



**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
GRADUAÇÃO EM TURISMO**

**Lethícia da Silva Serrinha**

**O PAPEL DO BOCA A BOCA ONLINE (eWOM) NO TURISMO DE EVENTOS:  
UMA ANÁLISE SOBRE CINE-THEATRO CENTRAL EM JUIZ DE FORA (MG)**

**JUIZ DE FORA**

**2023**

**Lethícia da Silva Serrinha**

**O PAPEL DO BOCA A BOCA ONLINE (eWOM) NO TURISMO DE EVENTOS:  
UMA ANÁLISE SOBRE CINE-THEATRO CENTRAL EM JUIZ DE FORA (MG)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Turismo da Universidade  
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharelado em Turismo.

Orientador: Profa. Dra. Carla Conceição Lana Fraga

**JUIZ DE FORA**

**2023**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

da Silva Serrinha, Lethícia.

O PAPEL DO BOCA A BOCA ONLINE (eWOM) NO  
TURISMO DE EVENTOS: UMA ANÁLISE SOBRE CINE-  
THEATRO CENTRAL EM  
JUIZ DE FORA (MG) / Lethícia da Silva Serrinha. -- 2023.  
37 p.

Orientadora: Carla Conceição Lana Fraga  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de  
Ciências Humanas, 2023.

1. Trabalho acadêmico. 2. Boca a boca  
online(eWOM). 3. Turismo de eventos. 4. Cine-Theatro  
Central. I. Conceição Lana Fraga, Carla, orient. II. Título.

**LETHÍCIA DA SILVA SERRINHA**

**O PAPEL DO BOCA BOCA A ONLINE (eWOM) NO TURISMO DE EVENTOS:  
UMA ANÁLISE SOBRE CINE-THEATRO CENTRAL EM JUIZ DE FORA (MG)**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca examinadora constituída de acordo com o Curso de Turismo, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Carla Conceição Lana Fraga, D.Sc (Orientadora)

UFJF/Departamento de Turismo

---

Profa. Romilda Aparecida Lopes, D.Sc (Examinadora 01)

UFJF/Departamento de Turismo

---

Prof. Marcelo Ferreira Trezza Knop, D.Sc. (Examinador 02)

UFJF/Departamento de Turismo

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus pela caminhada até aqui; pela paciência, força e determinação que me deste durante todo o percurso. Quando tudo parecia cansativo, complicado e distante me mostrou a luz fundamental para continuar. Gostaria de expressar minha sincera e amorosa gratidão aos meus pais José e Elídia que sempre me deram todo suporte e condições durante todos esses anos e nesta trajetória acadêmica não foi diferente. Sem eles eu nada seria e agradeço todos os dias por serem os melhores pais que eu poderia ter, me ensinaram o valor da vida e a importância do caráter e da nossa essência.

Agradeço a minha irmã Lidiani, que foi a minha maior incentivadora para ingressar no curso de turismo, que sempre acreditou na minha capacidade e quem eu admiro imensamente e tento me espelhar para me tornar uma pessoa melhor a cada dia. A minha amiga Vivian que me apoiou, incentivou e nunca deixou de acreditar em mim. Ela se fez e faz presente em momentos únicos da minha existência e me confirmou que com pessoas incríveis ao lado a gente consegue encarar qualquer desafio. A Gabriella minha amiga de infância, que com sua generosidade e lealdade se mostrou disposta a me ouvir e a me auxiliar neste processo, demonstrando mais uma vez que nossa amizade continua forte e independente de qualquer distância. A Thauany minha primeira amiga de faculdade que sempre buscou me entender, me aconselhar e me mostrou que a vida pode ficar mais leve e descontraída com uma risada.

A minha orientadora Carla Fraga que desde o início embarcou nesta comigo, me auxiliando e me dando toda assistência necessária nesta caminhada. E agradecer também ao curso de turismo e a Universidade Federal de Juiz de Fora pela oportunidade de conhecer e vivenciar tantas experiências sensacionais durante estes anos!

Obrigada a todos que fizeram parte desta jornada e que contribuíram para eu me tornar quem sou hoje!

Minha maior riqueza com toda certeza são as relações que construí e os momentos que vivo ao lado de cada um de vocês!

## RESUMO

O turismo de eventos depende de planejamento e gestão aliados ao desenvolvimento do destino turístico, sendo que o *Word-of-Mouth (e-WOM)* - ou seja o boca a boca *online* - pode ser relevante na perspectiva do marketing. Portanto, o objetivo geral deste estudo é: Compreender como *online travel reviews* (OTRs) referente ao Cine-Theatro Central enquanto atração turística pode impactar na realização de eventos no local, e assim promover o desenvolvimento do destino turístico de Juiz de Fora (MG). Esta pesquisa é exploratória, descritiva, de natureza quanti-qualitativa, sendo realizada através de levantamento bibliográfico e também por meio de dados secundários, as OTRs, isto é, as avaliações e comentários de viagens a partir do TripAdvisor. Os resultados apontam que o Cine-Theatro Central - que é um patrimônio cultural de relevância histórica para Juiz de Fora - é, e pode ser muito mais do que um espaço de realização de eventos, pois através de sua história e por ser parte da cultura municipal, este espaço se torna um incentivador do turismo de eventos culturais. Ainda, por meio de um planejamento e gestão deste espaço - alinhados com o poder público, o *trade* turístico e demais partes interessadas - é possível elevar o desenvolvimento do destino turístico de Juiz de Fora, e de maneira a somar com o turismo cultural e potencialidades de um turismo criativo.

**Palavras-Chave:** Cine-Theatro Central; e-WOM; Juiz de Fora, Turismo.

## **ABSTRACT**

. Event tourism relies on planning and management combined with the development of the tourist destination, and online Word-of-Mouth (e-WOM) can be relevant from a marketing perspective. Therefore, the general objective of this study is to: Understand how online travel reviews (OTRs) regarding the Cine-Theatro Central as a tourist attraction can impact the realization of events at the location and thus promote the development of the tourist destination of Juiz de Fora (MG). This research is exploratory, descriptive, of a quanti-qualitative nature, conducted through a literature review and also through secondary data, the OTRs, which are travel reviews and comments from TripAdvisor. The results indicate that the Cine-Theatro Central - which is a cultural heritage of historical relevance to Juiz de Fora - is and have the potencial to be much more than just an event venue, as through its history and being part of the municipal culture, this space becomes an incentive for cultural event tourism. Furthermore, through planning and management of this space - in alignment with the government, the tourism industry and other stakeholders - it is possible to enhance the development of the tourist destination of Juiz de Fora, adding to cultural tourism and the potential of creative tourism.

**Keywords:** Cine-Theatro Central; e-WOM; Juiz de Fora, tourism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Lista de Tipologia de Eventos .....	12
Quadro 2	Níveis de Planejamento .....	15
Figura 1	Nuvem de Palavras .....	27
Figura 2	Análise de Similitude .....	29
Quadro 3	Novas Questões .....	29
Quadro 4	Planejamento e Gestão do Turismo de Eventos no Cine-Theatro Central .....	33



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. TURISMO, EVENTOS E MARKETING SOB A ÓTICA DO PLANEJAMENTO E GESTÃO.....	11
2. BOCA A BOCA VIRTUAL ( <i>e-WOM</i> ).....	19
3. METODOLOGIA.....	22
4. O PAPEL DO BOCA BOCA ONLINE ( <i>e-WOM</i> ) SOBRE CINE-THEATRO CENTRAL NA DIVULGAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO JUIZ DE FORA (MG).....	24
4.1. EVENTOS EM JUIZ DE FORA: O CINE-THEATRO CENTRAL.....	24
4.2. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	36

## INTRODUÇÃO

A internet é uma ferramenta imprescindível na sociedade contemporânea, que é marcada por convergências e divergências envolvendo real e virtual (PIMENTA, 2001). Os avanços das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), o próprio avanço da internet, inclusive com rede wi-fi (isto é, sem fio), os avanços da web (1.0, 2.0, 3.0 etc.) (v. BENTO, 2017) colocaram o contato através do universo virtual no centro de muitas relações de produção e consumo, incluindo o turismo. Portanto, no contato online muitas das ações são limitadas e em algumas das vezes retardadas por conta do alargamento do tempo, deslocamentos físicos e complicações do próprio cotidiano tais como: engarrafamentos em centros urbanos, entre outros. A facilidade que a internet apresenta permite com que os limites sejam “contornados” e abrange grandes possibilidades no mundo hipermoderno (SOARES e DANTAS,2016)<sup>1</sup>, e, portanto, hiper globalizado.

