUNICÍPIO FRENTE A CONTEXTOS ADVERSOS

As respostas dos entrevistados se apresentaram de forma clara e objetiva quando indagados a respeito de questões voltadas à pandemia e gestão aplicadas ao município. Sobre o programa Minas Consciente, foi notado através das falas dos entrevistados a sua aplicação no município de Ouro Preto. Segundo a Diretora de Turismo da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio, as medidas para enfrentamento da COVID-19 são baseadas no programa do governo, o qual foi aderido pela localidade em junho de 2020.

Contudo, segundo o Coordenador de Comunicação (gestão 2017-2020), foi notado que o município também elaborou medidas próprias como barreiras educativas e sanitárias, decretou a obrigatoriedade do uso de máscara em toda a cidade e, logo no início da pandemia, após ter paralisado suas atividades no dia 19 de março de 2020, elaborou campanhas informativas em todo município. Fato este pode ser compreendido como característica relevante de uma gestão responsável e resiliente em contextos adversos, como afirmam Rodríguez-Toubes e Brea (2010) ao abordar sobre táticas, instrumentos e medidas pontuais durante este período.

Além disto, este mesmo entendimento pode ser interpretado a partir da fala do Superintendente de Imprensa da Prefeitura Municipal de Ouro Preto quando reforça que a medida imposta pelo governo estadual e acentua que a gestão municipal já havia se precavido dias antes do Estado decretar a onda roxa em todas as regiões onde as medidas aplicadas não estavam se apresentando de forma satisfatória devido ao aumento no número de casos. Tal posicionamento corrobora com a ideia defendida por Herrera et al., (2020), ao citar a importância de manter durante o período em que ocorre a crise, a confiança através da imagem do destino com o consumidor. Este fato também reafirma a preocupação dos gestores públicos em aplicar medidas que possam contribuir com a preservação da vida, mediante ao contexto, e ações que implicam no recebimento de turistas no município, conforme a fala do Secretário de Governo quando questionado.



Visando ter uma ação em conjunto mediante ao contexto, foi criado no município de Ouro Preto um comitê de crises para enfrentamento da COVID-19 e um comitê voltado às questões econômicas, o qual contemplava a atividade turística. A partir destes comitês, foram elaboradas táticas que fossem capazes de atender aos critérios da saúde e a retomada da atividade econômica gradualmente. Este fato é salientado por Rodríguez-Toubes e Brea (2010) ao reforçar a importância de uma gestão sustentável capaz de responder de forma resiliente ao contexto doloroso, considerando toda dimensão que a mesma engloba. A retomada econômica visava reduzir dentre outros efeitos, o impacto no turismo, o qual, segundo o Secretário de Governo da Prefeitura Municipal de Ouro Preto MG (gestão 2021-2024) é o setor que mais emprega e tem sofrido fortes impactos.

“(…) Hoje em Ouro Preto pela primeira vez na história o turismo emprega mais que a mineração. Então, o turismo e os comércios nesse último um ano, desde o primeiro fechamento de Ouro Preto que eles abriram e fecharam em alguns momentos, eles estão “com a corda no pescoço (…)”.

Segundo Herrera et al., (2020), na criação de um planejamento eficiente e completo para enfrentamento de crises, deve-se considerar as informações para elaboração de respostas em dois momentos: durante e após a crise. A criação de Cartilha de Boas Práticas pode ser considerada uma resposta para auxiliar os empresários e colaboradores durante este momento, porém, no município de Ouro Preto, ela foi publicada apenas em dezembro de 2020. Quando questionados, alguns entrevistados acreditam que o fato da cartilha ter sido lançada apenas em dezembro não causou nenhum impacto na atividade turística do destino. Todavia, a Diretora de Turismo justifica que pouco se tinha conhecimento sobre o vírus. “O cenário da pandemia ainda é muito incerto”, o qual dificultou bastante na elaboração de medidas eficazes e rápidas para controlar o impacto da pandemia na atividade turística do município.

