

MARKETING DE LUGARES COMO ESTRATÉGIA PARA A CONSTRUÇÃO HISTÓRICA E CULTURAL DA IMAGEM DO CAMINHO VELHO DA ESTRADA REAL

ALEXANDRE GOMES NICK

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS) - PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINIST

CAISSA VELOSO E SOUSA

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

DANIELA VIEGAS DA COSTA-NASCIMENTO

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA (UNA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem ao CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e a FAPEMIG - Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais o apoio para o desenvolvimento da pesquisa.

MARKETING DE LUGARES COMO ESTRATÉGIA PARA A CONSTRUÇÃO HISTÓRICA E CULTURAL DA IMAGEM DO CAMINHO VELHO DA ESTRADA REAL

1 INTRODUÇÃO

As cidades e os territórios atingem dimensões intangíveis, reflexos do reconhecimento dos novos papéis dos indivíduos no processo de criação de valor, se transformando em espaços transnacionais de comando da organização da economia global (SASSEN, 2001; 2012). Enquanto ressignificação, é necessário cada vez mais enxergar a cidade como um território de progressivas mudanças e adaptações, a partir de suas (re)configurações dos espaços (MENDES; CAVEDON, 2012). Por este motivo, a investigação nas cidades implica em um compromisso ético e político, assumindo que a investigação existe pela e para a sociedade (SARAIVA; CAMPOS, 2023; SCHERER; ALLEBRANDT, 2023).

Os gestores responsáveis por cada localidade procuram diferenciá-los valorizando sua identidade, peculiaridades, traços culturais, históricos e sociais, promovendo vetores de atração nas áreas econômica, política e psicossocial. A ideia de apropriação do espaço se relaciona com a maneira como o espaço é ocupado por indivíduos, grupos, comunidades, artefatos (ruas, construções, restaurantes, entre outros) e atividades (tais como usos do solo, comunicação, organização territorial) (HARVEY, 2014). Desta forma, os lugares se tornaram uma fonte de vantagem competitiva, se valendo de planejamentos e táticas para atrair turistas, residentes, profissionais, organizações e mercados, com a intenção de proporcionar desenvolvimento e sustentabilidade (FERNANDES; GAMA, 2006).

Com essa visão, muitos lugares têm adotado estratégias de marketing para reconstruir ou promover sua imagem (PUJOL; COUTINHO, 2019), fortalecendo-a como opção de destino em âmbito nacional e internacional, tornando-os mais atrativos e culminando na utilização do que se convencionou a chamar, na literatura da área de gestão, por marketing de lugar. Para tanto, torna-se importante discutir as cidades e lugares no contexto do seu funcionamento (GOMES, CARDOSO, DOMINGUES, 2021), como matrizes para o desenvolvimento de processos estratégicos de marketing de lugares, baseados na aposta em diferentes esferas da cidade e em elementos-chave como as redes, a liderança, os recursos humanos quantificados em capital intelectual e nos fluxos de conhecimento (FERNANDES; GAMA, 2006).

Segundo Ocke e Ikeda (2014), o marketing de lugar é analisado em função de diferentes abordagens características de sua natureza multidisciplinar e sua utilização para fins de planejamento pressupõe o uso de técnicas que auxiliarão a desenvolver o território (SCHERER; ALLEBRANDT, 2023), como a criação de uma marca consistente, sua promoção e divulgação da Imagem e particularidades do lugar.

Dessa maneira, no âmbito promocional devem-se propagar imagens locais que transpareçam a essência do lugar, por intermédio de meios adequados de comunicação que estejam em sintonia com os interesses dos públicos que se desejam alcançar. Um dos problemas que permeiam a esfera pública e a privada é a discussão em torno da geração de novas possibilidades de crescimento econômico, aliado ao desenvolvimento do turismo pela imagem (PUJOL; COUTINHO, 2019). Nesse aspecto, o turismo tem sido tratado como uma atividade de boa rentabilidade e que pode trazer desenvolvimento para as comunidades que o recebem (PÁDUA, 2007).

Entre os locais que podem se beneficiar das estratégias relativas ao marketing de lugares tem-se a Estrada Real que, de acordo com Costa (2005), é um importante marco do período colonial brasileiro. As cidades envolvidas no Projeto Estrada Real têm suas origens ligadas ao período colonial (PÁDUA, 2007). Contudo, apesar da presença do barroco na maioria das cidades que compõe os caminhos, inclusive com bens tombados individualmente pelo patrimônio nacional, estadual e/ou municipal, no Estado de Minas Gerais existem apenas 13 cidades tombadas como conjunto urbano. Apesar do passivo em bens ainda a serem protegidos, um passivo maior ainda é verificado em ações de gestão dos sítios, conjuntos urbanos ou conjuntos arquitetônicos, em especial em termos de elaboração de suas normas de preservação, distribuídos entre quatro caminhos chamados de Velho, Novo, Sabarabuçu e Diamantes.

O fluxo de viajantes ao longo dos seus quatro caminhos favorece não só o turismo na maior rota turística do país, mas também outros setores da indústria e serviços. Ao longo dos caminhos o turista pode usufruir de uma rica paisagem cultural que reúne um significativo patrimônio histórico material e imaterial. Constituída de elementos naturais e artefatos agenciados pela mão humana, representados por construções isoladas na área rural, por inúmeros vilarejos e distritos que fazem parte das cidades, esses lugares foram, um dia, as vilas mineradoras e que deram identidade às Minas Gerais.

Especificamente sobre o Caminho Velho, interesse de estudo dessa pesquisa, tem-se que é formado por trechos de asfalto ou trilha: Ouro Preto – São Bartolomeu = 18 km de trilha; São Bartolomeu – Glaura = 3 km de trilha; Glaura – Cachoeira do Campo = 7,5 km de asfalto; Cachoeira do Campo – Santo Antônio do Leite = 5 km de asfalto; Pequeri – São Brás do Suaçuí = 3 km de trilha; Lagoa Dourada - Prados = 3 km de trilha; Tiradentes – São João del-Rey = 10 km de calçamento; São João del-Rei – São Sebastião da Vitória = 11 km de trilha; Capivari - Itamonte = 4,5 Km de trilha; Passa Quatro - Garganta do Embaú = 1 km de trilha; Garganta do Embaú – Vila do Embaú = 10 km de asfalto; Vila do Embaú – Guaratinguetá = 7 km de asfalto; Guaratinguetá – Cunha = 22 km de asfalto; Cunha – Paraty = 24 km de asfalto (INSTITUTO ESTRADA REAL, 2015).

Tendo em vista as argumentações apresentadas, este estudo busca responder à seguinte questão norteadora: Como ocorre a construção histórica e cultural da imagem do Caminho Velho da Estrada Real, na percepção de turistas e dos atores envolvidos no turismo cultural local? Com a finalidade de responder à questão de pesquisa, foi estabelecido como objetivo analisar a construção histórica e cultural da imagem do Caminho Velho da Estrada Real, na percepção de turistas e dos atores locais envolvidos no turismo cultural local e como essa construção pode influenciar no desenvolvimento dos locais envolvidos.