No turismo como em qualquer outra área não seria diferente, a internet é sem dúvidas um dos maiores aliados em se tratando de busca por informações, opiniões e conhecimentos, portanto, um universo relevante para estratégia de marketing. O marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA,2017).

Já as estratégias de marketing conhecidas como "boca a boca online" são todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores através das tecnologias da Internet relacionadas com o uso ou características de bens ou serviços, ou de seus vendedores (BOARIA e ORTIZ 2016 apud LITVIN et al. 2008). Logo, o recurso de estratégias de marketing "boca a boca" sempre foi muito utilizado, mas surge essa perspectiva com os avanços do universo online (*electronic Word-of-Mouth*

---

<sup>1</sup> O sociólogo francês Gilles Lipovetksy (2004), em seu livro Os Tempos Hipermodernos, define hipermodernidade - ou segunda revolução moderna - como período contemporâneo que surge no cenário mundial a partir dos anos 1990 do século XX e que parece ser marcado pela ascensão de características tais como: excessos, imediatismo, individualismo paradoxal, instabilidade, dualidade. Para o autor, nota-se que a frivolidade camufla uma emotividade angustiada com raízes profundas.

– *e-WOM*). Trata-se de avaliações emitidas por aqueles que usaram determinados produtos/serviços e queriam compartilhar suas opiniões e experiências no ambiente online, conforme explicaram Yoon et al. (2019) apud Silva et al. (2022). Assim, o *e-WOM* possibilita maior dinamismo para o planejamento e gestão do turismo, neste caso específico o de eventos em interface com o desenvolvimento sustentável de destinos turísticos.

Conforme o Plano Municipal de Turismo (PJF, 2020), a cidade de Juiz de Fora, localizada no Estado de Minas Gerais, sudeste brasileiro, possui inúmeras possibilidades para o turismo. Contudo, conforme Oliveira et al. (2020) é no setor de eventos e negócios que se destaca. Nesse sentido, surge a necessidade de entender qual a capacidade desses eventos de impulsionar o turismo nesse destino que é categorizado como "B" e faz parte da Instância de Governança (IGR) Caminho Novo (BRASIL, 2023).

As opiniões de usuários de redes sociais, de *Online Travel Reviews* (OTRS), isto é, comentários de viagens, e que já frequentaram os eventos no destino. Uma fonte de consulta é o TripAdvisor, que é considerada a maior plataforma de viagens do mundo, e que possui uma vasta variedade de suporte para auxiliar os viajantes entre avaliações de restaurantes e hotéis, reservas, comparações de preços e etc. (TRIPADVISOR, 2022).

O Cine-Theatro Central desde sua origem em 1929 se configurou como um marco na cidade de Juiz de Fora. Seu prestígio se deu pelas apresentações musicais e artísticas, que se destacavam no cenário brasileiro da época. Ao passar dos anos se destacou também como sala de projeção de filmes, sendo uma das principais da cidade. Nos anos 60 e 70 o palco do Cine-Theatro Central começou a receber grandes talentos da música brasileira (CINE-THEATRO CENTRAL, 2018). Atualmente o espaço se tornou um gerador de diversos tipos de eventos, promovendo cultura, entretenimento, lazer, turismo entre outros. Durante toda sua história, o Cine-Theatro Central colabora na criação de eventos, sendo um forte símbolo para Juiz de Fora.

Portanto, a questão central da pesquisa é: "Qual o papel do "boca a boca online" (*e-WOM*) sobre a atração do Cine-Theatro Central como gerador de eventos e seus impactos visando o desenvolvimento do destino turístico de Juiz de Fora em Minas Gerais (MG)?"

Logo, o objetivo geral deste estudo é: Compreender como *online travel reviews* (OTRs) referente ao Cine-Theatro Central enquanto atração turística pode impactar na realização de eventos no local, e assim promover o desenvolvimento do destino turístico de Juiz de Fora (MG). Já os objetivos específicos são: (a) Analisar a interface entre turismo, eventos e marketing pela ótica do planejamento e gestão; (b) Identificar se o "boca a boca online" (*e-WOM*) sobre Cine-Theatro Central pode ser efetivo para estratégias de planejamento e gestão relacionadas ao turismo de eventos em Juiz de Fora (MG).

Em termos de justificativa, é importante entender como as interações de planejamento e gestão do turismo e dos eventos, especificamente no bojo do *e-WOM*, se estruturam, identificando os pontos-chaves a serem examinados e com isso investir em medidas estratégicas visando o desenvolvimento do destino. Conforme Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus (2015) *apud* Gomes, Gândara, Ivars-Baidal (2017) s.p. tem-se que:

[...]sendo um tipo de destino em que os processos de interação destino/turista são facilitados por meios digitais como redes sociais e internet (ecossistemas), os destinos turísticos inteligentes podem "prever" as necessidades de um turista, melhorando sua experiência no local, através de ofertas, mapas, roteiros personalizados, etc. através dos dados gerados pelo próprio turista. [...] (GRETZEL, WERTHNER, KOO & LAMSFUS, 2015 *apud* GOMES, GÂNDARA, IVARS-BAIDAL, 2017 s.p).

Com isto, é de suma importância que estudos desta natureza sejam realizados para identificar possíveis pontos positivos e negativos relatados através de conteúdo gerado por usuários (CGU), no caso *online travel reviews* (OTRs), e assim progressivamente avançar com estratégias para alianças de planejamento e gestão sobre eventos e turismo, isto em prol do desenvolvimento de destinos turísticos, no caso Juiz de Fora, conforme mencionado.

Esta pesquisa é exploratória, descritiva, de natureza quanti-qualitativa, sendo realizada através de levantamento bibliográfico e também por meio de dados secundários. O trabalho está organizado em quatro seções além desta Introdução e

das Considerações Finais, sendo que a próxima enfoca no referencial teórico conceitual.

## **1. TURISMO, EVENTOS E MARKETING SOB A ÓTICA DO PLANEJAMENTO E GESTÃO**

O objetivo desta seção é tratar a interface entre a temática central deste artigo, qual seja turismo, eventos e marketing, mas sob uma ótica específica a do planejamento e da gestão. Ao longo da história a palavra turismo foi sendo inserida e relacionada a deslocamento e viagens, porém a partir do século XIX para o XX que inicia a necessidade de uma conceituação e definição do tema. Segundo a definição da Organização Mundial de Turismo (OMT), turismo compreende-se por “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, s.p).

Por se tratar de um fenômeno que está em constante modificação, algumas definições acabam não conseguindo abordar o real significado de um fenômeno tão complexo. O turismo além das atividades realizadas no local da viagem, impacta diretamente em outros campos de estudo e em diversas áreas, tais como: marketing, administração, entre outras. Por isso, é importante compreender as relações e atividades existentes e identificar as micro potencialidades a partir deste fenômeno.

Abordando especificamente a temática dos eventos, que muitas das vezes se relaciona conjuntamente com o turismo, Zanella (2008, p.2) tem como definição que:

é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos comerciais, culturais, esportivos, sociais, familiares, religiosos e científicos (ZANELLA, 2008, p.2).

Através do conceito apresentado por Zanella (2008), identifica-se as vastas possibilidades de tipos de eventos o que implica na percepção de relações

distintas com o turismo, exigindo assim estratégias de marketing sob a ótica do planejamento e gestão tanto do lado do turismo, quanto do lado dos eventos de maneira sinérgica. Martin (2008, p.37) explica a relevância dos eventos enquanto estratégias de marketing, por serem multissetoriais:

(...) a presença do evento em todos os setores econômicos é sua utilização como forma de promover marcas, divulgar e comercializar produtos ou serviços e atingir o público-alvo. Ou seja, a realização de eventos é uma parte fundamental para o êxito do planejamento estratégico das empresas. Portanto, a análise dos eventos, como instrumento de promoção e estratégia de marketing, é hoje requisito indispensável para a divulgação e promoção de produtos e serviços por toda economia (MARTIN, 2008, p.37).