Ademais, em contraposição à fala anterior, o Secretário de Governo comenta que o atraso na publicação da cartilha impactou veementemente no comportamento dos turistas em relação às aglomerações, pois:

“(…) nós estamos numa guerra, o coronavírus é a guerra na nossa geração. Nós não vivemos a Primeira nem a Segunda Guerra Mundial, mas vivemos uma guerra contra o coronavírus e vivemos numa guerra com o coronavírus com o país completamente despreparado para isso (…)”

A foto de Leandro Borba, cidadão ouro-pretano, publicada no Jornal Estado de Minas, registra um dos pontos turísticos mais visitados da cidade, a Praça Tiradentes, em um momento crítico da pandemia.



Figura 1: Moradores de Ouro Preto apontam falhas.
Fonte: Jornal Estado de Minas (2021).

Notícias como estas também geraram reclamações por parte dos ouro-pretanos em relação à má fiscalização da prefeitura (Secretário de Governo; Coordenador de Comunicação - gestão 2017-2020). Este fato também pode ser notado através da notícia divulgada no jornal Estado de Minas, a qual aponta falhas no controle da localidade. Leandro Borba afirmou ao jornal que a maioria dos estabelecimentos tem cumprido todas as normas exigidas pelo 'Plano Minas Consciente'. No entanto, segundo o jornal Estado de Minas, ao direcionar as medidas aos turistas, notam-se dificuldades dos órgãos fiscalizatórios em aplicá-las de forma rigorosa, visto que, quando direcionadas aos moradores, a prefeitura tem conseguido obter êxito no combate às aglomerações, parcialmente.

Conforme citado por Herrera et al., (2020) sobre o planejamento eficiente, o Coordenador de Comunicação (gestão 2017-2020) pontua que logo no início da pandemia, em resposta às questões que impactavam o destino, foram realizadas ações para reduzir a entrada de turistas no município por meio de barreiras sanitárias, as quais controlavam o fluxo de turistas no destino e serviam para conscientizar os mesmos sobre os protocolos básicos que já estavam sendo aplicados, como uso obrigatório de máscara, aferição de temperatura e proibição de aglomerações através de panfletos e cartazes. Sendo assim, o mesmo acredita que o impacto da falta da cartilha foi mínimo.

Outro fator que implicou na criação de cenários e estratégias municipais em resposta à adversidade, segundo o Superintendente de Imprensa da Prefeitura Municipal e o Presidente do Convention & Visitors Bureau, foi a dependência do município dos órgãos superiores, como o governo estadual e federal. A falta de alinhamento político na tomada de decisões implicou fortemente na dinâmica de criação de medidas eficientes no país, estado, e conseqüentemente, no município, em decorrência dos efeitos deste período. Segundo Soares e Coelho (2020), é necessário a construção de panoramas amplos e pontuais capazes de prever oportunidades, não esquecendo o contexto no qual se encontra, tampouco os danos que podem causar na gestão do município e na imagem do destino, por conseguinte.

Mesmo com as adversidades para elaboração de ações, a gestão municipal conseguiu, juntamente com as prefeituras de Mariana e Itabirito, construir um hospital

de campanha dedicado à pandemia. Grande marco salientado pelo Diretor Executivo do Convention & Visitors Bureau, o qual propicia, atualmente, um enfrentamento competente do surto. Em suma, algumas medidas foram aplicadas no destino buscando a assertividade frente às nuances e impactos causados pelos efeitos da pandemia no município de Ouro Preto. Seu planejamento e gestão sofrem, constantemente, mudanças conforme as variações e desdobramentos da vacinação nacional e novas variantes do vírus.

PLANEJAMENTO DE AÇÕES E ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ENFRENTAMENTO DA COVID-19

Introduzindo a segunda seção deste estudo, a qual trata acerca do planejamento de ações de marketing no município, vê-se relevância em, primeiramente, abordar sobre a criação e uso da marca que o município possui: “Ouro Preto, onde todo dia é histórico”, como exposto pela figura 2.



