



## INFLUÊNCIA DA EMPRESA “VOU PRA MINAS” NO TURISMO DE SÃO JOÃO DEL-REI/ MG

**Eudes Rodolfo Moraes Paula<sup>1</sup>**  
**Jenifer Santos Dinali<sup>2</sup>**  
**Prof. Ms. Mayara Haddad Borges<sup>3</sup>**  
**Prof. Me. Rafael Leite Nogueira<sup>4</sup>**

### RESUMO

Pesquisa qualitativa sobre o trabalho realizado pela empresa Vou pra Minas, a fim de identificar a percepção dos envolvidos e verificar a importância do site respondendo ao questionamento de como a empresa influencia o turismo na cidade, sob a perspectiva de um estudo de caso, onde foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o objetivo de analisar todos os pontos importantes para o estudo em questão. Apresenta os principais resultados da pesquisa sobre o município, a partir da análise geral das políticas de turismo e da percepção de parceiros comerciais, comunidade local, órgãos públicos e visitantes. Com os dados obtidos percebeu-se que apesar da cidade ter um grande potencial turístico, há uma grande necessidade de planejar e profissionalizar essa atividade.

**Palavras-chave:** Site. Influência. Turismo.

### 1. Introdução

A *internet* pode ser considerada como uma forte aliada em diversas áreas. Essa ferramenta é usada para transformar as perspectivas dos usuários, assim como para mudar os rumos de trabalho e expectativas de algumas empresas. É um sistema que proporciona ao usuário disponibilizar diferentes informações de maneira rápida e a baixo custo, tornando-se capaz de estar nas mãos de qualquer indivíduo a um simples clique.

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – [eudesrodolfo@outlook.com](mailto:eudesrodolfo@outlook.com)

<sup>2</sup> Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – [jenifersantosdinali@hotmail.com](mailto:jenifersantosdinali@hotmail.com)

<sup>3</sup> Professora do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – [mayara.borges@uniptan.edu.br](mailto:mayara.borges@uniptan.edu.br)

<sup>4</sup> Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – [rafael.nogueira@uniptan.edu.br](mailto:rafael.nogueira@uniptan.edu.br)

Um setor econômico bem conhecido que vem sendo atraído por esse aparato é o turismo. Para ele a *internet* se faz importante, pois é uma das formas de contato que o cliente tem das informações na qual procura sobre determinado lugar, espaço, cidade ou país. Com essa prática vários *sites* têm sido criados para fomentar o turismo no Brasil e no mundo.

O turismo tem avançado ao longo dos anos, pois é considerada uma atividade econômica de fator relevante chegando a nível mundial, isso se dá, pois é um segmento que fornece seja direta ou indiretamente parcerias com um grande número de pessoas, sendo elas através de alojamentos, infraestruturas básicas, alimentação, entre outras. Além disso, dialoga com outros diferentes setores que dependem do mesmo e/ou criam dependências ao longo do processo, tudo isso com a função de gerar e/ou trazer riquezas para o país e impulsionar empregos para a população.

A prática do turismo vem sendo estudada, pois cresceu de uma forma expressiva, sendo assim diferentes abordagens em função das tendências desse setor são necessárias, passando a nível mundial até a nível local. Com o aumento da concorrência, a necessidade de investir em *marketing* digital é fundamental.

Diante desse ponto de vista, Minas Gerais tem toda sua exuberância nos detalhes, além de uma cultura bem específica, como sua gastronomia regionalizada, onde se revive o colonialismo e a história do Estado. Marcada com seus casarões antigos, igrejas centenárias com obras barrocas, museus e serras, é uma verdadeira explosão de sentimentos deixando marcas ao visitante.

Sendo assim algumas cidades históricas tais como Mariana-MG, Ouro Preto-MG, Tiradentes-MG, São João del-Rei/MG, entre outras investem nesses *marketings* para alavancar o número de turistas em suas instalações. A partir daí são criadas contas em *Facebook*, *Instagram* e *sites* com o objetivo de mostrar as maravilhas de cada lugar e proporcionar ao turista a oportunidade de conhecer um pouco mais de cada estabelecimento e pontos turísticos aguçando a vontade de cada um para uma visita.

E dentre essas características, situada no Campo das Vertentes, entre a Zona da Mata e Sul de Minas, encontra-se a cidade de São João del-Rei. Apesar de compor o cenário de muitos fatos históricos, essa cidade ainda tem pouca representatividade no turismo nacional. Diante do exposto, esta pesquisa se baseia em um estudo de caso realizado na empresa “Vou pra Minas”. A empresa é direcionada a turistas e aos moradores, dando informações e roteiros de onde se hospedar, aplicativos de transportes, eventos, locais a conhecer (pontos turísticos), restaurantes, bares, utilidade pública, informações e curiosidades sobre a história da cidade, a fim de proporcionar aos seus leitores as melhores experiências através de suas postagens.

Sob a perspectiva de um estudo de caso, na forma de uma pesquisa qualitativa, onde foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o propósito de identificar todos os pontos importantes para o estudo em questão. Este artigo teve como finalidade entender a relação entre o aumento ou não dos turistas na cidade para poder mensurar a importância e o alcance do *site*, a fim de responder a seguinte questão: como a empresa “Vou pra Minas” influencia o turismo na cidade de São João del-Rei/MG?

Diante da questão norteadora, este estudo teve como objetivo geral compreender a influência da empresa sobre o turismo de São João del Rei. De forma específica: compreender a gênese, o funcionamento e os processos da empresa em estudo; conhecer o contexto do setor turístico, bem como as políticas públicas direcionadas ao seu desenvolvimento; levantar a percepção dos stakeholders<sup>5</sup> sobre o incentivo do turismo na cidade e como acreditam que o Vou pra Minas pode melhorar o fluxo turístico na cidade.