Além de multissetoriais e de vários tipos (v. Quadro 1), os eventos podem ser classificados de variadas formas. Martin (2008) explica a classificação conforme alguns critérios, tais como: (a) abrangência, (b) dimensão, (c) data ou frequência, (d) objetivo ou (e) área de interesse, (f) perfil dos participantes (g) tipo de adesão. O Quadro 1 apresenta diversas tipologias de eventos, e cada qual pode ser classificado conforme variados critérios:

Quadro 1. Lista de Tipologias de Eventos:

<b>Tipologias de Eventos</b>		
Almoço	Debate	Outorga de títulos
Assembléia	Desfile	Painel
Bazar	Encontro	Palestra
<i>Brainstorming</i>	Entrevista coletiva	Pedra fundamental
<i>Brunch</i>	Excursão	<i>Performance</i>

Café da manhã	Exposição	Pré-estréia
Campanha	Feira	Posse
Campeonato	Festa	Premiação
Carnaval	Festival	Regata
Casamento	Formatura	Retrospectiva
Chá da tarde	Fórum	Reunião
Churrasco	Gincana	<i>Roadshow</i>
<i>Coffee-break</i>	<i>Happy hour</i>	Rodada de negócios
Coletiva de imprensa	Inauguração	Rodeio
Colóquio	Jantar	Salão
Comemoração	Jornada	Sarau
Competição	Lançamento de livro	Semana
Comício	Lançamento de produto	Seminário
Concerto	Leilão	<i>Show</i>
Concílio	Mesa-redonda	<i>Show casting</i>
Conclave	Micareta	Solenidade
Concurso	Missa	Sorteio
Conferência	Mostra	Teleconferência
Congresso	Noite de autógrafos	Torneio
Convenção	Oficina	Videoconferência

Coquetel	Olimpíada	Visita
Coral	<i>Open day</i>	<i>Workshop</i>
Curso	Ópera	

Fonte: Redesenhado de Martin (2008, p.45)

No Quadro 1 fica evidente como são distintos os tipos de eventos e nesse sentido, esses podem afetar positivamente ou negativamente o desenvolvimento de destinos turísticos de maneiras diversas, o que exige aprofundamento do estudo pela ótica do planejamento e gestão. Portanto, através das noções sobre tipologia e classificação de eventos, um critério básico é a compreensão sobre a temática destes, identifica-se a necessidade de desenvolver planejamentos com o objetivo de alcançar melhores resultados frente ao atendimento do público-alvo e dos diversos *stakeholders* (isto é, partes interessadas) em função da temática.

Logo, a noção sobre o planejamento ser uma ação no presente de resultados futuros é um construto que deve ser levado em conta para o universo temporal dos eventos (pré-evento, trans evento, pós-evento) e do turismo (atração de fluxo turístico, permanência no destino e pós viagem). Isto porque nem sempre as temporalidades dos eventos e do turismo são consonantes, mas precisam de resultados conjuntos. Para alcançar resultados em termos de planejamento observa-se que:

O planejamento é uma atividade, não é algo estático, é um devir, um acontecer de muitos fatores concomitantes, que têm de ser coordenados para se alcançar um objetivo que está em outro tempo. Sendo um processo dinâmico, é lícita a permanente revisão, a correção de rumos, pois exige um repensar constante, mesmo após a concretização dos objetivos (BARRETO, 1999, p.13).

Assim como em outros segmentos, no turismo o planejamento é imprescindível por se tratar de uma atividade dinâmica e em constante alteração, por isso deve-se realizar um planejamento eficaz para que se possa alcançar os objetivos desejados. Por outro lado, a gestão do turismo carece de um planejamento organizacional que



evidencie as reais metas e objetivos a serem alcançados (BENI,2012). Daí, se nota a funcionalidade estratégica de mecanismos como marketing para promoção de um destino, mas é indiscutível que toda a gestão deve integrar mecanismos que contribuam na busca por resultados (BENI,2012). Para maior compreensão sobre os níveis de planejamento, tem-se o Quadro 2:

Quadro 2. Níveis de Planejamento

<b>Níveis de Planejamento</b>	<b>Descrição</b>
Estratégico	O planejamento estratégico é executado pelos empresários, diretores e responsáveis pelas empresas. Eles que definem os objetivos que vislumbram ser alcançados. Sendo feito a longo prazo e pensando em uma maior abrangência externa, buscando sempre resultados.
Tático Gerencial	O planejamento tático é focado no médio prazo pensado e voltado para departamentos específicos, sendo o elo entre o operacional e o estratégico.
Operacional	O planejamento operacional é o nível mais baixo de uma organização, geralmente é realizado em um curto prazo de tempo e a operação busca resultados específicos, que geralmente são operações básicas e rotineiras em suas funções.

Fonte: Elaboração própria a partir de Chiavenato (2021, p.24)

Nota-se que se tratando do turismo, cada nível de planejamento deve compor redes que se articulem para chegar ao objetivo proposto. Conforme Beni (2012):

Entende-se como redes um sistema constituído por atores e atividades inter-relacionadas em uma sucessão de decisões de gestão e de operações de produção, transformação, comercialização e consumo em um entorno determinado. A abordagem de redes permite

identificar, dentro de determinados processos ou atividades produtivas, seus *gaps* e pontos de agregação de valor na composição final da oferta, nesse caso, de um destino turístico. Ainda, distinguir os pontos críticos que freiam a competitividade dos produtos, bem como os que a dinamizam, para estabelecer e impulsionar estratégias de consenso entre os principais atores, na perspectiva da complementaridade e interdependência, para oferecer uma única experiência (BENI, 2012, p.377).

Por exemplo, determinado destino turístico, por vezes necessita de um planejamento organizacional alinhado àquilo que já foi proposto a longo prazo, a fim de executar o que se almeja a curto prazo, ao se ter a necessidade de se alinhar algumas metas com determinada prontidão. Outro destino turístico, em outro cenário de planejamento estratégico, pode exigir um planejamento a longo prazo com objetivos mais trabalhosos, que necessitam de mais tempo e estudo sobre as demandas necessárias.

Desta forma, além do dinamismo da atividade é possível compreender que nem mesmo o planejamento é algo fixo, ou seja, os processos turísticos por se tratarem de lidar com pessoas e variados serviços e produtos precisam de um tratamento muito hábil a respeito do tempo e dos objetivos que vislumbram, ainda mais se interface com os eventos (v. Quadro 1).

Nesse sentido, o turismo por ser multifacetado e englobar variados serviços (incluindo eventos) e funções (incluindo turismo de eventos), necessita de uma parceria forte entre seus agentes para que seus objetivos e planejamentos se relacionem cumprindo seu papel. Neste ponto a presença das iniciativas pública e privada são importantes para assegurar o desenvolvimento e crescimento da atividade turística, e mais que isso também é um caminho importante para geração de empregos, inserção de atores locais nas suas atividades regionais, entre outras; conforme os autores, as políticas públicas são essenciais:

Ou seja, as políticas públicas de turismo surgem para incentivar a atividade turística de um país, integrar as pessoas que fazem parte da sociedade e os órgãos públicos e privados, com o objetivo de

dinamizar o setor, gerando, assim, emprego e renda para a localidade (SANTOS, 2015; SOLHA, 2004 apud SANTOS 2016, p. 298).

Sendo assim, identifica-se que as políticas públicas são extremamente necessárias para a continuidade do turismo de forma a se desenvolver e crescer conforme suas exigências, para que possa ser uma peça chave de participação de muitos atores deste processo vasto e variável. Essas políticas amparam não só o turismo, mas também os eventos e, em especial os eventos turísticos. Ainda, em termos conceituais:

A política de turismo é a espinha dorsal do formular (planejamento), do pensar (plano), do fazer (projetos, programas), do executar (preservação, conservação, utilização e ressignificação dos patrimônios natural e cultural e sua sustentabilidade), do reprogramar (estratégia) e do fomentar (investimentos e vendas) o desenvolvimento turístico de um país ou de uma região e seus produtos finais (BENI, 2006, p.177 apud SANTOS 2016, p.298).