Espera-se que os resultados desse trabalho possam contribuir com os gestores dos municípios envolvidos direta e indiretamente com o projeto Estrada Real. Que as reflexões propostas possam colaborar na orientação da política urbana, associada à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão, considerando o marketing de lugares.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: conceitos fundamentais e características regionais

2.1 Marketing de lugares

Uma das concepções mais concisas quanto ao que seja turismo foi formulada por Marcel Gautier, para quem turismo é “o conjunto de fenômenos econômicos e sociais originados pelas viagens” (DIAS, 2005, p.16). Beni (2009), afirma que existem três tendências para a definição de turismo: a econômica, a técnica e a holística. Desta forma, cada uma enfoca determinado aspecto para a definição do termo. As definições econômicas só identificam as implicações econômicas ou empresariais do turismo. Esse é um campo relativamente novo para as ciências sociais no Brasil, embora não o seja para os norte-americanos. (BARBARÁ; LEITÃO; FONTES FILHO, 2007).

O turismo pertence, simultaneamente, a esferas variadas, desde a econômica à afetiva ou íntima, passando pelas dimensões cultural, simbólica, social, política, tecnológica, demográfica, ambiental, de gênero (PANOSSO NETO, 2005). Este é um dos focos de discussão atualmente na academia, pois ora o turismo é definido como indústria, outros colocam como fenômeno, que define o cenário onde ocorre como impreciso e relativo, assim como seus personagens, abarcando desde o vendedor de coco que acordou às cinco da manhã ao empresário rico europeu que vai consumi-lo às dez horas da mesma manhã ou da manhã seguinte (PANOSSO NETO, 2005).

A partir do desenvolvimento turístico, o marketing de lugares faz uso de ferramentas de planejamento estratégico, voltadas à ótica de divulgação e comercialização de produtos e marcas, porém, direcionadas a determinada localidade, sua imagem, infraestrutura e pessoas, com a intenção de trazer

turistas. Desta forma, o plano de efetivar a promoção da imagem de um determinado local (PUJOL; COUTINHO, 2019), por meio da aplicação de ferramentas, conceitos, técnicas e modelos da administração de marketing, pode ser direcionado a um bairro, cidade, região e ou país, levando em consideração os benefícios não somente para os turistas, mas também para a população local (OCKE; IKEDA, 2014).

Compreendido como uma estratégia adotada por governos, com o objetivo de melhorar a atratividade de determinados espaços, o marketing de lugares utiliza da divulgação de imagens que refletem as suas peculiaridades, atraindo turistas, investidores e interessados. Todavia, as estratégias de marketing de lugares também podem ser desenvolvidas por empresas privadas, as quais, ao fomentar seus produtos, retratam elementos territoriais, criando valor agregado ao espaço, aumentando a atratividade e incitando o desenvolvimento local (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008).

Apesar de este conceito ser recente, um estudo de Mera e Lopez (2005) aponta que o marketing de lugares é amplamente praticado no mundo. O gradual interesse pela cidade representa mudanças fundamentais nas vantagens comparativas. Assim, estão dependentes cada vez mais dos recursos humanos, da criação de conhecimento e das inovações contínuas e incrementais que dão acesso ao capital físico e às matérias-primas. Desta maneira, os benefícios da cooperação entre cidades e regiões, a aprendizagem e a ajuda mútua são essenciais (MERA; LOPES, 2005).

O uso das estratégias de marketing para promover um lugar, apesar de mais fortemente estudada nos dias atuais, não é recente. No final do século XX, Madsen (1992) já relatava a aplicação dessas ferramentas com a intenção de reconstruir e redefinir a imagem de um local, empregando suas tipicidades para enraizar uma nova visão no consumidor. Para o autor, uma imagem diz muito sobre um lugar, assim como a sua história, podendo reforçar ou contradizer a mensagem que está se trabalhando para transmitir, o que requer atenção dos formuladores de políticas públicas relacionadas.

O marketing de lugares é uma ferramenta importante para o desenvolvimento econômico, social, político e sustentável de cidades e regiões (RAINISTO, 2003; SCHERER; ALLEBRANDT, 2023). Desta forma, assume importância para a planificação estratégica e na gestão urbana, buscando a participação de profissionais preparados para desenvolver em contexto globalizado, repleto de desafios e oportunidades. Tem papel fundamental em processos nacionais e internacionais na transformação de regiões e cidades, cruciais no desenvolvimento local (SCHERER; ALLEBRANDT, 2023). Nesse contexto, para Rainisto (2003), o papel do marketing de lugares no desenvolvimento local é forte na categoria do planejamento estratégico, abrangendo questões como a auditoria do local, o visionário de trabalho, e as estratégias e objetivos para os planos de ação e implementação.

A cidade, à imagem de qualquer outro produto, possui também um ciclo de vida (INSCH; FLOREK, 2008). Para se melhorar uma cidade e o bem-estar, os prestadores de serviços da comunidade deverão dirigir os seus esforços com o intuito de ampliar os benefícios aos residentes. Para Ocke e Ikeda (2014), o marketing de lugar é analisado em função de diferentes abordagens características de sua natureza multidisciplinar. A maioria dos estudos busca conceituá-lo com referência ao desenvolvimento sustentável do local (SCHERER; ALLEBRANDT, 2023), visando satisfazer segmentos-alvo, identificados como atual e potencial, com o intuito de criar ou gerar valor positivo aos envolvidos, bem como fortalecer a atratividade e a competitividade de um lugar com foco em mercados externos e internos.

O marketing de lugar deve ser encarado como importante ferramenta para a gestão eficaz das trocas que ocorrem no cenário territorial e com enfoque em diferentes grupos de interesse (OCKE; IKEDA 2014). As localidades não são apenas destinos turísticos e a concentração do esforço de marketing apenas na captação de visitantes limita sua eficácia e reduz os elementos que contribuem para a formação de sua identidade (OCKE; IKEDA 2014) além de dotar o lugar de significado turístico (ALMEIDA; TAVEIRA, 2019) que pode não ser necessariamente baseado nas aspirações dos moradores.

Para que o turismo se desenvolva em um local, a participação do poder público é fundamental, por meio, principalmente, das políticas e planos de turismo (ALMEIDA; TAVEIRA, 2019). Conforme Cruz (2001), a política deve anteceder o plano sendo ela um conjunto de diretrizes e ações deliberadas pelo poder público, com o objetivo de ordenar o desenvolvimento da atividade turística em um determinado território.

2.2 Políticas públicas de turismo em Minas Gerais

Considerando sua importância econômica, o turismo é uma atividade que demanda políticas próprias, para atingir desenvolvimento em bases competitivas e sustentáveis à diversidade dos agentes que influenciam na qualidade de um destino turístico (PEREIRA et al., 2018). Em 1999 foi criada a Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais (SETUR) e foi produzida a política de turismo para o Estado, com a origem dos Circuitos Turísticos (SETUR - MG, 2018). Na mesma altura, o governo criou o Programa de Desenvolvimento do Potencial Turístico da Estrada Real com o propósito de resgatar e explorar o potencial do caminho, transformando-a em um circuito turístico (MINAS GERAIS, 2000).