A pesquisa foi de caráter qualitativa na forma de um estudo de caso com a triangulação de evidências através de entrevistas semiestruturadas, da observação direta e da análise documental.

Para embasamento, será utilizado no capítulo a seguir, o referencial teórico, que irá abordar o conceito de *turismo*, *marketing digital*, *turismo em cidades históricas e em São João del Rei*, assim como *alguns pontos turísticos de destaque na cidade de acordo com o site Vou Pra Minas*.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Turismo**

Historicamente, o turismo teve o seu impacto inicial por volta da década de 50, logo após a Segunda Guerra Mundial, e foi considerada uma esperança para o crescimento da economia e aproximação entre as culturas ao redor do mundo. Desde então, sejam quais forem os motivos que levam as pessoas a se deslocarem em busca de um destino, é notável o crescimento e a importância do turismo (BOFF et al., 2020).

Não existe um conceito de turismo internacionalmente aceito, pois este depende da soma das seguintes variáveis: tempo de permanência, visita sem fins lucrativos, livre escolha e dos

---

<sup>5</sup> O conceito de stakeholder difundido na literatura foi desenvolvido por Freeman (1984, p. 46), a que conceitua stakeholder como “qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da empresa”.

elementos: turistas, história, cultura, espaço geográfico, os negócios e as instituições (SANTOS; PEREIRA, 2018; SILVEIRA, 2008).

Devido a esses fatos, *Siqueira* (2005, p.78), define turismo como:

“[...] o deslocamento voluntário e temporário fora de sua residência habitual (superior a 24 horas, com pelo menos um pernoite e um período máximo de noventa dias), por uma razão diferente que a de exercer uma atividade remunerada. Ou seja, movimento por razões distintas de atividades de negócios ou profissionais. A ênfase é posta no aspecto recreacional.”

Ainda nesse contexto, *Silveira* (2008, p.4) afirma que “numa abordagem moderna e econômica, o turismo pode ser entendido como a atividade socioeconômica que gera bens e serviços para o turista, visando satisfazer necessidades básicas e secundárias envolvendo componentes como: transporte, alimentação, alojamento e entretenimento”.

A importância do turismo pode ser observada em seus aspectos econômicos e sociais, na medida que atua na geração e redistribuição de rendas devido à comercialização de bens e serviços, aumento da geração de empregos diretos e indiretos e auxílio na proteção e preservação do patrimônio histórico-cultural e ambiental (SANTOS; PEREIRA, 2018).

Para o crescimento e manutenção do turismo, é necessário uma estrutura organizacional que compete ao poder público “prover infraestrutura básica, sensibilizar atores, promover destinos, regulamentar a atividade e especialmente, planejar, estabelecendo objetivos, metas e diretrizes macro, tendo em vista o desenvolvimento amplo da atividade no território (SANTOS; PEREIRA, 2018, p. 85).

## **2.2. Marketing digital e o Turismo**

A *internet* surgiu entre 1960 até meados de 1980 na Guerra Fria entre os Estados Unidos e a então União Soviética tendo um grande impacto para a humanidade. No Brasil, ela chegou em 1989, por meio da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), mas só foi disponibilizada para uso comercial em 1995 (CAIÇARA JUNIOR, 2007; CRUZ et al., 2012).

As agências de viagens e companhias aéreas, não tinham como manter esse recurso, pois era um alto investimento em equipamentos e treinamento de pessoas para lidar com esta tecnologia, que ainda não estava difundida no Brasil. A partir de 1997, foi mundialmente disseminada e aceita, e em pouco tempo já estava inserida em diferentes tipos de atividade (CRUZ et al., 2012).

Para o turismo, o avanço da *internet*, foi uma ferramenta revolucionária que permitiu que em qualquer lugar do mundo, a qualquer momento, é possível acessar informações sobre

destinos de viagens, sem que estes saiam de casa e sem necessitar de intermediação (CRUZ; MOTA; PERINOTTO, 2012).

As agências de viagens deixam de ser o principal intermediário de consulta, um processo conhecido como desintermediação, em que os consumidores possuem acesso direto a todos os fornecedores que deseja contactar. Frente a essa mudança de cenário, as agências se reinventaram e passaram a atuar mais no planejamento e organização das viagens. No turismo, a *Internet* tem sido uma plataforma fundamental no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, divulgação e comércio eletrônico (CRUZ; MOTA; PERINOTTO, 2012).

O setor de *marketing* de serviços está em constante crescimento e atrai diversos segmentos, sendo um deles o de turismo. O *marketing*, é uma ferramenta muito utilizada e imprescindível na captação de novos clientes e na divulgação de locais turísticos. Empresas de turismo devem desenvolver alternativas para ampliar o valor da oferta, estabelecer relações e fidelizações com todos os clientes envolvidos (BOFF et al., 2020).

De acordo com *Kotler e Keller* (2006, p.34) “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro”, porém a escolha entre procura e oferta pode ser feita de diversas maneiras e de acordo com o objetivo traçado.

Em relação ao *marketing* eletrônico, *Levy* (1996, p.62) diz que: “o mercado online não conhece as distâncias geográficas. Todos os seus pontos estão em princípio igualmente ‘próximos’ uns dos outros para o comprador potencial.” Para *Limeira* (2003, p.38) “consiste na realização de negócios por meio da *internet*, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues on-line”. Segundo “tantas potencialidades e possibilidades, conveniência, praticidade, variedade, personalização e disponibilidade de informações, que são facilitadas com o advento da *Internet* faz com que a atividade do e-commerce cresça exponencialmente” (CRUZ et al., 2012, p. 9).