Figura 2: Marca Ouro Preto

Fonte: Ouro Preto, 2021.

Conforme a fala do Presidente do CVB, essa marca foi criada como resultado de uma pesquisa sobre turismo de incentivo apoiada pelo SEBRAE em parceria com CVB e a Prefeitura de Ouro Preto. E depois de finalizada, ficou sob responsabilidade da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo.

“(...) Essa marca foi feita com o grande apoio do SEBRAE. O SEBRAE contratou uma empresa aqui de São Paulo para fazer um trabalho em Ouro Preto, um trabalho de pesquisa, de levantamento da necessidade da cidade, a gente participou desse trabalho, e no final eles criaram essa marca. (...)” (Presidente do Convention & Visitors Bureau Ouro Preto - MG).

Complementando, o Diretor Executivo assinala que “(...) ela representa uma conquista. Por quê? Porque ela é um trabalho de longo prazo dentro dessa perspectiva que eu venho trazendo para vocês aqui da necessidade de Ouro Preto tornar-se um produto (...)”. Segundo Kotler e Keller (2012) e Chagas (2008), visando diferenciar-se dos demais, torna-se necessário para construção de uma imagem notável, o uso adequado de uma marca notoriamente conhecida. Conforme aponta Swarbrooke e Horner (2002), a imagem é um elemento essencial na tomada de decisão.

Contudo, o Presidente do CVB também aponta que a falta do uso da marca e da valorização da mesma se dá pelas trocas na gestão municipal e pela descontinuidade de ideias passadas a cada quatro anos. Mediante a estas circunstâncias, expõe que “(...) é uma marca que precisa ser compreendida e assimilada pelas pessoas porque não adianta ficar todo dia trocando de marca, você tem que ter uma marca, e ela tem que ser



independente do governo” (Diretor Executivo do Convention & Vistors Bureau Ouro Preto - MG). Em conformidade, os demais agentes participantes salientaram que há a falta da aplicação da marca por parte dos empresários e alguns setores institucionais da cidade.

Como abordado por Machado et al., (2011) a falta de um bom planejamento reflete diretamente na sustentabilidade turística e competitividade do destino. O Diretor Executivo do CVB pontua que o desconhecimento acerca dos possíveis turistas que o destino pode receber se dá, pois “Ouro Preto é uma cidade comprada, não é vendida. E isso é grave, porque isso significa que nós aqui em Ouro Preto estamos numa atitude passiva”. Porém, contrapondo a esta ideia, o Presidente do CVB vê a partir de uma perspectiva positiva que:

“(…) a imagem de Ouro Preto sempre foi boa, sempre atraiu pelo nome, e isso é um fator muito positivo que a gente tem, o nome da cidade é muito forte. Então, eu acho que isso é um ponto positivo que, independente de qualquer coisa que se faça, já existe esse nome forte no imaginário, na mente das pessoas e isso é um fator positivo para nós”.

Embora ambos os pensamentos possuam embasamento, faz-se necessário se atentar para relação entre a imagem construída no processo de escolha do local e sua valorização para atrair turistas, pois “As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmento de informações e são o produto da mente (...) relacionados a um lugar” (Kotler et al., 2006, p.182-183). Outro ponto intrinsecamente relevante, é refletir sobre a imagem do destino, e como os efeitos sobre a mesma podem impactar drasticamente na retomada da atividade turística. Conforme reforça sua importância, Cobuci e Kastenholz (2010) expõem que o marketing é o elo mais importante entre o produto/serviço e o consumidor para atração e criação de valor.

O Presidente do CVB Ouro Preto afirma que a entidade tem atuado de forma passiva durante este período, expondo grandes dificuldades enfrentadas pela gestão, visto que o foco é atração turística, a qual tem sido repelida por parte do governo municipal como medida de controle na pandemia (Coordenador de Comunicação, Gestão 2017-2020). Todavia, ações têm sido feitas por parte do poder público pela Secretaria de Comunicação da cidade, a qual responde por toda comunicação e possui na Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, um departamento dedicado ao marketing turístico do destino (Diretora de Turismo), o qual reforça a relevância do cuidado com a imagem da localidade garantindo competitividade entre os concorrentes.