Desta forma, com o propósito de se estabelecer regras objetivas para a exploração turística da Estrada Real, foram realizadas iniciativas para impulsionar a economia do Estado. Com ações coordenadas e planejadas pelo poder público, em conjunto com a sociedade civil organizada, através do Conselho Consultivo da Estrada Real, que é composto por representantes de diversas entidades públicas e privadas ligadas ao turismo e suas áreas afins, a administração pública estadual elaborou, entre 1999 e 2002, uma legislação que buscava resguardar o patrimônio histórico, cultural, natural e paisagístico do entorno da Estrada Real, no seu trecho mineiro, de toda e qualquer ação que pudesse degradar ou alterar suas características. O resultado desse trabalho foi a Lei n.º 13.173/993, que dispõe sobre o Programa de Incentivo ao Desenvolvimento do Potencial Turístico da Estrada Real, que passou a nortear todas as ações institucionais da Secretaria de Estado do Turismo, no que diz respeito à política de desenvolvimento turístico para este conjunto da arquitetura colonial e patrimônio histórico brasileiro (MINAS GERAIS, 2000).

O circuito é dirigido por uma entidade sem fins lucrativos, sustentada por mensalidades pagas pelos associados, que são empresários, prefeituras e interessados no turismo na região. O governo mineiro identifica estas instituições como responsáveis pelo desenvolvimento do turismo de seu circuito, desde que atendam às normas de certificação estabelecidas. Os circuitos certificados são inseridos nos planos prioritários da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais. Dessa forma passam a ter acesso facilitado a recursos destinados a sinalização turística, promoção e divulgação, bem como créditos para treinamento de mão de obra e implantação de infraestrutura turística (SETUR, 2018).

2.3 Mineiridade

Percorrer os caminhos coloniais mineiros, ou pelas Estradas Reais, é perceber traços marcantes da cultura de Minas Gerais associadas à mineiridade. O conhecimento da história e a preservação do patrimônio são elementos essenciais para a perspectiva do turismo cultural nos circuitos das Estradas Reais (AFONSO *et al*, 2015). A formação social de Minas Gerais e, por conseguinte, a cultura mineira - a mineiridade - está fortemente vinculada ao período da mineração como atividade socioeconômica. A presença do tema da mineiridade em textos de criação literária deixa claro o equilíbrio, simplicidade, eruditíssimo, centralidade da família, síntese nacional, apego as tradições e conciliação política. Estes são epítetos constantes que aparecem ao longo da história do discurso da mineiridade. A base do essencialismo identitário do mineiro é a associação ao nível religioso em si. Neste sentido, tem-se que o “sagrado é tudo o que domina o homem, e com tanta mais certeza quanto mais o homem considere-se capaz de dominá-lo” (GIRARD, 2008, p. 45).

As cidades históricas como retrato do estado são o carro-chefe do turismo mineiro, contribuindo também para o reforço da mineiridade. A religiosidade, com suas procissões, as igrejas católicas, os sinos, a preocupação com a moral, a tradição da família mineira. Tudo isso é construído simbolicamente nos livros,

nas músicas, na política, e reconhecido como a identidade do estado, criando uma comunidade imaginária que talvez possa dar conta da necessidade de se fazer um estado coeso, unido e forte, política, econômica e, por que não, culturalmente. As festas religiosas acontecem com frequência, relatadas pela imprensa, com fiéis fazendo suas penitências, mostrando sua devoção (PERNISA, 2011).

3 TRAJETO METODOLÓGICO

Com vistas a atender ao objetivo proposto neste estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2010), tem por finalidade descrever as particularidades de um determinado fenômeno, permitindo assim, analisar as características de um indivíduo ou grupo. Optou-se pela abordagem qualitativa, por realizar uma função importante na busca dos dados e na análise dos seus resultados. Dessa forma, este estudo buscou compreender as percepções dos sujeitos pesquisados e estabelecer uma conexão entre os construtos teóricos, o método utilizado na pesquisa e os resultados encontrados. O seu objetivo principal é esclarecer o fenômeno a partir do ponto de vista do entrevistado (GUBA; LINCOLN, 1994).

Dentre as possibilidades metodológicas possíveis na abordagem qualitativa, elenca-se a etnografia (ANGROSINO, 2009; ATAÍDES; OLIVEIRA, 2021), método adotado nesta pesquisa, que se traduz na realização de um estudo descritivo sobre uma determinada comunidade. O trabalho de campo, de modo especial a observação participante, constitui-se no processo e relato de cunho monográfico em seu produto final (BAZTÁN, 1995). A etnografia favorece olhar de perto (ANGROSINO, 2009; ATAÍDES; OLIVEIRA, 2021), baseando-se em experiências pessoais e em participação, e envolvendo três formas de coleta de dados, sendo eles: a observação, as entrevistas e os documentos, e três tipos de dados, que são: citações, descrições, excertos de documentos, resultando no que se caracteriza como descrição narrativa.

A unidade de análise neste estudo são os turistas (TU), atores envolvidos com o turismo nas cidades do Caminho Velho da Estrada Real (AT) e os agentes públicos (AP) que são todas as entidades públicas locais com atribuições no planejamento, desenvolvimento e concretização das políticas de turismo na cidade. É importante ouvi-los, pois, os agentes públicos (AP) promovem o desenvolvimento da atividade turística por meio da coordenação e da integração das iniciativas públicas e privadas.

Quanto à unidade de observação, que se refere ao lugar onde são coletados os dados (CRESWELL, 2014), esta é composta pelas dezenove cidades que compõem o roteiro do Caminho Velho da Estrada Real: Ouro Preto, Congonhas, Entre Rios de Minas, Lagoa Dourada, Prados, Tiradentes, São João Del-Rey, Carrancas, Cruzília, Baependi, Caxambu, São Lourenço, Pouso Alto, Itamonte, Itanhandu, Passa Quatro, Guaratinguetá, Cunha e Paraty.

3.1 Construção dos dados etnográficos

A construção dos dados foi idealizada por meio de três etapas: pesquisa documental, entrevistas e observação participante e não participante. O início da coleta de dados se deu na cidade de Ouro Preto, seguindo-se o roteiro do Caminho Velho até Paraty. A viagem foi realizada de ônibus, desde o início até o final do circuito, para garantia de maior proximidade às vivências dos turistas que se deslocam pela Estrada Real. Durante todo o trajeto, os pesquisadores construíram um diário de campo, onde foram registrados dados que pudessem complementar o entendimento dos fenômenos observados. No diário de campo utilizou-se da ferramenta de gravação (voz), além de fotos, que entendemos retratar diferentes aspectos do destino. Esses dados foram de extrema importância para entendimento do contexto estudado e posterior análise junto às entrevistas coletadas.

Os contatos em relação aos sujeitos participantes foram estabelecidos por intencionalidade, ou seja, foram selecionados turistas (TU), atores envolvidos com o turismo (AT) e agentes públicos nas cidades que compõem o Caminho Velho da Estrada Real (AP), considerados representativos, ou seja, que possuíssem

informações para os objetivos desta pesquisa. O critério de seleção das cidades que compõem o Caminho Velho da Estrada Real baseou-se na viabilidade de acesso dos pesquisadores às cidades.

As entrevistas foram gravadas, sendo posteriormente transcritas. Um roteiro foi previamente estabelecido para que aspectos importantes inerentes ao contexto do objeto de pesquisa fossem contemplados nas observações e argumentações do pesquisador junto aos sujeitos de pesquisa. Destaca-se que esse roteiro serviu apenas para orientação inicial, sendo o campo o responsável pelo direcionamento dos contatos estabelecidos, a partir do ambiente no qual os atores estavam envolvidos.