O consumidor está cada vez mais experiente, melhor informado e conseqüentemente exige mais das viagens, dessa forma buscam por “Experiências significativas para além daquelas que são meramente memoráveis, e estão relacionadas com a soma das nossas interações com o ambiente e as lições que aprendemos com estes durante o processo de experimentar” (BOSWIJK; THIJSSSEN; PEELLEN, 2007, p. 20). O *marketing* experiencial descreve as iniciativas que fornecerão aos consumidores profundidade e experiências concretas, para oferecer informações suficientes para tomarem uma decisão de compra (FERREIRA, 2012).

Diante disso, *Tomelin* (2001, p. 102) afirma que “os serviços vendidos são intangíveis, que dependem do contato direto entre o prestador de serviços e o cliente, concretizando-se apenas quando o turista o consome. Daí é que aparece o principal valor residual do produto turístico: a experiência ou satisfação do cliente”.

### 2.3. Turismo em cidades históricas

O turismo em cidades históricas faz com que sua história proporcione inúmeras sensações aos visitantes, fazendo com que eles retomem ao passado e passem a entender o presente e os costumes de cada local. Sem contar na exuberância de sua originalidade preservada ao longo dos anos. A partir daí percebe-se como o turismo é importante para alavancar a economia das cidades e como essa prática pode ou não impactar a vida dos cidadãos residentes nas mesmas.

O turismo cultural apresenta como adepto na conservação do patrimônio, tendo em vista que facilita e amplia o conhecimento do público, fazendo com que tenha um efeito positivo, pois contribui para satisfazer seus próprios fins, como sua manutenção e proteção. Além disso amplia as diversas possibilidades de acesso de determinado patrimônio e o despertar do sentimento de preservação. O patrimônio cultural pode tornar-se autossustentável com o aproveitamento das vantagens econômicas para a sua conservação, criando recursos financeiros, desenvolvendo a educação e reorientando as políticas (RAMOS, 2019).

Segundo a *Organização Mundial de Turismo* (OMT, 2001, p. 23) o turismo cultural pode ser definido como:

“[...] o movimento de pessoas, devido essencialmente a motivos culturais como viagens de estudo, viagens a festivais ou outros eventos artísticos, visitas a sítios e monumentos, viagens para estudar a natureza, a arte, o folclore as peregrinações.”

O turismo em cidades ou centros históricos, constitui um desafio para os gestores públicos de turismo e o patrimônio cultural do Brasil, pois segundo *Ramos* (2019, p.1):

muitos projetos de revitalização de centros históricos não conseguem promover transformações significativas na área de abrangência que resultem em melhoria da qualidade de vida da população local, possibilitando sua inclusão em atividades econômicas, como o turismo, e aumentando a conscientização sobre a importância da preservação do patrimônio cultural. A problemática é somada ainda ao desperdício dos recursos financeiros e traz à tona a urgência da investigação dos elementos que inviabilizam o desenvolvimento do turismo cultural e dificultam o cumprimento das metas estabelecidas.

De acordo com *Silveira* (2008), nas cidades históricas, o turismo desenvolve um papel importante e rápido para o desenvolvimento econômico, porém, este deve ser muito discutido para que não prejudique na qualidade de vida dos habitantes locais. A ação conjunta da administração pública e da população local possibilita um impacto social e econômico melhor no desenvolvimento da região e na geração de bem-estar na comunidade (SANTOS; PEREIRA, 2018).

A arte popular local é um complemento ao turismo cultural, e deve ser incentivada como atividade social e economicamente relevante, para a contribuição pela valorização da arte, renovação de espaços culturais, melhora da qualidade de vida, aumento da geração de renda, manutenção de valores, crenças e rituais passados de geração em geração (SANTOS; PEREIRA, 2018; SILVEIRA, 2008).

Para aumentar as atividades locais, as cidades históricas investem no aumento do calendário de eventos, para que se consiga manter um movimento durante todo o ano e desenvolvimento econômico e cultural. O turismo aumenta e redistribui a renda em diferentes setores, além de elevar a geração de empregos diretamente e indiretamente e proteger o patrimônio cultural (SILVEIRA, 2008).

A infraestrutura deve permitir a expansão do turismo local através de investimentos e benefícios para a população e o turista ao promover o comércio, dispor de acomodações adequadas, realizar melhorias ambientais e promoção de centros de lazer e cultura (SILVEIRA, 2008).

Ainda de acordo com *Silveira* (2008), o incentivo pelo turismo em cidades históricas ocorre em todo o País, porém em Minas Gerais, o projeto consta com 25 destinos turísticos de relevância cultural. O objetivo é desenvolver as cidades, qualificar e promover o segmento turístico, realizar melhorias nas estruturas e aumento da visibilidade das cidades históricas mineiras. As 25 cidades foram divididas em cinco polos com enfoque histórico-cultural: O polo Congonhas, Diamantina, Ouro Preto, Sabará e Santa Bárbara.

#### **2.4. Uma breve história de São João del-Rei**

São João del-Rei é uma cidade localizada no sudeste de Minas Gerais, na mesorregião conhecida como campo das Vertentes. De acordo com a projeção do *Censo de 2010* (IBGE, 2010), em 2020, possuía uma população estimada de 90.497 pessoas.

“Os cascalhos auríferos da bacia do rio das Mortes, que “assoalhavam o caminho trilhado pelos bandeirantes”, denunciaram os grandes depósitos de ouro da região” (IBGE, 1959). *Oliveira* (2007), afirma que com a descoberta do ouro na região no início do século XVII, Tomé Portes del-Rei firmou com familiares e escravos na margem esquerda do Rio das Mortes, conhecida como Porto Real da Passagem, dando início ao povoamento da região.