A Figura 3: A decisão é sua e a Figura 4: Todo resto a gente recupera, foram campanhas idealizadas pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Ouro Preto com objetivo de mostrar tanto ao morador quanto o turista a necessidade de sermos pacientes neste período, incentivando, de certa forma, o indivíduo a ficar em casa, atendendo aos protocolos sugeridos pela OMS. Esta foi uma das campanhas comentadas pelo Coordenador de Comunicação (gestão 2017-2020) em seu apontamento sobre ações de marketing que o destino aplicou.



Figura 3: A decisão é sua.
Fonte: Ouro Preto, 2021.



Figura 4: Todo resto a gente recupera.
Fonte: Ouro Preto, 2021.

Segundo a Diretora de Turismo, o município também adotou algumas comunicações pontuais tendo como referência a Secretaria de Cultura e Turismo de Belo Horizonte (MG) - SECULT e o Ministério de Turismo - MTUR, como a campanha “Reprograme sua visita. Volte quando tudo normalizar”, a qual foi embasada na campanha “Não cancele, remarque!” do MTUR. Esta ação foi desenvolvida pensando nos turistas, visando reduzir o impacto econômico na indústria do turismo.

O Coordenador de Comunicação (gestão 2017-2020) também assinala que quando estava à frente da comunicação geral da prefeitura no ano de 2020, foi iniciado um trabalho de conscientização e, de certa forma, posicionamento positivo frente à adversidade, promovendo a promoção do destino em longo prazo.

“(…) a gente começou a fazer uma campanha muito forte, por um lado a gente mostrando as belezas de Ouro Preto, por outro lado, a gente falando para não visitar (…) eram campanhas para as pessoas ficarem em casa e, de certa forma, usarem o sistema, o comércio local, o comércio de Ouro Preto, mas de forma delivery (…)”

Outra abordagem indispensável na fala do Coordenador de Comunicação (2017-2020) foi sobre o selo de qualidade criado em conjunto com a Associação Comercial e Empresarial de Ouro Preto - ACEOP, antes mesmo do MTUR lançar o programa do selo



de Turismo Responsável¹¹. O mesmo assinala que “(...) enquanto estive na comunicação, a gente começou a fazer logo no início quando começou a voltar a abrir os restaurantes. A gente montou um selo junto com a ACEOP de estabelecimento seguro (...)”. Este selo seguia as normas estabelecidas pelo comitê de fiscalização, era um selo dedicado a mostrar tanto ao morador quanto ao turista que todas as medidas de segurança estavam sendo implementadas.

Além disso, pontua o Secretário de Governo da Prefeitura Municipal de Ouro Preto, que esta adversidade natural coloca em evidência a confiabilidade que a localidade deve fornecer antes mesmo do consumidor adquirir o destino, ficando explícita a necessidade do bom posicionamento do município neste período. Esta visão vai ao encontro da ideia defendida por Herrera et al., o qual afirma que durante o período da crise, é essencial que haja estratégias capazes de garantir a confiança entre o consumidor e o produto/serviço.

Ademais, para não perderem o vínculo com todo o público que contemplava a cidade durante o período de carnaval e Semana Santa, foi assumida a possibilidade de transmissão de lives durante estas datas, sendo ressaltada a adaptação de eventos presenciais em eventos online. Segundo o Superintendente de Imprensa,

“(...) a gente fez também um carnaval online que foi uma única forma de se promover um Carnaval esse ano. A gente já está em processo de realização da Semana Santa também. Então antes da gente entrar na onda roxa a gente fez alguns vídeos e gravamos alguns vídeos com algumas pessoas que executam a Semana Santa”.

Mesmo com algumas notícias que afetam a imagem do destino, pode-se compreender, baseado na fala dos entrevistados, que algo tem sido feito na localidade visando bom posicionamento e fiscalização, os quais podem ser compreendidos como formas de mostrar que o destino tem aplicado suas ações e decretos. As figuras 5 e 6 expõem algumas manchetes.