Durante a pesquisa de campo os pesquisadores não se preocuparam inicialmente com a saturação dos dados ou qualquer outro limitador à quantidade de contatos realizados. Optou-se por explorar todos os aspectos possíveis do ambiente e dos atores nele envolvidos. Posteriormente, todas as entrevistas foram transcritas e armazenadas, para que se tornasse possível a análise.

Portanto, considerando-se o número expressivo de contatos realizados durante a pesquisa de campo (235 entrevistas), tornou-se necessária a seleção dos elementos que mais poderiam contribuir com os objetivos da pesquisa. Os critérios dessa seleção basearam-se em: a. contemplar todas as cidades na pesquisa, uma vez que se considera importante nesse estudo inclusive a baixa expectativa dos turistas em relação a determinadas localidades, optou-se por ‘convidar’ a participar da análise um turista de cada cidade; b. em alguns casos, especificamente em cidades de maior porte e recebem maior número de turistas, foram incluídos agentes públicos e atores envolvidos com o turismo local, a fim de demonstrar com maior quantidade de dados os objetivos do estudo. Em Ouro Preto e Paraty um agente público por cidade e nas cidades de Tiradentes e São João Del Rei um ator envolvido com o turismo local por cidade foram considerados.

Foram coletados dados de natureza demográfica tais como: sexo, faixa etária, escolaridade, profissão e residência. Além de questões relacionadas ao projeto Estrada Real, a promoção do turismo local, a imagem e atrações da cidade visitada, de forma a atender aos objetivos do estudo. Todos esses dados foram registrados no diário de campo como insumo ao processo de pesquisa de campo.

3.2 Técnica de análise dos dados qualitativos

Para análise e tratamento dos dados extraídos das entrevistas, notas do diário de campo e a parte documental, optou-se pela Análise de Conteúdo, que tem o objetivo de analisar as comunicações, para posteriormente interpretá-las (BARDIN, 2011). Em Bardin (2011), a análise de conteúdo compreende três etapas: a pré-análise, que é a seleção do material e a definição dos procedimentos a serem seguidos; a exploração do material, que é a implementação desses procedimentos; e, por fim, o tratamento e a interpretação dos dados, que apresentam à geração de mediação e dos resultados da examinados.

Assim, os três tipos de etapas mencionadas colaboraram no tratamento dos dados colhidos durante as entrevistas e das notas do diário de campo. Além disso, recorreu-se ao procedimento de categorização dos elementos evidenciados nos depoimentos colhidos, que se estruturaram nas seguintes categorias de análise: conhecimento acerca da Estrada Real; incentivos governamentais no percurso da Estrada Real; e imagem e cultura: a cidade na percepção dos entrevistados.

4 DISCUSSÃO

4.1 Caracterização do perfil dos entrevistados

Foram entrevistadas 235 pessoas ao longo do Caminho Velho da Estrada Real. Os entrevistados foram identificados pelas siglas (TU) turistas, (AT) atores envolvidos com o turismo e (AP) agentes públicos. O número de entrevistados por cidade, está descrito no Quadro 2:

Quadro 2: Número de entrevistados por cidade

Cidade	Número de turistas	Número de Agentes Públicos	Número de Atores Turismo Local
Ouro Preto	24	1	
Congonhas	10		
Entre Rios de Minas	5		
Lagoa Dourada	7		
Prados	9		
Tiradentes	21		1
São João Del-Rei	13		1
Carrancas	11		
Cruzília	8		
Baependi	13		
Caxambu	15		
São Lourenço	19		
Pouso Alto	12		
Itamonte	4		
Itanhandu	6		
Passa Quatro	14		
Guaratinguetá	12		
Cunha	8		
Paraty	20	1	
Total	231	2	2

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Na sequência apresenta-se a análise de acordo com as categorias estabelecidas *a priori* quando da visita ao campo e subcategorias que emergiram da pesquisa. São as categorias: conhecimento acerca da Estrada Real; ações governamentais; ações comportamentais; imagem e cultura. As subcategorias emergiram dessa análise preliminar e estão descritas a seguir.

4.2 Análise qualitativa: categorias e subcategorias

Para a análise dos resultados, foram utilizadas quatro categorias de análise pré-definidas, sendo elas: conhecimento acerca da Estrada Real, ações governamentais, ações comportamentais e imagem e cultura. Dessas categorias emergiram outras subcategorias, que se revelaram como as mais expressivas para os entrevistados. Considerou-se as subcategorias que apresentaram maior frequência no discurso dos entrevistados, conforme descrito no Quadro 3.

Quadro 3: Categorias e subcategorias do conteúdo das entrevistas

Categoria	Subcategoria
Conhecimento acerca da Estrada Real	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação do projeto Estrada Real • Motivações para a escolha de uma cidade • Caminhos que compõem a Estrada Real
Incentivos governamentais no percurso da Estrada Real	<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas efetivas em prol da promoção do turismo na Estrada Real • A promoção das cidades do Caminho Velho da Estrada Real • Ações que poderiam ser promovidas pelo Governo em prol da Estrada Real
Imagem e Cultura: a cidade na percepção dos entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem transmitida pela cidade • Atrativos oferecidos pela cidade • Percepção sobre e representatividade da Estrada Real

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

4.3 Conhecimento acerca da Estrada Real

Os entrevistados, em geral, reconhecem a Estrada Real enquanto um patrimônio, muito embora este reconhecimento não seja relacionado ao termo em si, mas ao conjunto de bens naturais e culturais que a constitui. Os sentimentos manifestados pelos respondentes são relatados por Marques (2009), quando ressalta que o Estado de Minas Gerais é reconhecido como Polo Nacional de Turismo Cultural. Neste aspecto, a Estrada Real assume função primordial para o desenvolvimento deste segmento de mercado, pois nela se encontram as localidades mineiras mais conhecidas no Brasil e no exterior, com destaque para os Centros Históricos dos municípios de Ouro Preto e Diamantina, além do Santuário do Bom Jesus de Matosinhos, na cidade de Congonhas, que são os três bens do Estado inscritos na lista do Patrimônio Cultural Mundial pela UNESCO, em um total de nove sítios brasileiros.

Destaca-se aqui que, apesar de diferentes abordagens, os turistas entrevistados retomam as observações de Renger (2007), quando afirma que o roteiro tinha como atribuição atuar como ponto de controle da circulação de pessoas e riquezas, que eram abordadas ou passavam por uma espécie de alfândega onde os coletores de impostos cobravam de bandeirantes, tropeiros e aventureiros impostos sobre escravos, cavalos, muares e mercadorias, além do quinto do ouro, estes viajantes todos circulavam pela estrada visando as riquezas da colônia, os coletores eram denominados como funcionários régios, de modo que o termo Estrada Real remetia a um conceito Fiscal.