É importante destacar o papel dos gestores, que possuem a tarefa de identificar as necessidades do turismo, como as pretensões dos lugares, atores locais e de toda a gama de serviços (incluindo os de eventos) que está relacionada a esta atividade, fazendo assim com que o planejamento adequado possa ser criado a fim de entregar resultados satisfatórios para o todo. Nesse sentido, recuperasse, conceitualmente, que:

A gestão de destino turístico (destination management) é entendida como a administração coordenada de todos os elementos que o formam – tais como atrativos, infraestrutura básica e turística, acesso, stakeholders, imagem, marca, preços, etc. (UNWTO 2007 apud KÖRÖSSY, HOLANDA e CORDEIRO, 2022, p.3).

Alguns fatores são relevantes para a gestão de um destino turístico, sendo a divulgação uma ferramenta imprescindível. E é exatamente este o papel do

marketing, impulsionar o local ofertando o que o turista busca e assim evidenciando ao setor de gestão uma campanha capaz de atrair turistas e trazer resultados aguardados através deste planejamento. Segundo a American Marketing Association (AMA,2017, s.p): “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Anteriormente a esta definição foram criados os 4ps do marketing popularizado por Philip Kotler, que visam obter resultados positivos para as estratégias de vendas de uma empresa. São eles: produto, preço, praça e promoção. Relacionando com os eventos, o marketing nesta área é crucial para a propaganda e para captar desejo dos possíveis clientes.

Para isso é importante salientar que os eventos precisam ser bem planejados, para que durante sua realização possa atender sua proposta e também a expectativa do consumidor. O marketing é “responsável por identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer estratégias para alcançar excelência” (KOTLER, 2021). Contudo, com o avanço da Era digital, o papel do marketing é ainda mais marcante, pois se sua empresa, seu evento, seu destino ou qualquer outro serviço que você pretende ofertar não realiza um trabalho de marketing eficiente e assertivo na internet e nas redes sociais, com toda certeza você está perdendo espaço e consequentemente lucros. Por essa razão, atualmente o trabalho do marketing digital é muito valorizado. Lógico que a tradicional propaganda boca a boca nunca deixou de existir, mas atualmente ela se une à propaganda digital, vislumbrando novos caminhos para o marketing digital.

Para Yanaze, Almeida Yanaze (2002) o marketing na atualidade está sendo transformado pela computação, notadamente questões tais como *big data*, algoritmos, modelos preditivos são essenciais aos negócios nas mais diversas organizações, inclusive as ligadas a interface entre turismo e eventos. A seguir é mais detalhado o chamado boca a boca virtual, ou do inglês *Word of Mouth*.

## 2. BOCA A BOCA VIRTUAL (e-WOM)

O turismo como qualquer outra atividade atual, passa por recorrentes atualizações e modificações necessárias para seu próprio desenvolvimento. Ainda mais recentemente com a pandemia provocada pelo novo coronavírus que ficou mais conhecida por Covid-19, iniciada em 2020, o setor turístico foi um dos que mais sofreram impactos com todo o processo (UNWTO,2021).

Portanto o setor tem precisado se reinventar e apresentar novas medidas de segurança, higiene etc. Com todas essas mudanças uma ferramenta que vem sendo de extrema importância ao longo dos anos é a internet, obtendo assim um papel de divulgação de destinos, meios de hospedagens, restaurantes e uma infinidade de serviços necessários durante uma viagem. Na visão dos autores Boaria e Ortiz (2016 p.2):

Desta forma, a Internet tornou-se um dos meios mais influentes da mídia de hoje, pois agiliza a divulgação da notícia, oferece uma simples e rápida comunicação através das mídias sociais e facilita também a compra e venda de produtos, principalmente turísticos devido a sua intangibilidade. Além disso, a Internet é um excelente veículo para ações de marketing, tornando o mundo ainda mais globalizado (BOARIA e ORTIZ,2016, p.02).

Neste aspecto identifica-se a importância das avaliações e comentários dos próprios turistas a respeito dos serviços consumidos por eles nas experiências turísticas, pois através destes comentários outros turistas podem ter acesso a este conteúdo e ajudar a definir suas próprias decisões sobre utilizar ou não determinados serviços, frequentar ou não determinados locais.

Nota-se que a pesquisa no ambiente online tem sido recorrente do nosso cotidiano, é muito difícil alguém visitar algum local ou utilizar algum serviço sem fazer uma pesquisa prévia. Por isso ter uma boa avaliação nas mídias digitais passou a ser tão importante para empresas e serviços disponíveis no mercado. Observa-se que:

Mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES,2009, p.113 apud BOARIA E ORTIZ,2016, p.8).

É possível assimilar que uma boa impressão na internet pode causar uma boa divulgação. Os eventos realizados em Juiz de Fora (MG) possuem uma grande variedade em termos de tipologia e classificação, e outras também podem ser potencializadas (v. Quadro 1). Portanto, uma variedade de atrativos turísticos deste destino pode ser explorada por turistas com a principal motivação de viagens, os eventos, e com isso também uma expansão das avaliações dessas atrações e o próprio destino turístico nas plataformas online. A partir de então, busca-se entender o aspecto da cidade se os *e-WOM* e os eventos são geradores de divulgação do destino turístico local.

Para isso é relevante observar o papel das atividades turísticas do município, que além de divulgar atrações a serem visitados, é necessário compreender a estrutura que esses possuem: se estão aptos a receber turistas e aptos a apresentar uma boa experiência acima de tudo, para conseguir uma avaliação satisfatória posteriormente, pois acredita-se que o boca a boca é uma ferramenta crucial, mas ele pode ser tanto positivo como negativo, e no meio online não é diferente, a diferença é que online a informação é muito mais rápida e alcança pessoas a quilômetros de distância. Como abordado por Boaria e Ortiz (2016, p.13):

O consumidor está cada vez menos disposto a esperar por respostas. Logo, a chave para o sucesso entre as organizações turísticas consiste na rápida identificação das necessidades de seus clientes, assim como a rápida comunicação com os mesmos (BOARIA E ORTIZ,2016, p.13.).

Apesar do crescimento do boca a boca online, racionalmente essa prática ainda não supera o boca a boca tradicional, ou seja, o *offline* e fora da internet ainda é superior ao *online*. As vivências pessoais e coletivas são atribuídas e repassadas de forma muito mais fácil e natural no decorrer do dia a dia ou de conversas entre amigos, familiares e outros, pois não necessariamente precisa de filtros ou cautelas na forma de se expressar, uma vez que não fica registrado em nenhuma plataforma. De maneira geral, o boca a boca tradicional parece transmitir maior confiança ao ouvinte e isto ocorre por se tratar de pessoas conhecidas e não somente comentários de pessoas aleatórias e desconhecidas, como geralmente acontece no *e-WOM* (MORAES, 2022).

Por isso é importante ressaltar que o *WOM* e *e-WOM* tem papéis importantes nas tomadas de decisões atuais na vida de modo geral e nas decisões turísticas de cada um, porém eles não podem ser tratados da mesma forma, pois possuem diferenças tanto nas suas formas, como nas estratégias a serem usadas, na confiabilidade e sentimento de cada um sobre determinados comentários e etc. Cada um apresenta uma maneira, e um não exclui o outro, porém são diferenciados em suas propostas e em seus alcances.

Tratando-se do *e-WOM*, fica evidente a necessidade de destinos e serviços turísticos adquirirem comentários positivos, com o propósito de atrair cada vez mais turistas. Sabe-se que avaliações negativas diminui a expectativa das pessoas perante ao que é ofertado, e no turismo não seria diferente. Porém, é importante destacar a importância dos comentários, sejam eles positivos ou negativos, pois é através deles que análises e estudos podem ser feitos com o intuito de manutenções e melhorias sobre os serviços, produtos e atividades ofertadas (MORAES,2022). Por isso identificar o que o turista busca é essencial, pois é através desta identificação que será possível procurar oferecer ao turista uma boa vivência e assim obter dele uma boa avaliação e conseqüentemente essa avaliação será passada para futuros turistas.

Os websites como TripAdvisor, Booking, entre tantos outros são as plataformas online onde se encontram comentários e avaliações sobre atrações, serviços, etc nos destinos turísticos. Sendo que alguns websites são as plataformas mais utilizadas para realização de compra e venda de produtos turísticos como fechar pacotes de

viagens, estadia em hotéis etc. Nota-se que o comércio eletrônico foi muito importante para o turismo como aborda Hwang e Jeong,2016 apud Gosling.et al. 2020, p.90:

Estudos atuais acerca do comportamento do consumidor estão relacionados ao comportamento do cliente no ambiente online. O aumento rápido do número de pessoas que escolheu a internet como meio de compras aumentou consideravelmente as vendas virtuais. Pesquisas na área demonstram que a adoção de um website por um cliente está relacionada à utilidade que o mesmo percebe no site e na facilidade de uso. Os consumidores online tendem a preferir sites com uma interface bem desenvolvida, de fácil acesso, seguros e que garantam a redução de esforços na compra, ou seja, maior conveniência (HWANG E JEONG,2016 apud GOSLING et al. 2020, p,90).