Figura 5: Manchete G1.
Fonte: G1, 2021.

¹¹ “O selo é um incentivo para que os consumidores se sintam seguros ao viajar e frequentar locais que cumpram protocolos específicos para a prevenção da Covid-19” (MTUR, 2021). Disponível em: <<http://antigo.turismo.gov.br/seloresponsavel/>>. Acesso em 13 mai. 2021.



Figura 6: Manchete Estado de Minas.
Fonte: Estado de Minas, 2021.

Notícias como estas exemplificam a fala de alguns entrevistados ao pontuarem o posicionamento coerente da mídia referente a boa atuação Prefeitura de Ouro Preto no combate às aglomerações, fiscalização ativa, medidas para contenção do vírus na cidade e direcionamentos aos cidadãos através de carros de som, seguindo orientações do programa estadual Minas Consciente.

“(…) A Secretaria de Defesa Social com fiscalização intensa e permanente em relação à fiscalização das atividades que são restritivas para que, por exemplo, filas de banco não fiquem muito cheias, empresas têm sido inclusive autuadas e multadas, e a gente ainda vive numa cidade universitária onde a gente precisa ter essa atenção em relação aos estudantes (…”. (Superintendente de Imprensa da Prefeitura Municipal de Ouro Preto - MG, gestão 2021-2024).

“(…) Tem alguns carros de som, mais de 5 carros de som passando em Ouro Preto e em todos os distritos o tempo inteiro. Além dos materiais na rádio, na TV, nos jornais. Contratamos seguranças para ajudar a fiscalização e a Guarda Municipal de Ouro Preto para ter o controle principalmente do toque de recolher (…”. (Secretário de Governo da Prefeitura Municipal de Ouro Preto – MG, gestão 2021-2024).

Em síntese, o município de Ouro Preto tem aplicado medidas e estratégias a partir do cenário em que a cidade se encontra, seja apenas elaborando meios para estabelecer a confiança necessária com o turista em potencial, seja com respostas às ações oriundas da mídia externa que impactam em sua imagem.

Ainda que as ações para reduzir a propagação do vírus da COVID-19, como o isolamento social (OMS, 2020), tenham impossibilitado a ação do turismo, elas colocaram em evidência estratégias pouco valorizadas pela gestão municipal, como um maior investimento em comunicação e criação de material audiovisual com objetivo de agregar mais valor ao nome e beleza natural da cidade, melhorando sua imagem frente às notícias externas, corroborando com a manutenção do imaginário existente da mesma (Superintendente de Imprensa, gestão 2021-2024; Coordenador de Comunicação, gestão 2017-2020).



A cidade, devido sua grande ênfase de atuação no campo do turismo cultural, ainda não possui políticas públicas que deem subsídios aos demais segmentos que o turismo abarca, como ecoturismo e turismo rural. Entretanto, pode-se enxergar como possibilidade estratégica neste momento antagônico, a divulgação do grande potencial de atuação que o destino também possui através de seus distritos dando visibilidade a novos espaços (Secretário de Governo e Diretora de Turismo da Prefeitura de Ouro Preto). Portanto, é possível olhar como um recomeço para atividade turística no município: explorando suas potencialidades, estreitando seu relacionamento com instituições privadas, e mantendo-se indubitável quanto sua atuação frente às adversidades.

CONCLUSÕES

A partir do cenário do novo coronavírus, diversas localidades e destinos conhecidos internacionalmente, aplicaram medidas, ações operativas, estratégias, decretos, e outros, com o objetivo de minimizar o impacto social, econômico e no sistema de saúde. Além das ações promovidas pelo Ministério do Turismo, a criação do Programa Minas Consciente, no estado de Minas Gerais, foi de extrema relevância para diversas localidades, como é o exemplo do município de Ouro Preto.