4.3.1 Avaliação do Projeto Estrada Real

No que se refere à avaliação do projeto da Estrada Real são analisados os aspectos relacionados à promoção do projeto. Neste momento foi questionado aos entrevistados como eles avaliavam o projeto Estrada Real, e apenas um dentre os vinte e quatro selecionados, afirmou não saber o que é e como avaliaria. No entanto, os demais demonstraram algum nível de conhecimento e interesse pelo projeto Estrada Real e pelo turismo em Minas Gerais. Para a maioria, o projeto é bem visto, no entanto pode ser melhor trabalhado, estruturado e receber maiores incentivos por parte do Estado como pontuou AT1:

A intenção do projeto é muito bacana, sabe?! Pois explora o turismo nas cidades que compõem os caminhos e principalmente a cultura mineira, já que a maioria dos caminhos estão em Minas. Mas na minha opinião falta muito comprometimento por parte do governo. Uma coisa é o que tá no papel outra coisa é o que a gente vê aqui. Acho que tem muita gente que vem pelo o que eles divulgam na internet e na tv, igual na novela agora e quando chegam aqui, ficam frustrados diante tantas deficiências. Muitas cidades não têm estrutura para receber turistas. Principalmente os de fora do Brasil. Aqui em Ouro Preto, mesmo, está precisando de mais cuidado. Temos um patrimônio riquíssimo, mas acho que está muito jogado, merecia mais cuidado (AT1).

Outro ponto importante a se destacar, conforme fala de AT2, é o tímido destaque internacional, de modo que os turistas estrangeiros chegam ao Brasil preferindo as grandes cidades e ignoram as pequenas cidades históricas do interior do país. Isso reflete a falta de preparo do país para receber visitantes, em especial aqueles que demandam o conhecimento de outro idioma. Em campo foi possível identificar que a maior parte dos profissionais de serviços ignora os rudimentos mais básicos do inglês e do espanhol, por exemplo. E que as agências de turismo especializadas em destinos brasileiros não têm sites em inglês ou espanhol, muitos hotéis e pousadas não estão presentes nas ferramentas de reservas globais e há despreparo quando estão diante de turistas internacionais. Assim, a baixa divulgação une-se à falta de informação, muitas vezes no próprio lugar do turismo.

No *site* do Instituto da Estrada Real é possível encontrar uma breve história deste, além da distinção entre os quatro caminhos, mapas para *download*, e dicas de sinalização, além das informações institucionais acerca do projeto, opções de escolhas de pacotes, sobre o passaporte, informações sobre

serviços (o que fazer, onde ficar, onde comer, como se divertir), roteiros e temas específicos como natureza, gastronomia e dados históricos. Mas algumas informações não são atualizadas. O que dificulta a experiência nos lugares, bem como a confiabilidade no destino.

Exemplos dessas possibilidades seriam os ‘usos’ que os turistas nacionais fazem do local, mas que demandam segurança para cumprimento do destino, além do devido conhecimento: “A estrada é boa, tem um monte de cachoeira, a gente percorre isso tudo de moto. Um moço em São João del Rei me deu um mapa da estrada, depois disso a gente sempre usa para ir pela estrada afora. De vez em quando a gente se perde, tem estrada que é meio confusa” (TU9). “O projeto é muito bom, me lembra o caminho de Compostela, mas aqui tem um apelo histórico, artístico e cultural muito mais forte. Me espanta saber que nem todo brasileiro conhece. A divulgação da estrada não é muito grande”(TU12).

As cachoeiras e paisagens naturais são do interesse de grande parte dos turistas que buscam a Estrada Real, como afirma Diniz (2016). Apesar das mazelas em termos de divulgação relatadas pelos turistas, o autor relata que desde 2014 foi criado um projeto, e há ainda aplicativos que mapeiam e disponibilizam informações sobre todas as cachoeiras que ficam localizadas na rota turística da Estrada Real, abrangendo os Estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro.

De acordo com Delforge (2008), a Estrada Real, além de ser muito rica, é uma fonte de informações para pesquisa histórica do próprio caminho em si. Por exemplo, por meio dos sítios arqueológicos relacionados com a região, que em alguns casos não estão necessariamente ligados à estrada, mas estão em sua região. Os registros dos sítios arqueológicos de Minas Gerais ainda não são completos, até porque o território foi pouco explorado neste sentido, mesmo com todo o potencial que apresenta. Há uma estimativa de que existam cerca de 20.000 sítios pré-coloniais em Minas Gerais sendo que deste total apenas estão registrados no Iphan cerca de 800, e que haja pelo menos mais 800 sítios sem registro, porém já conhecidos, o que leva a crer que o levantamento arqueológico da região da Estrada Real, revelaria ainda muitos outros sítios desconhecidos (DELFORGE, 2008).

Quanto ao valor cultural da região, observado pelos entrevistados, atende ao que fora pontuado por Costa (2005), que se trata de um local que compõe um grande marco histórico acerca do período colonial brasileiro, com intenso fluxo de viajantes, dividindo-se em quatro caminhos sendo eles, o caminho Velho, Novo, dos Diamantes e o Caminho chamado de Sabarabuçu. Diante disto, observa-se que além das belas paisagens culturais é possível, ao visitar a Estrada Real, conhecer o patrimônio histórico tanto material quanto imaterial que está presente neste local, composto por elementos naturais e artefatos, que conta com construções isoladas, além de vilarejos e vilas mineradoras que constroem a identidade do estado mineiro.

Quanto à política de desenvolvimento turístico para a Estrada Real, observa-se que foi criado um espaço considerado sede da ação, onde é possível processar o desenvolvimento econômico e sociocultural, sendo produto da herança histórica dos séculos XVII a XIX, por meio de um percurso que passa por 179 cidades e distritos, contando com um total de 1.400 km de extensão, dentre os municípios, são 163 do estado de Minas Gerais, 8 municípios do estado do Rio de Janeiro e 8 municípios do estado de São Paulo (BARBARÁ; LEITÃO; FONTES FILHO, 2007).

5.3.2 Motivações para a escolha de uma cidade

Alguns turistas visitam cidades específicas do caminho, não percorrendo todo o trajeto. Nesse sentido, mostrou-se importante indagá-los sobre o motivo para a escolha da cidade. Foram identificadas distintas motivações, seja por curiosidade, esporte, religiosidade, pesquisa, aventura, vontade de conhecer a história ou por ser morador da região e optar pelo passeio em locais próximos.

Especificamente sobre a religiosidade, essa está muito presente em diversos destinos da Estrada Real. Os caminhos da Estrada Real oferecem atrações religiosas que estão entre os destinos escolhidos pelos turistas que estão na busca de experiências ligadas à fé ou a esperança. O interesse no turismo religioso é

tamanho, que foi criado o Caminho Religioso da Estrada Real (CRER), desenvolvido pela Secretaria de Estado Turismo de Minas Gerais, em parceria com o Instituto Estrada Real. O CRER foi inspirado no Caminho de Santiago de Compostela, que fora inclusive comparado por um dos entrevistados.

[...] eu soube aqui mesmo que tem o CRER, que é o caminho religioso dentro da Estrada Real. Mas esse não vai até o Rio. Esse é só em Minas e São Paulo. Pra quem acredita e tem fé vale muito a pena. Eu acho que é bem parecido como o caminho de Santiago de Compostela na Europa que tem os peregrinos de todo mundo (TU1).