É através do estudo feito a partir de um desses websites, o TripAdvisor, que a parte empírica da pesquisa em questão será construída. A seguir é detalhada a metodologia adotada neste estudo.

### **3. METODOLOGIA**

Esta pesquisa é exploratória, descritiva, de natureza quanti-qualitativa, sendo realizada através de levantamento bibliográfico e também por meio de dados secundários. Segundo Gil (2002, p. 41) “pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

Igualmente, na visão de Gil (2002, p. 42) uma “pesquisa descritiva se caracteriza por possuir como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL,2002, p.42).

Ainda, em termos de procedimentos, são adotados o levantamento bibliográfico e a coleta e organização de dados secundários. Sendo que para análise de dados dos



materiais será utilizado o apoio do software Iramuteq, que segundo Camargo e Justo (2013) pode ser entendido como:

Este programa informático viabiliza diferentes tipos de análise de dados textuais, desde aquelas bem simples, como a lexicografia básica (cálculo de frequência de palavras), até análises multivariadas (classificação hierárquica descendente, análises de similitude). Ele organiza a distribuição do vocabulário de forma facilmente compreensível e visualmente clara (análise de similitude e nuvem de palavras (CAMARGO E JUSTO,2013 p.515).

O corpus textual foi formado a partir das *Online Travel Reviews (OTRs)* disponíveis no website TripAdvisor a respeito dos espaços onde são elaborados eventos na cidade de Juiz de Fora.

Os *online travel reviews (OTRs)*, ou seja, comentários sobre o objeto de estudo, estavam disponíveis no TripAdvisor de duas formas: (a) Cine-Theatro Central, n = 551 no período de 2012-2022; (b) Teatro Central, n=106, no período 2012-2021. Portanto, o tamanho da população identificado no dia 30 de maio de 2023 a partir do TripAdvisor (2023) foi n=657. Daí, foi utilizada uma calculadora amostral<sup>2</sup> estabelecendo nível de confiança de 95% e Margem de Erro de 5%, o que retirou uma amostra de n=243. Contudo, foram coletados e tratados 250 comentários (OTRs). A amostra é sistemática, não aleatória e não probabilística.

O tratamento do corpus ocorreu com base nas orientações do Manual do Iramuteq de Salviati (2017), por exemplo: Cada comentário foi codificado em uma variável. Na construção do corpus textual foram selecionados 250 comentários padronizados como \*\*\* \* coment\_01 e assim por diante. Também foi padronizado o uso do underline ( \_ ) para união de palavras que tinha recorrência aparição nos comentários, sendo eles Juiz de Fora e Cine-Theatro Central, houve também a padronização do uso da sigla UFJF para se referir a Universidade Federal de Juiz de Fora. A seguir são apresentados e discutidos os resultados.

---

<sup>2</sup> Calcula Reconverter (2023). **Cálculo Amostral**. Disponível em <<https://calculareconverter.com.br/calculo-amostral/>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

#### **4. O PAPEL DO BOCA BOCA ONLINE (e-WOM) SOBRE CINE-THEATRO CENTRAL NA DIVULGAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO JUIZ DE FORA (MG)**

O objetivo desta seção é tratar a apresentação do mercado de eventos em Juiz de Fora (MG) e debater sobre o papel do boca a boca online (*e-WOM*) na divulgação deste destino turístico mineiro, para tanto, a seção está subdividida em duas partes, a saber: (a) caracterização dos eventos na cidade, notadamente o Cine-Theatro Central, alvo do estudo (4.1), (b) apresenta e discute os resultados, ou seja: analisa os online travel reviews (OTRs) sobre Cine-Theatro Central pelo portal TripAdvisor (2023) (4.2).

##### **4.1. EVENTOS EM JUIZ DE FORA: O CINE-THEATRO CENTRAL**

A cidade de Juiz de Fora apresenta localização geográfica estratégica na Região Sudeste e também uma vasta representatividade histórica, cultural e econômica no estado de Minas Gerais. Por conta dos fatores mencionados, o município vem se destacando ao longo dos anos também no aspecto turístico e no setor de eventos, acarretando a necessidade da criação de um plano municipal de turismo visando um planejamento adequado para que atingisse os objetivos e metas descritos. O Plano Municipal de Turismo de Juiz de Fora foi desenvolvido no ano de 2020 e é através dele que aspectos do setor de eventos são tratados e orientados na cidade.

O destino turístico Juiz de Fora tem na elaboração do Plano Municipal de Turismo 2020 uma importante ferramenta de planejamento para apoiar o processo de condução do seu desenvolvimento, tornando claros os objetivos e as ações estratégicas a serem implementadas, geridas e monitoradas em médio e longo prazos (Departamento de Turismo-UFJF *apud* Plano Municipal de Turismo,2020, p.8).

Como tratado no plano, em relação ao setor de eventos de Juiz de fora, "Há um volume representativo de empresas produtoras de eventos, cujo foco principal é o atendimento e suporte à realização de negócios e eventos" (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO DE JUIZ DE FORA, 2020 p.46). As possibilidades de eventos na cidade também podem contar com uma vasta estrutura de espaços, sendo estes de várias dimensões quanto a capacidade de público.

Juiz de Fora apresenta uma cartilha que orienta os profissionais do setor sobre como planejar e realizar o evento da melhor forma possível, indicando as legislações que devem ser consultadas, os documentos necessários para a realização do evento, a adequação do espaço, a segurança necessária e etc. A cartilha ainda apresenta quais os procedimentos fundamentais para pedido de autorização para realização dos eventos na cidade, e indica o passo a passo para licenciamento dos eventos em área pública e em áreas particulares (PJF,2016).

Outro fator muito importante na promoção dos eventos na cidade, é a existência do *Convention & Visitors Bureau* (CVB) que "é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, com autonomia administrativa e financeira, constituída na cidade em 2001" (JF -CVB, s.d., s.p). Essa entidade é uma referência nas principais cidades do mundo e está voltada a atrair, desenvolver e incrementar os eventos em Juiz de Fora e região, com a finalidade de captar mais visitantes e que eles permaneçam por mais tempo na cidade para conhecimento dos espaços e serviços turísticos locais (JF - CVB, s.d.).

Um dos pontos principais de atratividade para eventos na cidade é a sua localização geográfica, sendo próxima de alguns capitais que são centros comerciais do país na região Sudeste e Centro Oeste, tais como: (a) Rio de Janeiro-180 km; (b) São Paulo-486 km; (c) Belo Horizonte-280 km; (d) Brasília-991 km. Além disso, o município apresenta aeroportos próximos tal como: o Aeroporto Regional da Zona da Mata Mineira (IZA) na cidade de Goianá. Na perspectiva intradestino, a cidade possui opções de transporte como: transporte público por ônibus, táxi, uber e similares (PORTAL DA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2023).

Ainda, observa-se que o parque hoteleiro é variado, o que contribui para o município ser categorizado como "B" no mapa do turismo brasileiro 2023, já que uma das categorias é justamente os meios de hospedagem (BRASIL, 2023). O município

faz parte da Região Turística Caminho Novo, do qual faz parte Simão Pereira e Santos Dumont (ambas categorias "D")<sup>3</sup>. Em nível estadual, existe a Instância de Governança Regional (IGR) Caminho Novo, da qual fazem parte (PJF, 2022).

Em linhas gerais, a cidade de quase 600 mil habitantes, é entendida como um polo regional da Zona da Mata Mineira, a cidade tem influência de colonizações de variadas culturas e com isso proporciona ao visitante uma vasta experiência gastronômica, histórica e cultural. Segundo dados do Portal da Prefeitura de Juiz de Fora (2023) é uma cidade acolhedora e receptiva que busca se desenvolver cada dia mais para atender os visitantes de forma positiva (PORTAL DA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2023).