A cidade desenvolveu diversas estratégias, tais como, criação de comitê de crise, isolamento social, uso obrigatório de máscara através de decreto, toque de recolher, fiscalização dos estabelecimentos, carros de som informando a situação da crise aos moradores, barreiras sanitárias, campanhas de conscientização nas redes sociais e em outdoors posicionados em pontos de alto fluxo da cidade. Além disso, buscam manter transparência com os moradores e turistas que pesquisam informações sobre a situação da cidade.

Considerando a pouca usabilidade tanto pelos órgãos públicos, quanto privados, da marca “Ouro Preto: onde todo dia é histórico”, observa-se que a sua aplicação de modo efetivo pode trazer resultados positivos para a forma como o destino se coloca à vista dos consumidores, sendo uma importante estratégia para lidar com períodos adversos. Porém, constatou-se que há resistência por parte dos empresários em aderirem ao programa de forma eficaz. Assim, torna-se fragmentada a aplicação da marca pelo destino, sendo necessário reavaliarem caminhos passíveis para a sua adesão.

Com relação à comunicação, a assessoria de imprensa da cidade desenvolveu ações durante o contexto, que contribuem com a perspectiva que se projetam da cidade. A divulgação de vídeos e fotografias por diversos canais da comunicação reforçam a imagem que há no imaginário dos turistas do destino. Por meio disto, o objetivo principal não é o convite, todavia, é promover a localidade em longo prazo, requerendo apenas um pouco mais de calma e atenção aos cuidados que devem ser tomados neste momento.

Além disto, seu planejamento, atuação, medidas e estratégias demonstram sua capacidade de lidar com adversidades, priorizando a vida, e estabelecendo indicadores para retomada de suas atividades econômicas. Este conjunto corrobora com o marketing que a localidade promove de si. É atribuído valor ao destino, o qual auxilia os consumidores na tomada de decisões sobre os possíveis destinos a serem visitados quando este período melhorar. Talvez, esta capacidade de projetar uma gestão resiliente advinha de sua experiência anterior com os impactos das barragens na atividade turística, tornando-a mais ágil e transparente ao elaborarem suas táticas.



Entretanto, nota-se que, diferente das previsões que podiam fazer com base nas informações dos episódios anteriores, como o impacto das barragens, o cenário pandêmico é incerto e, ao mesmo tempo real, tornando bastante delicado e abstruso um planejamento a médio-longo prazo sem o conhecimento de situações anteriores advindas de uma pandemia. Espera-se que, a partir dos avanços no campo da saúde atrelado ao turismo, seja possível haver mais informações para lidarem com o vírus e como o mesmo se comporta, sendo possível a retomada integral de algumas atividades econômicas.

Em suma, todas essas ações desenvolvidas e aplicadas, contribuem para a forma como o destino se coloca frente ao mercado turístico. A gestão sustentável do município reforça a sua capacidade de resiliência quando colocado à crise. Todavia, é válido pontuar que mesmo a cidade possuindo estratégias e ações, a forma como a população e os turistas têm se comportado coloca em questão se, de fato, as medidas estão sendo eficientes e educativas, ou, se a forma como o governo federal tem gerido a pandemia influencia nas percepções e imaginário da sociedade, uma vez que durante este período, houveram diversos acionamentos e aplicações de multas em estabelecimentos por parte do departamento de postura e fiscalização da localidade.

REFERÊNCIAS

Ajzenman, N., Cavalcanti, T., & Da Mata, D. (2020). More than words: Leaders' speech and risky behavior during a pandemic. Available at SSRN 3582908.

Araújo, A. F. B de., Loureiro, S. M. C. (2013). O papel do cinema na formação da imagem de destinos turísticos. *Tourism & Management Studies*, 1(),40-53. Acesso em: 20 de ago. de 2021. ISSN: 2182-8458. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743874004>

Barbosa, L.G.M. (2020). Impacto Econômico do COVID-19: Propostas para o Turismo Brasileiro. *Fundação Getúlio Vargas - Projetos*, Rio de Janeiro, Abril.