O CRER será a maior rota de turismo religioso do Brasil, ligando o Santuário Estadual Nossa Senhora da Piedade (Caeté - MG), ao Santuário Nacional de Aparecida (Aparecida - SP), passando por 32 municípios mineiros e seis paulistas, com um percurso total de mais de mil quilômetros (INSTITUTO ESTRADA REAL, 2017). Ao longo desta pesquisa muito se viu falar a respeito da busca por cultura, que de acordo com Gastal (2002) é uma antiga motivação para o turismo, embora segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), a atividade turística seja produto da sociedade capitalista industrial.

Quanto aos objetivos, conforme se viu nas respostas dos entrevistados, são corroborados por Pádua (2007), o ecoturismo; excursionismo; turismo tradicional/convencional; turismo histórico/cultural; turismo (busca) de aventura; turismo de eventos/negócios; turismo ecocultural/ecológico; turismo para fins de pesquisa ou educacional; turismo religioso/esotérico; turismo gastronômico; turismo rural e turismo de praia. Assim, ainda de acordo com a autora, quanto a Estrada Real em si, o turismo cultural e histórico são os destaques e atrativos com base no período minerador do Brasil colônia, que contam ainda com diversos outros atributos e atrativos, além da paisagem como uma de suas maiores atrações.

4.4 Incentivos governamentais no percurso da Estrada Real

A partir das questões acerca dos conhecimentos dos entrevistados sobre a Estrada Real, identificou-se que há conhecimentos razoáveis sobre o projeto, no entanto, a partir desta percepção buscou-se compreender a influência das ações governamentais sobre o interesse dos turistas em conhecer este local. Nesse aspecto questionou-se os turistas sobre a recordação mais recente da última campanha promovida pelo governo sobre a Estrada Real. Três entrevistados (TU2, TU12 e TU17) afirmaram que não se recordam de nenhuma campanha, enquanto outro afirmou não saber responder, pois foi até o local apenas com o intuito religioso de conhecer uma igreja histórica e rezar. Quanto a falta de promoção acerca do Projeto Estrada Real, um entrevistado apontou:

Vejo muita divulgação das cidades de Minas, da culinária e da cultura mineira. Mas em especial da divulgação dos caminhos vejo poucas coisas. Acredito que poderia ter uma promoção maior. Pois tem muito o que explorar e movimentar a economia das cidades com o turismo. Isso aqui é uma mina de ouro para o turismo. (TU6).

[...] não sei de campanha não moço...! A mulher do posto onde pegamos a carteirinha que deu a orientação para gente, algumas cidades são difícil demais da conta para achar o posto de carimbo. Misericórdia, mas nunca tinha ouvido falar, não tenho visto mais nada sobre isso também. (TU5).

Na percepção da maioria dos entrevistados, o Governo parece não estar muito envolvido com esse tipo de promoção. No entanto, há muito conteúdo na internet, sinalização nas estradas e menção em pesquisas e trabalhos acadêmicos. Foi possível identificar que outra forma de divulgação entre os entrevistados foi o chamado “boca a boca”, principalmente por meio de grupos do aplicativo *WhatsApp*, que abordam temas relacionados, como ecoturismo e outros. Há uma divulgação importante com o *slogan* (escudo verde com as iniciais) da Estrada Real pelas cidades e em produtos, mas limitado ao Estado de Minas

Gerais. Entende-se que essa poderia ser uma campanha que não se limitasse ao governo estadual, mas sim federal, como relatado por TU16: “Não sou daqui. Talvez por isso eu não saiba. Mas no meu estado não tem nada de divulgação do governo incentivando o turismo na Estrada Real. Quando chequei aqui vi o símbolo da Estrada Real, o mapa dos caminhos e histórias da cidade”. (TU16).

Com o intuito de compreender as percepções e sugestões dos entrevistados questionou-se: “Em sua opinião, quais outras atitudes poderiam ser desenvolvidas pelo governo em prol da Estrada Real?”. Houve unanimidade quanto a necessidade de maior divulgação, investimento, principalmente divulgação na TV, sinalizações, e na infraestrutura.

4.5 Imagem transmitida pela cidade

Por fim, buscou-se compreender as questões relacionadas a imagem e a cultura dos locais, como influenciadores da decisão de visitar o destino. Para isso, questionou-se aos entrevistados sobre a imagem (PUJOL; COUTINHO, 2019) que a cidade transmitia. A investigação nas cidades implica em um compromisso ético e político dos investigadores, assumindo que a pesquisa existe pela e para a sociedade (SARAIVA; CAMPOS, 2023). Observou-se a associação com a simplicidade, aspectos históricos e culturais, belezas naturais, arte, comida saborosa e do litoral, entre outros aspectos singulares da Estrada Real e principalmente do estado de Minas Gerais conforme afirma TU1.

Acho que resume bem a simplicidade de Minas Gerais. Da comida. Meu Deus, que comida boa, gente! Do acolhimento. Da história de Minas. Aqui todo mundo recebe a gente bem. Tem um sotaque gostoso de ouvir. E todo mundo é muito simples. É engraçado que todo mundo tem um caso para contar. Eu morro de rir. Meu noivo está gostando muito. Todo mundo conta uma coisa (TU1).

O discurso sobre a culinária típica mineira é permeado por referências ao resgate da tradição mineira. De acordo com Moraes (2008), todos os elementos que compõem a chamada mineiridade podem ser vistos a partir de um viés que os considere monumentos. Assim, o tropeiro, o movimento da Inconfidência Mineira e seus personagens, tais como o escravo, o índio, o português, a montanha, a mineração, a arquitetura colonial, a fazenda, a cozinha, a comida, o consumo alimentar etc., integram um conjunto de imagens definido como cultura mineira.

A culinária é um dos modos pelos quais a mineiridade assume a materialidade. A comida típica não é qualquer comida. Representa o passado e, ao fazê-lo, o coloca em relação com os que vivenciam o presente. Assim, o ambiente que cerca este tipo de cozinha, em boa parte dos casos, também cerca de monumentos essa memória. Outro aspecto que chama a atenção é o povo reconhecido como acolhedor e os casos contados pelos mineiros. Quanto à religiosidade, a busca pelos templos e a calma para rezar, agradecer e pagar promessas, observa-se que a simplicidade foi a ênfase da imagem percebida pelos entrevistados.

Assim, observa-se que as atrações das cidades estão relacionadas a fatores afetivos de cada indivíduo e a lembranças ou interesses pessoais. Para Occhialini, Barros e Carvalho (2012), o atrativo turístico é todo e qualquer lugar, objeto ou acontecimento que desperte interesse para o turista, e que motiva o deslocamento humano, podendo ser material ou imaterial, conter paisagens naturais e biodiversidade. Observa-se, porém, que todos esses requerem o gerenciamento humano para garantir a preservação de sua originalidade, corroborando a ideia de que os recursos em sua forma original não são mais que a matéria prima dos futuros atrativos.

Questionou-se, qual a primeira imagem que era associada à cidade visitada, sendo a comida, o barroco e as paisagens as mais citadas:

Barroco e a gastronomia. Sem dúvida essas duas coisas. Aqui tem cada igreja linda. Hoje mesmo já fomos em várias. São maravilhosas. Cada pintura linda, meu Deus! Por isso eu falo, elas por fora estão bem maltratadas e a noite se tivessem iluminação adequada, ficariam mais charmosas. Tem

uma lá em cima, esqueci o nome dela, que a noite ela fica toda mal iluminada, dá dó. A Prefeitura poderia ver isso. Pois é isso que chama o turismo pra cá. E quando chega aqui a gente vê que precisa de mais cuidado as coisas. (TU1).