Sendo um dos patrimônios culturais mais importantes da cidade de Juiz de Fora, o Cine-Theatro Central se evidencia há 94 anos como um local respeitável ofertando eventos e cultura para a cidade e para o público. Inaugurado em 30 de março de 1929, o teatro foi construído para exibir apresentações artísticas, musicais e culturais aspirando trazer para o município um destaque perante a sociedade juiz-forana e no cenário brasileiro. Até a década de 1990 era uma referência em se tratando de salas de projeção de cinema da cidade (PROCULT,2023).

Seu palco recebeu figuras importantíssimas do cenário nacional como Tom Jobim, Chico Buarque, Milton Nascimento e tantos outros. Sua história é repleta de momentos memoráveis, e sua beleza arquitetônica encanta quem o visita (CINE-THEATRO CENTRAL,2018).

Desde de 2006, o Cine-Theatro Central passou a ser vinculado a Pró-Reitoria de Cultura (PROCULT) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), que possibilita visitas guiadas para quem se interessa a conhecer o espaço e também permite a realização de eventos que salientam cada vez mais a proposta de divulgação desse espaço histórico-cultural tão valioso da cidade (PROCULT,2023). A seguir, são apresentados e discutidos os resultados sob o e-WOM no contexto do planejamento e gestão imbricados de eventos e destinos turísticos.

---

<sup>3</sup> A categorização turística dos municípios brasileiros de A - E ocorre em função de identificar o desempenho da economia do setor nos municípios que constam no Mapa do Turismo Brasileiro. (BRASIL, 2019).

## 4.2. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão demonstrados os resultados das análises textuais (Nuvem de Palavras e Análise de Similitude) realizados através do *software* Iramuteq a partir dos online travel reviews (OTRs), ou seja, de comentários disponíveis no website TripAdvisor. Contudo, é mister resgatar aspectos metodológicos desta pesquisa exploratória, descritiva e de natureza quali-quantitativa.

Como mencionado na seção Metodologia foram coletados e tratados 250 comentários (OTRs). A Figura 1 apresenta a Nuvem de Palavras:

Figura 1. Nuvem de Palavras



Fonte: Elaboração própria a partir do Iramuteq versão 0.7 alpha

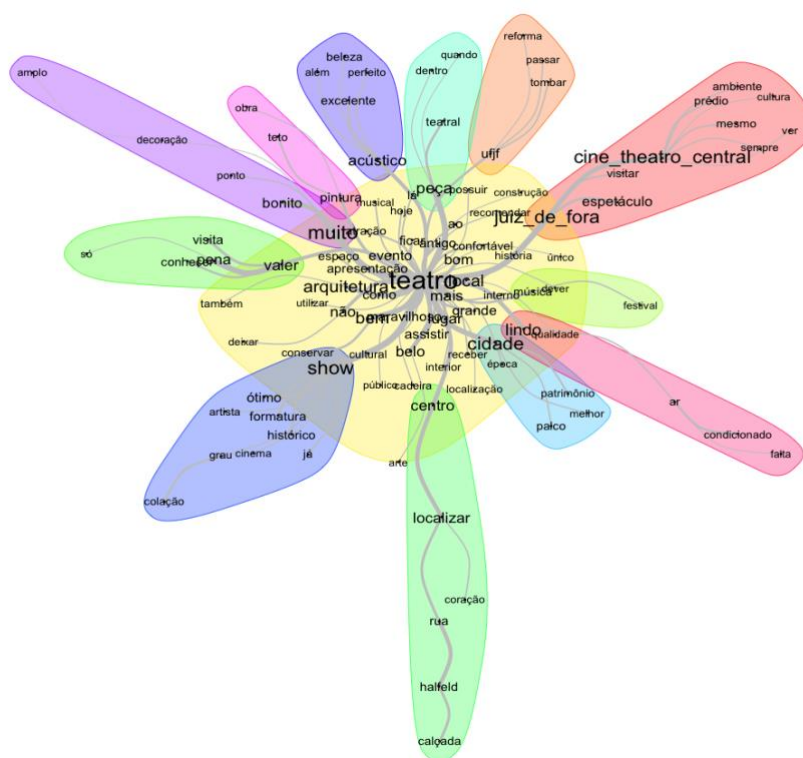
Notou-se que o termo assíduo foi a palavra “teatro” (f=156), que no contexto da pesquisa em questão foi utilizado com significado de lugar onde são realizadas apresentações artísticas, musicais e espetáculos ao público; diferentemente do significado de “cine\_theatro\_central” que faz referência explicitamente a atração turística do Cine-Theatro Central de Juiz de Fora, que é o objeto de estudo em questão, enquanto marca a ser divulgada é alvo de planejamento e gestão do turismo de eventos, ou seja branding (v. seção 2).

Na Figura 1, além da palavra “teatro” que possui uma centralidade, palavras tais como: “cine\_theatro\_central” (f=76) “juiz\_de\_fora”(f=76), “cidade”(f=80), “arquitetura”(f=62), “lindo”(f=61), “acústico”(f=48), “belo”(f=48), “maravilhoso”(f=35), entre outras, tem bastante manifestações e evidencia que estão relacionadas se referindo a cidade de Juiz de Fora possuir o Cine-Theatro Central como opção de atração turística, sendo um local de boa acústica e uma arquitetura única.

Os comentários ainda evidenciam opiniões muito positivas se tratando deste aspecto físico e arquitetônico do espaço Cine-Theatro Central, demonstrando que além da realização de eventos, é um ambiente que transmite um impacto visual muito valoroso para seus visitantes.

Observa-se que por se tratar de um equipamento artístico e histórico-cultural, a palavra “evento” (f=39) aparece na nuvem de palavras (Figura 1) , evidenciando a importância do local para realização de eventos realizados na cidade e demonstrando a definição relatada por Zanella (v. seção 1) que expressa que eventos são concentrações de pessoas em locais e datas pré definidos por sua organização, com finalidade de celebrar ou apresentar algo ao público presente, sendo eles de variados tipologias, fins e classificações. Antes da Análise de Similitude (Figura 2) em si, uma importante observação é a aparição das palavras “show” e “formatura”, que indicam algumas das tipologias de eventos apresentados por Martin (2008) no Quadro 1, mais comuns que ocorrem no Cine-Theatro Central. Já na Figura, onde se expõe-se a Análise de Similitude, foram detectados 13 halos a partir de comunidades de palavras por coocorrência, sendo o halo central a palavra “teatro” - que se relaciona com os demais halos. A Figura 2 apresenta a Análise de Similitude.

Figura 2. Análise de Similitude



Fonte: Elaboração própria a partir do Iramuteq versão 0.7 alpha 2

Como mencionado, na Figura 2 existem 13 halos, com a finalidade de levantar novas questões relativas à temática central deste trabalho, qual seja como o repertório pode ser relevante para divulgar o destino turístico Juiz de Fora através dos eventos, notadamente a partir da análise do Cine-Theatro Central, esses halos são detalhados no Quadro 3, tomando o Halo 1 como aquele formado pelo termo “teatro” (f=156):

Quadro 3. Novas questões

Halos	Termo Principal	Novas questões
1	“teatro”	“Teatro” constrói relações com diversas

		palavras, portanto: qual a relação com Juiz de Fora enquanto destino turístico que sedia eventos?
2	“juiz_de_fora”	Qual o papel cultural e de promotor de eventos que o Cine-Theatro Central assume para a cidade de Juiz de Fora enquanto atração turística?
3	“ufjf”	A administração da UFJF ofertou uma nova perspectiva para o Cine-Theatro Central no contexto do desenvolvimento de Juiz de Fora como destino turístico?
4	“peça”	Qual a relevância das apresentações teatrais para o objeto de estudo e a atração de fluxo turístico para Juiz de Fora?
5	“acústico”	A presença de elementos como uma acústica positiva é crucial para a realização de eventos no Cine- Theatro Central e isso atrai fluxo turístico de alguma forma?
6	“pintura”	Qual o impacto da estrutura arquitetônica do ambiente para a realização de eventos e atração de fluxo turístico para Juiz de Fora?
7	“muito”	A percepção do espaço e suas características físicas são essenciais na aprovação ou não do local pelos visitantes?
8	“valer”	As visitas são tidas como significativas?
9	“show”	A estrutura é pertinente para realização de eventos do tipo show?