Cavalcante, L. De S. & Flores, L. C. da S. (2014): Marketing de destino: um estudo sobre as ações de promoção do destino Roraima/Brasil, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 17 (dezembro, 2014). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/marketing-destino.html>

Cruz, G., Gonçalves, S., Filho, S. E. M. S. & Santos, W. B. V. (2008). Promoção de destinos: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas. In *Anais do V Seminário da ANPTUR*, Belo Horizonte/MG, 25-26 Ago.

Chagas, M. M das (2008). Imagem de destinos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Turismo - Visão e Ação*, 10(3),435-455. Acesso em: 20 de ago. de 2021. ISSN: 1415-6393. Disponível: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056099008>.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. - 6. ed. - São Paulo: *Atlas*.

Gössling S., Scott D. C., & Hall Mi. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid asses-ment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29:1, 1-20, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708



Herrera, M. R. G., Hernández, J. A. A., Herrera, L. D. A., & Legarreta, J. M. L. (2020). Resposta A La Crisis Generada Por La Pandemia Covid-19 En El Turismo. De Lo Global A Lo Local: Ciudad Juárez (México), *Turismo: Estudos & Práticas (UERN)*, Mossoró/RN, v. 9 ed. 2, p. 1-23.

Kastenholz, E., & de Assis Cobuci, L. (2010). Marketing de destinos turísticos - As segundas residências em meio rural. 2ª Edição. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity. 2ª Edição. New Jersey: *Prentice-Hall*.

Kotler, P & Keller, K. L. (2012) Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: *Pearson Education do Brasil*.

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2006). Marketing for hospitality and tourism. 4ª Edição. Upper Saddle River: *Prentice-Hall*

Machado, D. F. C., de Lima Medeiros, M., & Luce, F. B. (2011). A miopia do marketing de destinos turísticos. *Tourism & Management Studies*, 1, 654-663.

Observatório de Turismo de Minas Gerais (2020). Panoramas E Tendências Para O Turismo Em Minas Gerias Pós Covid-19. Versão 5 - set.

Observatório de Turismo de Minas Gerais (2021). Boletim do turismo: Impactos do coronavírus em Minas Gerais. – *Boletins 2021* – 19 de fev.

Ouro Preto (2020). Decreto N.º 5.666 De 23 de março De 2020. Declara estado de calamidade pública em todo território do Município de Ouro Preto para fins de prevenção e de enfrentamento do coronavírus COVID-19 e dá outras providências. Ouro Preto, 22 de março - *Publicação N.º 2408*.

Ouro Preto (2020). Decreto N.º 5.711 de 2 De junho De 2020. Dispõe sobre a adesão do Município de Ouro Preto ao Plano Minas Consciente e dá outras providências. Ouro Preto, 2 de julho - *Publicação N.º 207*.

Richardson, R. J. (1999). Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas.

Rodríguez-Toubes Muñoz, D., y José A. Fraiz Brea. (2010). Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad. *Revista Encuentros Científicos*, 6.

Ross, Glen F. (2001). Psicologia do turismo. São Paulo: Contexto. *Coleção Turismo Contexto*.

Santos, G. E. de O., & Silva, V. de J. (2015). Mapa perceptual como ferramenta para a análise da imagem de destinos turísticos. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 3(2).s

Silva, R. D. da (2020). O Turismo E A Hospitalidade Do Setor Hoteleiro No Contexto Da Pandemia Do Covid-19. *Rev. Tur. & Amp; Cid.*, São Luís, v.2, edição especial, p. 123-138, set.



Soares, A. & Coelho, P. J. (2020). Gestão de crises na estrutura turística e cultural municipal: uma reflexão sobre os desafios e as imprevisibilidades do século XXI (in) Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro. *Education*, 21, 899.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002) O Comportamento do Consumidor no Turismo. São Paulo: *Editora Aleph*.

Vasques, S. R. (2012). Boas práticas de comunicação de crise. Estudo de caso EDP Continente. *Faculdade de Ciências humanas*. Universidade Católica Portuguesa.