Borges (2023) cita que a comida mineira é referência, o sabor chega a ser considerado uma referência afetiva, o estado é conhecido por seus pratos típicos carregados de muita tradição, a história da culinária vem de longe, com suas raízes na fusão de culturas que povoaram o estado, especialmente no período colonial e de mineração de ouro e diamante. O estilo da culinária mineira se consolidou há mais de 300 anos, justamente no período do ciclo do ouro, como os moradores da região realizavam trabalhos braçais, os pratos precisavam ser substanciosos, e garantir a energia aos viajantes e trabalhadores, como o típico feijão-tropeiro ou tutu de feijão, a agricultura local primitiva na época também limitava a variedade de ingredientes. Os turistas ficam cativados pelos pratos são feitos com muito carinho, com receitas, passadas de geração para geração, carregadas de história e de afeto.

Assim, observa-se que a imagem deixada ao turista que visita o Projeto Estrada Real é diversa, podendo ser religiosa, aventureira, ecoturística, afetiva, ligada a culinária entre outros, a imagem mineira principalmente seja pelos fatores históricos e culturais ou religiosos são muito fortes e marcantes para o visitante que impactado sempre acaba por voltar ao estado.

Uma questão interessante na pesquisa é que há um discurso, por parte dos entrevistados, de importância dos caminhos da Estrada Real. Um discurso que envolve história, mineiridade, cultura.

[...] representa a identidade deste povo mineiro. Um povo acolhedor, que sabe receber bem, que sempre quer contar uma história regada com comidas é uma simplicidade que só se encontra aqui. E percorrer por esses caminhos é vivenciar tudo isso. Coisas que só Minas Gerais tem. Consigo explorar isso, pelas minhas lentes. Isso aqui é maravilhoso. Gostaria que mundo inteiro conhecesse isso aqui. Mas não dependente só dessa cultura pra ter turismo. O governo se ausenta muito. Poderia ter mais investimentos. (API).

As entrevistas com os turistas e com os atores envolvidos com o turismo na região fluíram como uma ‘conversa’, efetivamente. Muitos aspectos do ‘ser mineiro’ foram evidenciados nos discursos, tanto para aqueles que se identificaram como naturais de outros estados, como para os próprios mineiros. O que deixou transparecer é que ser mineiro é um jeito de falar, de ser, de preparar a comida, de receber.

5 CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÕES

Considerando-se os objetivos propostos, o referencial teórico e a percepção dos atores envolvidos com o turismo cultural local chegou-se aos resultados, após percorrer todo Caminho Velho da Estrada Real. A construção histórica e cultural da imagem do Caminho Velho da Estrada Real se dá pelos acervos patrimoniais, históricos e artísticos dos séculos XVIII e XIX e muitas tradições, no estilo de vida, festas populares, cívicas e religiosas, no artesanato, na culinária. Observou-se, por meio deste estudo, que o Projeto Estrada Real conta com um grande potencial turístico, com atrativos naturais, cachoeiras, balneários, além de prédios coloniais, muitos artigos históricos, uma culinária que é referência nacional e a própria trilha histórica do ouro, sendo a maior rota turística do Brasil. A Estrada Real é possuidora de uma imagem forte e bela, atrativa e de grande potencial, mas ainda não totalmente aplicado pelo marketing.

O principal foco enfatizado pelos entrevistados foi a falta de campanhas efetivas, apenas um *site* oficial que não é sequer divulgado, ou seja, há pouco, ou não há, investimento em marketing em prol do projeto. Outro fato observado é falta de organização e integração por parte dos municípios abrangidos. Além disso, ressalta-se a falta de cuidados com a preservação e ainda que não há valorização adequada de determinados locais, especialmente as cidades com menor fluxo de turistas. A falta de estrutura do próprio

projeto e o baixo investimento em infraestrutura para receber o turista, afetam diretamente a questão da frequência com que o turista volta ao local, uma vez que sendo bem recebido tende a voltar, mas se sente mal recebido ou sofre com imprevisto pela falta de infraestrutura, além de não mais voltar deixa de indicar o local a conhecidos e parentes.

Em campo foi possível identificar, também, que se o Projeto Estrada Real continuar conduzido da maneira como está, sem os cuidados necessários, planejamento devido, sem o comprometimento com a sua sustentabilidade e sua exploração no futuro, corre-se o risco de atrair turistas, seduzidos pela promessa de um gigantesco e supostamente bem estruturado projeto turístico, que ficarão frustrados com as diversas deficiências que se apresentam em todo o percurso, apesar das presentes belezas naturais e culturais de cada localidade. As possibilidades de se comprometer negativamente a imagem de um atrativo com imenso potencial, um dos mais importantes de Minas Gerais, como é a Estrada Real, são evidentes, por falta de uma correta política de sua exploração turística e por falta de planejamento público. O maior ponto de conflito está exatamente no fato de que o Instituto Estrada Real já considera a Estrada Real como sendo um produto turístico constituído e acabado, o que na verdade ainda não se configurou.

A principal contribuição deste estudo para o ambiente acadêmico é o destaque do próprio objeto e método de estudo, ainda pouco explorado no contexto do marketing de lugares. Os estudos etnográficos no campo da administração ainda são escassos, portanto, o trabalho contribui para avançar esta perspectiva metodológica. Por meio da realização deste estudo, pode-se ampliar visões a respeito da pesquisa etnográfica, que tem servido a muitos propósitos e propiciado dados para pesquisadores de várias abordagens teóricas e diferentes disciplinas. Espera-se que a pesquisa contribua para a divulgação do método e incentive sua utilização, pois acreditamos que cultura, turismo e Administração estabelecem uma estreita relação.

Por se tratar de um tema que ainda se apresenta como recente no Brasil, identificou-se uma carência de estudos na área da Administração voltada para o marketing de lugares, no que se refere a estudos que têm o Brasil como *locus* de pesquisa. Por esta razão, recorreu-se às literaturas estrangeiras em busca de estudos a respeito do tema. Como limitação do estudo destaca-se também a dificuldade de chegar em vários distritos do Caminho Velho da Estrada Real. Sendo assim o Projeto Estrada Real precisa ser revisto, reorganizado, reestruturado e precisa de incentivos e investimentos já que potencial possui em termos de imagem e representatividade histórica.

REFERÊNCIAS

AFONSO, J. *et al.* **Minas de tantos geraes**. IL. v.2. Belo Horizonte: Veredas Editora, 2015.

ALMEIDA, A. R. B.; TAVEIRA, M. da S. A representação do Polo Seridó na campanha de marketing turístico do Rio Grande do Norte “Tudo começa aqui”. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 27, diciembre, 2019.

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto alegre, RS: Artmed, 2009.

ASHWORTH, L., DACIN, P., THOMSON, M. **Why on earth do consumers have relationships with marketers?** Toward understanding the functions of brand relationships. In D. J. Macinnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 82-106). New York: M.E. Sharpe, Inc. 2008.

ATAÍDES, F. B.; OLIVEIRA, G. S. de; SILVA, A. A. de F. A Etnografia: uma Perspectiva Metodológica de Investigação Qualitativa. **Cadernos da Fucamp**. v. 20 n. 48, 2021.