10	“centro”	A localização no centro da cidade do Cine-Theatro Central é favorável à sua visitação? Isto é favorável no contexto de roteiros turísticos para o desenvolvimento da atra�o turística Cine-Theatro Central e do destino turístico de Juiz de Fora?
11	“cidade”	Qual o significado do patrim�nio desde sua cria�o até os dias atuais para a cidade- que se confirma como destino turístico, categoria “B” no mapa do turismo brasileiro e faz parte da Região Turística Caminho Novo?
12	“lindo”	Embora seja adjetivado como “lindo” - questões de conforto tal como: solicita�es de ar condicionado, influenciam na decisão dos visitantes?
13	“música”	A presença de festivais, notadamente as apresenta�es musicais são suficientes para atender a popula�o? E a dos visitantes, incluindo turistas?

Fonte: Elabora o própria a partir do Iramuteq versão 0.7 alpha 2

Na Figura 2 e no Quadro 3, nota-se que o Halo 1 “teatro” se mostra diverso e faz liga o com todos os outros halos da imagem, e nele aparece a palavra “evento” que nos permite inferir a importância dos eventos para o teatro e vice-versa. Ainda nesse panorama dos eventos temos os halos 5 e 9, que se relacionam através das tipologias de eventos citadas por Martin (2008) no Quadro 1, e a percep o “acústica” considerada muito satisfatória pela maioria dos comentários. Através de uma boa acústica pode-se ter uma melhor avalia o dos variados tipos de eventos realizados no local, em vista de que a maioria deles se tratam de eventos como shows,

formaturas, peças teatrais e espetáculos que necessitam de uma boa qualidade sonora.

No Halo 2, é perceptível que para o município de “juiz\_de\_fora” o “cine\_theatro\_central” é um ambiente cultural respeitável e que deve ser visitado, pela experiência valer a pena conforme o Halo 8 que possui as palavras: “visita”, “conhecer”, “valer”, “pena” e “só”. Outro destaque é o Halo 10 referente a localização do Cine-Theatro Central, que se localiza no “centro” bem no “coração” da cidade, próximo a pontos como calçadão da rua Halfeld e do parque Halfeld, lugares marcantes e que fazem parte do cotidiano dos juiz-foranos e da história do município. No Halo 11 percebe-se conjuntamente com esta relação da cidade e do seu centro marcante, a afirmação do Cine-Theatro como patrimônio de Juiz de Fora e suas histórias que marcaram época.

O Halo 3 se configura como interessante, pois aparecem as palavras “ufff”, “reforma”, “tombar” e “passar”, fazendo referência ao tombamento e aquisição do imóvel em 1994 pela Universidade Federal de Juiz de Fora (Cine Theatro Central, 2018) e posteriormente a reforma do mesmo. Através dos comentários ficou evidente que a administração da Universidade fez total diferença na percepção mais positiva do local aos olhos dos visitantes. A imagem exibe também dois Halos que se referem às características da arquitetura e beleza do local, como demonstra as palavras “pintura”, “teto” e “obra” contidas no Halo 6 e as palavras “decoração” e “bonito” do Halo 7.

Por fim, há o Halo 12 que traz um aspecto a ser melhorado, referindo-se a “falta” de “ar-condicionado” nas dependências do Cine-Theatro Central. A carência deste equipamento demonstra insatisfação principalmente em épocas do ano como o verão.

Através dos resultados apresentados é possível fazer algumas considerações importantes a respeito do Cine-Theatro Central quanto ao seu planejamento e gestão, notadamente implicando o marketing. O estudo sobre o *e-WOM* mostrou que este equipamento cultural que também é um atrativo para o turismo de eventos, demanda visão estratégica, tática gerencial e operacional, conforme Quadro 4:

Quadro 4. Planejamento e Gestão do Turismo de Eventos no Cine-Theatro Central

<b>Níveis de Planejamento</b>	<b>Estratégias</b>
Estratégico	Incentivar o Cine-Theatro Central como um patrimônio cultural e atrativo turístico da cidade, captando e realizando eventos que valorizem a identidade juiz-forana junto ao alinhamento do destino turístico e a região turística na qual está inserida (v. Plano Municipal de Turismo, 2020). Tornar cada vez mais o ambiente mais inclusivo e acessível, valorizando sua história para incentivar a visitação de moradores e turistas.
Tático-Gerencial	Uso de estratégias de marketing coletiva valorizando outras atrações turísticas e comércios do entorno do Cine-Theatro Central, notadamente gastronômicos.
Operacional	Aquisição de mecanismos de suporte para bem estar do público e qualidade dos eventos no local, implicando em ações voltadas para ajustes com relação � climatização, tudo em de acordo com os preceitos do desenvolvimento sustentável e respeito ao patrim�nio.

Fonte: Elabora o própria.

Conforme Quadro 4, observa-se como alternativa a respeito da necessidade de um ar-condicionado apontado pelos comentários, os gestores devem realizar um estudo das condições do ambiente e se aprovadas, isto a curto prazo (nível operacional)   essencial para melhorar a percepção dos visitantes (moradores e turistas), promovendo assim uma maior satisfação dos mesmos.

Outra estratégia significativa em termos tático gerencial   estabelecer um raio de proximidade das demais atrações turísticas do Centro de Juiz de Fora e criar

oportunidades para atrair visitas não só ao Cine-Theatro Central em dia de eventos, dando maior notoriedade ao por exemplo: gastronomia. Nesse sentido, o papel do marketing é imprescindível, pois a divulgação em redes sociais (pelo e-WOM), websites ou mesmo através do boca a boca tradicional impactarão diretamente na chegada de informações não só dos eventos, mas da importância do Cine-Theatro Central para a vida cultural no centro deste destino turístico.

Observou-se a partir de dados do PJJ (2020) que o turismo de negócios e eventos é um dos principais segmentos de turismo na cidade, porém com o Cine-Theatro Central e a existência de tantos outros espaços que são patrimônios com atributos históricos e culturais, pode-se abrir um leque ainda maior de oportunidades para o turismo cultural em Juiz de Fora, contribuindo para a consolidação desta cidade no cenário regional (vide fazer parte como município categoria "B" no mapa do turismo Brasileiro da Região Turística Caminho Novo), e até mesmo nacional.

Ainda, como abordado no Plano Municipal de Turismo de Juiz de Fora (2020) e percebido na análise dos *online travel reviews* (OTRS), é de extrema importância qualificar os produtos e serviços turísticos pretendendo tornar esses mais inclusos, sustentáveis e diversificados, capazes de proporcionar cada vez mais qualidade na experiência turística proporcionada ao público alvo.

Nesse sentido, se constatou, através do estudo teórico e documental, bem como da análise dos e-WOM que o Cine-Theatro Central é um patrimônio cultural de relevância histórica para Juiz de Fora, mas que pode ser muito mais enquanto espaço de realização de eventos, pois através dessa história e cultura pode ser tornar um incentivador do turismo de eventos culturais, através de suas características. Ainda, ao se utilizar de uma bela história (*storytelling*), para agregar tantas outras possíveis, por meio de um planejamento e gestão adequados e em conjunto com os setores e instituições do *trade* turístico e as várias partes interessadas (públicas, privadas, terceiro setor e etc.) pode-se elevar o desenvolvimento do destino turístico de Juiz de Fora de maneira criativa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste presente trabalho buscou-se compreender o papel dos *online travel reviews* (OTRs) referentes ao Cine-Theatro Central, especificamente este como espaço de eventos para o turismo na cidade de Juiz de Fora em Minas Gerais. Através de levantamento bibliográfico a respeito do fenômeno turístico e a contribuição do planejamento, gestão, e, notadamente o marketing, permitiram estabelecer categorias analíticas sobre o *e-WOM*. Daí, foi possível analisar o objeto de estudo, qual seja: o Cine-Theatro Central como atrativo turístico e as relações estabelecidas dos eventos com o desenvolvimento do destino turístico Juiz de Fora.

Atenta-se que a resposta ao problema de pesquisa foi respondida, pois demonstrou-se que o papel do boca a boca online (*e-WOM*) do Cine-Theatro Central, de modo geral, pode cooperar para o planejamento e gestão da cidade como destino turístico. Ainda, o instrumento utilizado para suporte a análise textual - o *software Iramuteq* - permitiu, através da nuvem de palavras e da análise de similitude identificar as maiores incidências dos apontamentos dos visitantes através dos *e-WOM*.