Nos anos 1704 e 1705, na encosta da atual Alto das Mercês, local de descoberta de depósito de ouro, os paulistas e emboabas (eram chamados assim todos os que não fossem da Capitania de São Vicente, atual São Paulo) formam um arraial e levantam uma igreja em homenagem a Nossa Senhora do Pilar. EM 1713 foi criada a vila de São João del-Rei, uma homenagem ao rei D. João V de Portugal e a Tomé Portes Del Rei (MACEDO, 2018, OLIVEIRA, 2007).

Além da atividade aurífera, de acordo com *Macedo* (2018), a vila de São João del-Rei desenvolveu a atividade agrícola e pecuária na região. A exploração de ouro entra em decadência a partir de 1950, porém a coroa portuguesa continua a exigir os pesados impostos a população. Descontentes com essa situação, diversos setores da sociedade das vilas e Capitania de Minas Gerais, passam a conspirar contra a coroa para que pudessem exercer liberdade comercial, movimento conhecido como Inconfidência Mineira, denunciado pelo coronel Joaquim Silvério dos Reis em 1789.

Torna-se conhecida como cidade em 1883, porém a Casa Imperial só a reconhece de fato em 1891, que delega aos estados o poder de nomear de cidade. Teve como um marco histórico a inauguração em 1881 da primeira seção da Estrada de Ferro Oeste-Minas, que ligava as cidades da região a outros importantes ramais da Estrada de Ferro Central do Brasil (MACEDO, 2018; OLIVEIRA, 2007)

## **2.5. Pontos turísticos em São João del-Rei**

Com localização geográfica privilegiada, a cidade, localiza-se a 185 km de Belo Horizonte em cerca de 3 horas de viagem, pela BR 040 + a BR 383 ou, pela BR 381 + BR 494; 14 km de Tiradentes, 480 km de São Paulo, 330 km de Rio de Janeiro pela BR 040 (pedagiada e em boas condições) e 930 km pela BR 381 (Fernão Dias). A temperatura na cidade varia de 10°C a 30°C ao longo do ano (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZADORAS DE VIAGENS EDUCACIONAIS E CULTURAIS, 2009).

Segundo a *Associação brasileira de organizadoras de viagens educacionais e culturais* (2009), São João Del-Rei é uma cidade histórica famosa de Minas Gerais:

são João del Rei mostra que seus encantos e atrativos turísticos vão muito além do legado deixado pelo seu passado. Declarada Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 1938 e escolhida Capital Brasileira da Cultura em 2007, a cidade sabe muito bem como aliar sua tradição e estilo de vida interiorano a um mundo cosmopolitano e dinâmico (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZADORAS DE VIAGENS EDUCACIONAIS E CULTURAIS, 2009, p. 1).

Ainda de acordo com a *Associação Brasileira de Organizados de Viagem Educacionais e Culturais* (2009), São João del-Rei tem o destaque da ótima hospitalidade, cozinha mineira caseira, cidade “onde os sinos falam”, cenários maravilhosos e que preserva a diversidade arquitetônica com construções dos séculos XVIII, XIX e XX:

esta região – com suas ladeiras, igrejas, museus e casarios – guarda a riqueza do ciclo do ouro e revela aos seus visitantes o estilo de vida dos mineiros, além de apresentar o melhor do barroco brasileiro e explicar boa parte da história do país. O artesanato e a famosa culinária mineira garantem o sucesso do roteiro, e, para quem gosta de natureza, não faltam opções de ecoturismo e turismo de aventura, com grutas, cachoeiras, rios e montanhas. Em São João del Rei é imperdível uma visita para conhecer a Igreja de São Francisco de Assis e fazer o agradável passeio de trem até Tiradentes, além de conhecer os ateliês dos santeiros, carpinteiros e sineiros (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZADORAS DE VIAGENS EDUCACIONAIS E CULTURAIS, 2009, p. 1).

São João del-Rei é muito conhecida por ser “a terra onde os sinos falam”, de acordo com o *site* Vou pra Minas:

para as mais diversificadas situações cotidianas, os sinos das igrejas são-joanenses dobram ou repicam. Há um linguajar próprio, mantido através dos sineiros. Tradição herdada dos portugueses, o dobre dos sinos anuncia os principais acontecimentos da cidade: nascimentos, mortes, incêndios, festas religiosas, dias santos, entre muitos outros. Em São João del-Rei os sinos ainda são meio de comunicação. O IPHAN registra o ofício de sineiro e os acordes dos sinos como Patrimônio Imaterial Brasileiro (SEMANA SANTA, 2020, p. 1).

As igrejas fazem parte do roteiro turístico, por abrigar acervos da arte sacra e barroca, com destaque a Igreja Nossa Senhora do Pilar, a primeira igreja construída, e as de São Francisco de Assis, Nossa Senhora do Carmo, Nossa Senhora do Rosário e Nossa Senhora das Mercês, localizadas no centro histórico da cidade (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZADORAS DE VIAGENS EDUCACIONAIS E CULTURAIS, 2009).

A Semana Santa de São João del-Rei é reconhecida pelo Vaticano por conter os ritos e rituais mais tradicionais do mundo católico, sendo realizados em latim. Outra tradição muito admirada é a confecção de tapetes de rua durante a semana santa. É uma belíssima arte popular

que teve origem com os portugueses no período colonial. Os tapetes são feitos utilizando-se de areia, serragem, flores e outras matérias primas e podem ser encontrados no centro histórico, enfeitando o caminho por onde passam as procissões (SEMANA SANTA, 2020).

Um patrimônio da cidade é o Complexo Ferroviário de São João del-Rei, que abrange o prédio da Rotunda que funciona o Museu Ferroviário e a conhecida Maria Fumaça, a única locomotiva a vapor em atividade no mundo. O passeio entre São João del-Rei e Tiradentes é uma das atrações mais procuradas (LOCAIS A VISITAR, 2020).