BARBARÁ, S.; LEITÃO, M. C. S.; FONTES FILHO, J. R. **A governança regional em turismo: realidade?** Estudo de caso sobre o destino Estrada Real. Cad. EBAPE.BR vol.5 no.4 Rio de Janeiro Dec. 2007.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAZTÁN, A. A. **Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural**. Barcelona: Marcombo, 1995.

BENI, M. Ca. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BORGES, E. G. **Culinária mineira: conheça a história, origem e sabores!** Disponível em: <<https://blog.grandhotelpocinhos.com.br/culinaria-mineira-conheca-a-historia-origem-e-sabores/>>. Acesso em 28 jan. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo: diretrizes, metas e programas**. Brasília, 2017.

COSTA, A. G. **Os caminhos do ouro e a Estrada Real**. In: COSTA, Antônio Gilberto (org). Os caminhos do ouro e a Estrada Real. Belo Horizonte: Editora UFMG; Lisboa:Kapa Editorial, 2005.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre as cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2014.

CRUZ, R. C. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2001.

DELFORGE, A. H. **A Arqueologia da Estrada Real**, FAPEMIG, PUC- Minas, Belo Horizonte, 2008.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DIAS, R. **Turismo Religioso: ensaios e reflexões**. Ed. Alínea, 2003.

DINIZ, M. **Projeto mapeia cachoeiras da Estrada Real**. Disponível: < <https://catracalivre.com.br/viagem-livre/projeto-mapeia-cachoeiras-da-estrada-real/> >. Acesso em 24 fev. 2023.

ERICKSON, F. **Qualitative research on teaching**. In M. Wittrock, Handbook of research on teaching. New York: MacMillan, 1986.

FERNANDES, R.; GAMA, R. **As cidades e territórios do conhecimento na óptica desenvolvimento e do marketing territorial**. In: Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 15 a 17 de setembro de 2006.

FUNARI, P. P.; PINSKY, J. Introdução. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (org.). **Turismo e Patrimônio cultural**. 3ª ed. São Paulo: Editora Contexto, p.714, 2003.

GASTAL, S. **Lugar de memória: por uma nova aproximação teórica ao patrimônio local**. In: GASTAL, Susana (org). Turismo: investigação e crítica. São Paulo: Contexto, 2002.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 178 p.
- GIRARD, R. **A violência e o sagrado**. Trad. Martha C. Gambini. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- GOMES, R.; CARDOSO, S. P.; DOMINGUES, F. F. A (re)produção dos espaços urbanos brasileiros nos estudos organizacionais: que cidade é essa?. **Gestão & Regionalidade**, [S. l.], v. 37, n. 111, 2021.
- GUBA, E.; LINCOLN, Y. **Competing paradigms in qualitative research**. In: DENZIN, Norman; Lincoln, Yvonna. (Ed). Handbook of qualitative research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- HARVEY, D. **Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo, Martins Fontes, Selo Martins, 2014.
- INSCH, A. F. M. A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of city residents. **Journal of Place Management and Development**, v.1, 2008.
- INSTITUTO ESTADUAL DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO DE MINAS GERAIS. Disponível em <<http://www.iepha.mg.gov.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- INSTITUTO ESTRADA REAL. Disponível em <www.estradareal.org.br>. Acesso em: 18 fev. 2023.
- KAVARATZIS, M; ASHWORTH, G. Place Marketing: how did we get here and where are we going, **Journal of Place Marketing and Development**, Vol. 1. 2008.
- MADSEN, H. **Place-marketing in Liverpool: a review**. Events and debates, p. 633-640, 1992.
- MARQUES, D. A. D. **Estrada Real: patrimônio cultural de Minas Gerais –um estudo de Diamantina e Serro**. 2009.
- MENDES, L.; CAVEDON, N. R. (2012). A atividade de camelô como prática urbana no contexto das cidades. **Revista Brasileira de Gestão Urbana** (Brazilian Journal of Urban Management), 4(1):123-140.
- MINAS GERAIS. Decreto 41205, de 09 de agosto de 2000. **Dispõe sobre o Programa de Incentivo ao Desenvolvimento do Potencial Turístico da Estrada Real**. Belo Horizonte, 2000. Disponível em: <www.turismo.mg.gov.br/Estradareal/estradareal>. Acesso em: 27 fev.2023.
- MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo:Contexto, 2000.
- NAVE, E. F. P. **Marketing de Lugares: Avaliação e Impacto da Imagem da Cidade da Covilhã**. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, 2009.
- OCKE, M. A. M., IKEDA, A. A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Rev. Adm. São Paulo**, v.49, n.4, p.671-683, 2014.
- OLIVEIRA, R. C. **Os diários e suas margens**. Brasília, UNB, 2002.
- PÁDUA, L. C. T. **Diagnóstico de sustentabilidade turística do caminho dos viajantes – projeto estrada real – MG: os mapas mentais**. Belo Horizonte, 2007.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo - teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

PEREIRA, L. A.; BENETTI, A. C.; OZELAME, A. M. C. C.; NÓBREGA, W. R. de M. Planejamento do turismo através de políticas públicas: Análise SWOT dos planos de marketing de turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2018. DOI: 10.21680/2357-8211.2018v6n1ID12373.

Pujol, F. S.; Coutinho, R, P, C. City Marketing, Aspectos Culturais e Relações Simbólicas na Construção da Imagem-Marca de Cidades. **REU**, Sorocaba, SP, v. 45, n. 2, p. 445-461, dez. 2019

RAINISTO, K. S. **Success factors of Place Marketing**: A study of place marketing praticies in Northern Europe and the United States, Helsinki University of Technology, Doctoral Dissertations, 2003.

SANTOS, M. **Estradas Reais**: Introdução ao Estudo dos Caminhos do Ouro e do Diamante no Brasil. Belo Horizonte: Editora Estrada Real, 2003.

SARAIVA, L. A. S.; CAMPOS, C. C. Diferencias, traducciones y metodologías en investigaciones sobre ciudades: miradas desde Brasil, España y el País Vasco. **Territorios**, p. 1-32, 2023.

SASSEN, S. **Cities in a World Economy**. 4ed. Thousand Oaks: Pine Forge Press. 2012.

_____. **The Global City**: New York, London, Tokyo. Princeton: Princeton University Press. 2001.

SETUR-MG. **Política Estadual de Turismo**. Disponível em: <www.turismo.mg.gov.br/Pagina_setur/setur>. Acesso em: 23 fev. 2023.

SCHERER, L.; ALLEBRANDT, S. L. Marketing de lugares e aspectos para a qualidade de uma cidade patrimônio mundial: perspectivas de moradores e turistas/visitantes sobre São Miguel das Missões- RS. **Anais do Simp. Latino-Americano de Estudos de Desenv. Regional, IJUÍ - RS - BRASIL**, v. 3, n. 1, 2023

SILVA, V. G. D. **O antropólogo e sua magia**. São Paulo: Edusp, 2004.

RENGER, F. E. A origem histórica das estradas reais nas minas setecentistas. IN: RESENDE, Maria Efigênia Lage de. VILLALTA, Luiz Carlos. **As Minas Setecentistas**. Belo Horizonte: Autêntica; Companhia do Tempo, 2007.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 284 p.