Nota-se que um limitador determinante desta pesquisa, foi justamente não encontrar dados em geral sobre espaços de eventos com tanta facilidade, o que inviabilizou que comparações e aprofundamentos pudessem ser desenvolvidos a respeito dos eventos em outros espaços da cidade de Juiz de Fora.

A cidade de Juiz de Fora em Minas Gerais ainda necessita de se estabelecer como destino turístico para ser sede de variadas tipologias de eventos culturais, porém é importante ressaltar o seu progresso e as características positivas já descobertas, a partir do *e-WOM*. Por fim, sobre o *e-WOM* se demonstrou um recurso útil para a análise do Cine-Theatro Central, assim como pode ser para outros espaços de eventos. Futuros estudos, podem identificar pontos latentes e de melhorias e novos direcionamentos perante a outros espaços de eventos a serem avaliados. Além disso, novas pesquisas podem expandir concepções sobre identificar o imaginário de Juiz de Fora enquanto destino turístico cultural, pesquisando com a população local qual o papel de espaços de eventos tal qual o Cine-Theatro Central. Também pode-se

explorar ainda mais o campo interdisciplinar entre turismo e variados ramos de conhecimento para o tratamento da temática.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. AMA, 2017. **Definição de Marketing**. Disponível em: (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> ). Acesso em: 18/07/2022.

BARRETO, M. **Planejamento e organização em turismo**. 4ª edição. Campinas:Papirus Editora,1999.

BENI, M.C. **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters** / Mario Carlos Beni, organizador. 1ª edição. Barueri,SP: Manole,2012.

BENTO, P. **Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem: os desafios do marketing futuro à luz da web 3.0**. Lisboa: IPL, Escola Superior de Comunicação Social, 2017. Dissertação de mestrado. Disponível em: (<http://hdl.handle.net/10400.21/8474> ). Acesso em: 27/06/2022.

BOARIA, F. e ORTIZ, T.B. **O turismo e a web – uma análise sobre a influência da internet nas escolhas do turista de Foz do Iguaçu/PR**. Junho,2016 Disponível em: (<https://festivaldascataratas.com/wpcontent/uploads/2017/04/4.-O-TURISMO-E-A-WEB-UMA-AN%C3%81LISE-SOBRE-A-INFLU%C3%8ANCIA-DA-INTERNET-NAS-ESCOLHAS-DOTURISTA-DE-FOZ-DO-IGUA%C3%87U.pdf> ). Acesso em: 27/06/2022.

BRASIL,2023. Ministério do Turismo (MTUR). **Mapa do Turismo 2023**. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html> . Acesso em: 23/05/2023.

BRASIL,2023. **Programa de Regionalização do Turismo**. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/> . Acesso em: 30/05/2023.

CALCULA RECONVERTER (2023). **Cálculo Amostra**. Disponível em: <<https://calculareconverter.com.br/calculo-amostal/>> Acessado em: 30 de maio de 2023.

CAMARGO, B.V.; JUSTO,A. M. **IRAMUTEQ: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais**. 2013, v. 21, nº 2, 513-518. Disponível em: (<http://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16> ). Acesso em:14/07/2022.

CINE-THEATRO CENTRAL, 2018. **Apresentação**. Disponível em: <https://www.theatrocentral.com.br/historico/apresentacao/> . Acesso em: 05/06/2023.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos: gestão humana, fundamentos básicos**. 9. São Paulo Atlas 2021 1 recurso online (Recursos humanos). Acesso em: 10/04/2023.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2002.

GOMES, E.L. GÂNDARA, J.M. IVARS-BAIDAL, J. **É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná**. RBTUR, v. 11 n. 3 (2017): setembro/dezembro. Disponível: (<https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1318> ). Acesso: 04/06/2022.

GOSLING, M. S. et al. **Reservas de hotéis: Atributos importantes em transações on-line dos clientes**. TVA, v. 22 n. 1 (2020): Janeiro-Abril. Disponível: (<https://doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p87-114> ). Acesso: 04/07/2022.

JF-CVB. **Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau**. Disponível em: <<https://visitejuizdefora.com/>> Acesso: 09/05/2023.

KÖRÖSSY, N.; HOLANDA, L. A. de; CORDEIRO, I. D. e. **Gestão de destinos turísticos: aspectos conceituais**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, [S. l.], v. 16, p. 2609, 2022. DOI: 10.7784/rbtur.v16.2609. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2609> . Acesso em: 30/05/2023.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books,2021.

MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2008.

MORAES, T.R.M. de. **Distância temporal na avaliação de hotéis e seus efeitos na satisfação e no boca-a-boca**. 2022. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento do Turismo) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, University of São Paulo, São Paulo, 2022. doi: 10.11606/D.100.2022.tde-08062022-224631. Acesso em: 18/04/2023.

OLIVEIRA, V.C.S. e. et al. **Representações sobre o Conselho Municipal de Turismo de Juiz de Fora, MG**. v.14 n.01 (2020): CULTUR, Ano 14, n. 01, Mai (2020). Disponível em: (<https://doi.org/10.36113/cultur.v14i01.2665> ). Acesso em: 04/07/2022.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. Madrid, 2001

PIMENTA, F.J.P. **O conceito de virtualização de Pierre Lévy e sua aplicação em hipermídia**. Lumina, - v.4, n.1, p.85-96, jan/jun 2001. Disponível em: (<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R6-Francisco.pdf> ). Acesso em: 18/07/2022.

PJF,2016. **Eventos em Juiz de Fora: Orientações gerais**. Disponível em: <[https://www.pjf.mg.gov.br/turismo/arquivos/cartilha\\_2016.pdf](https://www.pjf.mg.gov.br/turismo/arquivos/cartilha_2016.pdf)>. Acesso em: 09/05/2023.

PJF,2020. **Plano Municipal de Turismo de Juiz de Fora (2020)**. Disponível em: <[https://www.pjf.mg.gov.br/turismo/arquivos/plano\\_turismo/plano\\_municipal\\_de\\_turismo.pdf](https://www.pjf.mg.gov.br/turismo/arquivos/plano_turismo/plano_municipal_de_turismo.pdf)> Acesso em: 30 março de 2023.

PJF,2022. **Instância de Governança Regional (IGR) Caminho Novo**. Disponível em: <<https://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=73972>>Acesso em: 23/05/2023.

PROCULT,2023. **Cine-Theatro Central**. Disponível em: <<https://www2.ufjf.br/procult/orgaos-executores/cine-theatro-central/>>. Acesso em: 05/06/2023.

SANTOS, S. R. dos. **Revisitando conceitos sobre políticas públicas e gestão do turismo em cidades**. Revista de Turismo Contemporâneo, [S. l.], v. 4, n. 2, 2016. DOI: 10.21680/2357-8211.2016v4n2ID8709. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/8709>>. Acesso em: 30 de maio 2023.

SILVA, M.B.O. da et al. **Como os turistas percebem os atributos de atrativos turísticos em Bonito (MS)? Uma análise calcada em princípios da netnografia**. TVA, v. 24 n. 1 (2022): Janeiro/Abril. Disponível em: (<<https://doi.org/10.14210/rtva.v24n1.p92-111> ). Acesso:04/06/2022.

SOARES, J.C. e DANTAS, M.A.. **Considerações sobre a morte e o morrer na hipermodernidade**. Estud. pesquis. psicol. v.6 n.2 Rio de Janeiro dez. 2006. Disponível: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v6n2/v6n2a08.pdf>>. Acesso:18/07/2022.

TRIPADVISOR. **Sobre o TripAdvisor**. 2019. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso: 28/07/2022.

UNWTO. **Tourism suffers its deepest crisis with a drop of 74% in 2020 in international arrivals**, 2021 v. 19, Edição 1. Disponível em: <<https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>> Acesso: 18 de julho de 2022.

YANAZE,M.H; ALMEIDA,Edgar; YANAZE, L.K.H. M345 **Marketing Digital: conceitos e práticas**. Mitsuru Higuchi Yanaze, Edgar Almeida, Leandro Key Higuchi Yanaze (Orgs.). – São Paulo : SaraivaUni, 2022.

ZANELLA, L.C.. **Manual de Organização de Eventos:Planejamento e operacionalização**.4ª edição.São Paulo: Editora Atlas S.A.,2008.