O artesanato é rico e segue tradições antigas, além de promover a expressão cultural da cidade, renda para a população e incentivar o turismo. “São João del Rei é um dos únicos lugares da América Latina que fabrica peças em estanho. A produção, iniciada nos anos de 1970, com John Somers, resgatou e valorizou o uso do metal, transformando-o em objeto de arte” (LOCAIS A VISITAR, 2020).

O roteiro “Colônia Viva” leva o turista a vida no campo, em uma comunidade de produtores rurais e descendentes de italiano. Irá encontrar comida feita no fogão a lenha, produção de cachaça e de queijo e a massa italiana fresca (LOCAIS A VISITAR, 2020).

A tradição musical também é evidente, de acordo com o *site Vou pra Minas* (2020), a cidade é berço das orquestras bicentenárias Ribeiro Bastos e Lira Sanjoanense, curso superior em música na Universidade Federal de São João del-Rei, o Centro de Referência Musicológico José Maria e o Conservatório estadual de Música Padre José Maria Xavier (LOCAIS A VISITAR, 2020).

Um espetáculo artístico, muito conhecido é o Lendas São Joanenses. É uma peça teatral, realizada durante a noite, pelas ruas da cidade que encenam lendas locais que espalham medo na população, muitas delas contidas No livro “Contam que...” do escritor São Joanense Lincoln de Souza (LENDAS SÃO JOANENSES, 2020):

por São João del-Rei ser uma cidade histórica, com passado e presente marcantes no segmento artístico-cultural, a representação teatral das lendas e a transmissão oral da história da cidade são relevantes, pois resgatam valores culturais e ressaltam a importância da valorização dos bens patrimoniais tangíveis e intangíveis. Estes bens compõem a identidade cultural da cidade e de seus moradores. Foi em meio à penumbra das ruas e vielas, dos lampiões movidos a óleo de baleia, querosene e a gás, que as lendas se tornaram parte do imaginário dos antepassados, cenário este que, nos dias de hoje, ainda se faz presente na histórica cidade de São João del-Rei. Toda essa bagagem cultural, aliada as belezas patrimoniais do centro histórico de São João del-Rei, transporta o público a vivenciar de perto a cultura e os tempos coloniais, tornando o espetáculo um entretenimento único (LENDAS SÃO JOANENSES, 2020, p. 1).

Para os amantes da natureza a cidade conta com o Turismo Ecológico no Parque Ecológico da Serra do Lenheiro, Serra de São José e Cachoeiras. A Estrada Real é o percurso de 710 km, na época do Brasil Colônia, em que se utilizavam para recolher os impostos para a Coroa portuguesa e também levavam e traziam suas mercadorias, em sua grande maioria esse trajeto era percorrido pelo estado de Minas Gerais (ROTEIRO ESTRADA REAL, 2020).

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa apresenta caráter qualitativa na forma de um estudo de caso. O estudo de caso é indicado quando há a possibilidade de investigar sobre um acontecimento na qual, não exista comparação. Segundo *Yin* (2005), existe quatro princípios básicos que norteiam o estudo de caso e confere confiabilidade, que são: “uso de múltiplas fontes de evidências, criação de um banco de dados, estabelecimento de encadeamento entre as evidências e cautela no uso de dados oriundos de fontes eletrônicas”. Foi adotado o critério de saturação teórica em que existe um universo suficientemente amplo de dados (FERNANDES et al, 2015, p.2).

Segundo *Michel* (2015), na pesquisa qualitativa a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, ela surge na investigação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, vasta, abundante e compreensível, e na argumentação lógica das ideias.

A pesquisa em questão observa um fenômeno indiretamente através da “interpretação dos vários significados que o constituem” (MOITA LOPES, 1994, p. 331). O processo da pesquisa qualitativa abrange as questões, os procedimentos e o material coletado no ambiente do entrevistado, além de sua análise, de forma a instigar, com base nas características dos temas gerais e das concepções feitas pelo pesquisador acerca do significado desses dados (CRESWELL, 2010).

Para a realização da pesquisa foi usada triangulação de evidências através de entrevistas semiestruturadas, de observação direta e de análise documental. O conceito de triangulação, é oriundo da navegação, em que se utilizam pelo menos três pontos diferentes para que se localize um objeto. Trata-se de uma alternativa, muito utilizada, nos cursos de administração, para validar uma pesquisa que utiliza vários métodos de pesquisa para que possa compreender a fundo o objeto estudado (ZAPPELLINI.; FEUERSCHÜTTE, 2015; BRUNING; GODRI; TAKAHASHI, 2018). Segundo *Stake* (2011) a triangulação permite a utilização de outros tipos de dados que permitam validar, ampliar as interpretações feitas pelo pesquisador e clarear os significados

Foram elaboradas perguntas com o objetivo de absorver todos os pontos importantes para o estudo em questão, assim como para o resultado final (BRUNING; GODRI; TAKAHASHI, 2018). O público alvo dessa pesquisa é constituído por empresários que se beneficiam do setor turístico, moradores, presidente do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) de São João del-Rei e turistas, que conhecem o trabalho realizado pela empresa. O critério de avaliação utilizado foi entrevistar pessoas que já tiveram alguma experiência com a mesma.

As entrevistas semiestruturadas, foram realizadas e gravadas através do aplicativo *Zoom*, uma vez que o período de pandemia vivenciado no país, impossibilitou que fossem feitas pessoalmente. As respostas foram transcritas na íntegra e analisadas pela técnica de triangulação de evidências, a fim de responder os objetivos gerais e específicos dessa pesquisa.

No Quadro 01, apresenta-se uma breve descrição sobre os entrevistados e observa-se que os sujeitos foram selecionados de acordo com a proximidade e acesso dos autores aos mesmos. O levantamento de informações foi realizado após todas as entrevistas serem analisadas, considerando o comportamento dos entrevistados.

QUADRO 1: Descrição dos entrevistados

ENTREVISTADOS	STATUS	CIDADE EM QUE RESIDEM
ENTREVISTADO 1	MORADOR 01	SÃO JOÃO DEL-REI
ENTREVISTADO 2	MORADOR 02	SÃO JOÃO DEL-REI
ENTREVISTADO 3	TURISTA 01	ESPÍRITO SANTO
ENTREVISTADO 4	TURISTA 02	PIAUI
ENTREVISTADO 5	PARCEIRO COMERCIAL 01	SÃO JOÃO DEL-REI
ENTREVISTADO 6	PARCEIRO COMERCIAL 02	SÃO JOÃO DEL-REI
ENTREVISTADO 7	ÓRGÃO PÚBLICO	SÃO JOÃO DEL-REI

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Em seguida, o material coletado foi avaliado para uma melhor verificação dos resultados obtidos diante de todas as entrevistas. Com isso teve como objetivo entender como a empresa “Vou pra Minas” influencia o turismo na cidade de São João del-Rei/MG.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1. A gênese, o funcionamento e os processos da empresa em estudo

A empresa “Vou pra Minas” é direcionada a turistas e moradores locais, que surgiu a partir de pesquisas realizadas com moradores e empresários do setor turístico da cidade de São João del Rei, a fim de entender quais eram as necessidades e dificuldades enfrentadas por eles no dia a dia, e no desenvolvimento desse setor. A partir das entrevistas coletadas, observou-se que grande parte da população Sanjoanense é formada por estudantes, que a cada 06 meses se mudam para se ingressar na faculdade e têm como maior obstáculo conhecer de fato a cidade, por não terem sites informativos, nem um sistema de apoio eficiente. Já em relação aos empresários, a maioria deles sentem falta de um apoio do poder público em relação ao incentivo ao Turismo da cidade.

Diante disso, criou-se a empresa Vou pra Minas com o objetivo de suprir as necessidades, não só dos moradores locais, mas também de turistas que visitam a cidade, com informações de onde se hospedar, aplicativos de transportes, eventos, locais a conhecer (pontos turísticos), restaurantes, bares, utilidade pública, informações e curiosidades sobre a história da cidade, a fim de proporcionar aos seus usuários as melhores experiências através de roteiros personalizados. A principal forma de atuação da empresa é em seu próprio *site* e nas redes sociais, e devido a essas redes terem um alcance muito grande, a demanda rapidamente aumentou, após 01 ano do lançamento da empresa, a procura por roteiros para outras cidades mineiras surgiu, e com isso, atualmente a empresa atende todas as cidades do Estado.

Segundo *Dos Anjos, Souza e Ramos (2006)*, criadores do Vai Brasil, os *sites* estão se transformando em uma tendência no setor do turismo, e se tornam uma referência na rede, facilitando a busca de informações e assim a tomada de decisão. Com o objetivo de entender como a empresa “Vou pra Minas” influencia o turismo na cidade de São João del-Rei/MG, foram feitas entrevistas com usuários, para entender como a conheceram, e por quais motivos se tornaram clientes.

Com base na pesquisa observou-se que a maioria dos entrevistados a conheceram através de divulgação da proprietária que também é influenciadora digital, e por confiarem no seu trabalho, viraram clientes da empresa também.

Primeiro eu conheci pela tua divulgação né, quando você lançou o site lá no Uniptan, e aí eu comecei a seguir, na verdade sigo até hoje, e tem várias coisas lá que eu até marco como interessante para eu pensar depois no futuro. Então eu conheci inicialmente pela sua divulgação na faculdade (Entrevistado 01).

Outros usuários afirmaram que conheceram através de indicação de amigos, uma vez que o *site* além de promover o turismo na cidade, também dá dicas de eventos e atrativos para moradores da cidade e região.

Conheci o Vou pra Minas através de amigos meus que falaram sobre barzinho, eventos, que tem bastante opção, que ele mostra os melhores lugares para se ir em São João, os melhores eventos que tem na região, faz a cobertura deles, então conheci por meio deles (Entrevistado 02).

A estratégia do *site* é mostrar aos usuários as belezas da cidade de São João del-Rei e Minas Gerais em geral, sendo assim utiliza de fotos e vídeos bem elaborados para aguçar a curiosidade de um possível turista e fazer com que o mesmo tenha em mente uma futura viagem à cidade afim de conhecer as belezas vistas no *site* e os estabelecimentos divulgados.

#### **4.2. O contexto do setor turístico bem como as políticas públicas direcionadas ao seu desenvolvimento**

Para compreender a pesquisa como um todo, foi necessário abordar durante a entrevista, se os turistas usuários do *site* conhecem a cidade de São João del-Rei, e qual a sua perspectiva sobre a cidade. Apesar da natureza da região favorecer a realização de programas tanto para os que gostam de atividades leves e curtas (*trekking*, ciclismo, passeios a cachoeira e trilhas abertas por escravos), quanto para adeptos de aventuras mais radicais como montanhismo (escaladas e rapel), o turismo que mais se destaca na cidade é o histórico, e segundo *Ávila* (2006), a formação peculiar da cidade, que evoluiu de arraial minerador para importante pólo comercial da região do Campo das Vertentes, é responsável por sua característica mais interessante: uma mescla de estilos arquitetônicos que tem origem na arte barroca, passa pelo ecletismo e alcança o moderno.

Diante disso, conclui-se que o desenvolvimento da atividade turística carece de um planejamento tanto do setor público quanto do setor privado. Para que a atividade se desenvolva é preciso que haja uniformidade de interesses. O ideal é que o setor público e o setor privado atuem em parceria para o desenvolvimento da atividade. De acordo com a entrevista, chegou-se a conclusão que muitos acham a cidade atrativa, porém há um descaso dos órgãos públicos em termos de infraestrutura para receber o turista.

Sinceramente eu sinto falta. Por que todo final de ano eu vou pra São João del-Rei, e são poucas coisas que eu vejo, igual natal passado, eu fui, e por mais que estamos em pandemia, podia ter mais iluminação, alguma coisa ali pra atrair um pouco de turista, por que já estava em pandemia, mas não estava aquela situação tão grave né, e querendo ou não é uma cidade turística e precisa atrair. E mesmo nos outros natais anteriores eu não vi muita coisa... Isso sem falar também, que a passagem do trem, algumas pessoas até daí mesmo, meus parentes, dizem que é caro, tanto que eu não ando, há muito tempo que eu não vou no trem aí. Mas podia ter mais incentivo, é uma cidade histórica, poderiam trabalhar mais em cima disso (Entrevistado 04).

A cidade de São João del-Rei carece de uma parceria entre o setor privado e o setor público, além de um planejamento para utilização do uso de verbas para a infraestrutura relacionada ao turismo, conseqüentemente vemos um descaso nas atrações turísticas. Isso faz com que os turistas visitem a cidade e não repassem aos amigos e/ou conhecidos as impressões sobre a cidade o que pode fazer com que o turismo diminua.

Dessa forma, compreendeu-se que um maior investimento em infraestrutura, tanto em turismo quanto para a aparência do local, influencia na satisfação dos visitantes. Segundo o Presidente do COMTUR:

o nosso turismo é um turismo que a gente chama de reativo, ele não foi planejado, ele sempre reage. Ele é uma indústria, né? Um movimento que dá dinheiro. Então, por exemplo, São João del-Rei não ganha dinheiro com o Carnaval. O Carnaval deixou de ser uma festa turística e passou a ser uma festa popular. O que eu quero dizer com isso? Quando a festa é popular a população se diverte, aí tem que pegar essa parte popular e transformar isso em um evento de forma com que o turista venha, e gaste dinheiro, entendeu?! Se você pegar pra fazer um comparativo, por exemplo, com outras cidades como Prados e Tiradentes, quando eles viram que o Carnaval deles tava virando um turismo de pessoas que vão só pra beber, ficar no carro e levar bebida, ou seja, o cara não come em restaurante, não hospeda, não aluga, não gasta nada na cidade, eles proibiram certos tipos de aglomeração e começaram a valorizar os blocos. Então, isso daí é o que falta em São João del-Rei. Então, eu vejo o turismo nosso hoje, um turismo que precisa se reinventar e se vender. (Entrevistado 07).

A cidade é turística, porém não se promove, não faz grandes divulgações, em contrapartida promove grandes festas populares onde os visitantes vem à cidade e não se hospedam, não gastam com o turismo em si, com isso a economia da cidade fica estagnada e não gira.

Estudos feitos durante essa pesquisa, para comparar o fluxo turístico entre São João del-Rei e Tiradentes, revelaram que há um melhor aproveitamento do potencial turístico da cidade vizinha, e o fato de ter alcançado a categoria A durante dois anos no Mapa do Turismo, fez com que a cidade se tornasse prioridade nas ações do Ministério do Turismo.

Outro fator importante analisado, foi o ICMS Turístico. De acordo com o *MTur* (BRASIL, 2015b), o ICMS Turístico atua como motivador e catalisador de ações, visando estimular a formatação/implantação, por parte dos municípios, de programas e projetos voltados para o desenvolvimento turístico sustentável, em especial os que se relacionam com as políticas

para o turismo dos governos Estadual e Federal. O benefício foi criado no ano de 2009, e o primeiro repasse em 2011. No ano de 2009, os municípios deveriam se adequar aos requisitos para serem avaliados no ano de 2010 e, se aprovados, receberiam o benefício em 2011. O município de Tiradentes recebeu seu primeiro repasse em 2012, com ano base 2010. Ou seja, desde que a lei foi implementada, só não recebeu o repasse de 2011 com ano referência 2009. O município recebeu, no período de 2012 a 2017, o equivalente a R\$295.462,59 em valores nominais, sem correção.

São João del-Rei, por sua vez, recebeu esse repasse apenas no ano de 2020, isso porque só nesse ano conseguiu se adequar a todos os requisitos necessários. Dos critérios obrigatórios com ano referência em 2016, o município de São João del-Rei havia comprovado dois dos três requisitos, ficando o Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR) e o Plano Municipal de Turismo (PMT) sem comprovação e, portanto, não habilitado (BRASIL, 2017).

#### **4.3. Percepção dos *stakeholders* sobre o incentivo do turismo na cidade e como acreditam que o Vou pra Minas pode melhorar o fluxo turístico na cidade**

Com o objetivo de atrair o turista para São João del-Rei, foi criada a empresa Vou pra Minas, um *site* direcionado, com o objetivo de dar dicas e roteiros de onde se hospedar, aplicativos de transportes, eventos, locais a conhecer (pontos turísticos), restaurantes, bares, utilidade pública, informações e curiosidades sobre a história da cidade, a fim de proporcionar aos usuários as melhores experiências através de suas postagens. Dessa forma, Beni (2001) afirma que a parceria com a iniciativa privada seja o único meio a curto e médio prazo para enfrentar a escassez de recursos financeiros do setor público e a ausência de recursos humanos especializados.

Ao se considerar que uma das metas do Ministério do Turismo expressa no Plano Nacional de Turismo é a descentralização, os municípios devem, então, assumir essa responsabilidade. Entretanto, isso não significa que devem assumi-la sozinhos; devem buscar estimular a participação dos governos estaduais, federais e demais envolvidos no processo, como a comunidade local, setor privado e terceiro setor (SALVATI, 2004).

De acordo com o documento das *Nações Unidas e Organização Mundial do Turismo* (1994) e Cunha (2010, p. 5) o visitante é definido como “qualquer pessoa que viaje a um lugar que não seja aquele de seu meio habitual por um período de menos de 12 meses e cuja finalidade ao viajar seja alheia ao exercício de uma atividade remunerada no lugar que visite.” Segundo dados coletados, o Entrevistado 04 menciona que:

as fotos são muito bem tiradas, [...] vocês escolhem uns lugares tão bacanas, que dá vontade de conhecer. Tem uma foto lá no Vou pra Minas, que é de uma rua, sabe, uma foto de uma rua só, só que a foto tá tão bem tirada, e tem uma casa antiga, a imagem, o sol, sei lá, o momento em que vocês tiraram aquela imagem tá tão convidativo, que a gente quer participar daquela foto também, quer tirar uma foto naquele mesmo lugar!

É importante manter uma boa colocação nas redes sociais afim de se conectar com os usuários fazendo uso de bons vídeos e boas fotografias, o que gera um bom relacionamento e consequentemente uma certa confiança que faz com que os usuários se sintam atraídos pelo lugar e tornem a cidade o próximo destino.

O grande negócio do Vou pra Minas é que ele faz com que, quem mora fora queira vim pra cá. É fazer com que a gente chegue em outros públicos, que é um público mais jovem, entendeu? [...] Mostrando para o turista que São João del-Rei não é apenas uma cidade histórica, mas sim para todos os públicos, com vários atrativos principalmente para os jovens. O Vou pra Minas é pro município, pra fazer com que ele seja visto e que vire opção das pessoas quando elas pensarem em viajar. Então isso é importante. Porque o município não vai conseguir se vender só em rádios e televisão, ele tem que ‘tá’ em todas as mídias. E aí sim, o grande papel do Vou pra Minas é esse, ajudar a gente nessa divulgação do nome do município (Entrevistado 07).

O uso do *site* é importante para mostrar aos usuários além de uma São João del-Rei histórica uma cidade com mais atrativos para diversas faixas etárias, fazendo com que os usuários se interessem pelo conteúdo disponível, assim como fotos chamativas de determinados lugares e espaços a se conhecer.

Nota-se ainda que moradores da cidade e proximidades, fazem uso das dicas passadas pelo *site*, e que confiam no trabalho realizado pela empresa, relatando que antes da pandemia do Covid-19 frequentavam os restaurantes indicados, os eventos, e que sempre reuniam os amigos para serem fotografados pela equipe do Vou pra Minas, uma vez que a empresa também presta esse serviço de cobertura de eventos.

Analisando os resultados, concluiu-se que o Conselho Municipal de Turismo tem o Vou pra Minas como referência na divulgação da cidade de São João del-Rei e acreditam que o mesmo possa desempenhar um papel fundamental no incentivo do turismo na cidade. Com isso ele pode se tornar um grande parceiro se aliado corretamente com os órgãos responsáveis, assim como com os lojistas, pousadas, hotéis, bares, restaurantes, e demais interessados. Além do mais, a empresa proporciona aos usuários uma experiência única capaz de fazer com que o mesmo se interesse na cidade e queira conhecer os pontos históricos e os estabelecimentos disponíveis na cidade.

## CONCLUSÕES E PROPOSTAS

A empresa Vou pra Minas apesar de ser uma empresa recente, com fundação em 2019, mostrou uma grande influência sob seus usuários, pois mesmo sem poder viajar, devido ao período de pandemia do Covid-19 vivenciado no país poucos meses após sua fundação, tem atraído cada vez mais turistas através de suas redes sociais, tornando-se referência tanto no segmento turístico quanto para moradores, ajudando a fomentar a economia da cidade.

Diante dessa pesquisa, concluiu-se que os moradores da cidade são clientes da empresa, pois sentem confiança no trabalho realizado e ficam confortáveis em indicar o *site* para amigos e/ou conhecidos, já os parceiros comerciais alegam que o investimento foi baixo em relação ao retorno que tiveram, e que pela satisfação do trabalho prestado, irão renovar o contrato por tempo indeterminado. Os turistas que são usuários, o tem como referência de roteiro de viagens, e acham as dicas do Vou pra Minas ótimas e se sentem influenciados a conhecer os locais indicados. Diante dos resultados analisados nesse artigo, notou-se que todos os entrevistados alegam sentir falta de um trabalho vindo dos órgãos públicos com relação ao incentivo do turismo na cidade de São João del Rei. Nesse caso o ideal é que a administração pública invista na infraestrutura para receber o turista, capacite os empresários para prestarem um melhor atendimento, consequentemente fazendo com que a experiência seja memorável para os visitantes, assim como para os moradores locais.

À frente do resultado obtido nessa pesquisa ficou nítido a importância da empresa para o turismo em São João del Rei, observou-se também que a mesma dispõe de um grande potencial, porém com a pandemia do Covid-19 não obteve-se o resultado esperado, portanto sugere-se uma nova pesquisa em um período pós Covid-19 para levantar novos dados e conseguir uma melhor análise.

## 5. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZADORAS DE VIAGENS EDUCACIONAIS E CULTURAIS (BELTA). SÃO João Del Rei (MG) - Projeto Destinos Referência em Segmentos Turísticos. **Destinos Referência em Segmentos Turísticos**. 2009. Disponível em: <[http://www.destinosreferencia.turismo.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=249&Itemid=101&limitstart=2](http://www.destinosreferencia.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=249&Itemid=101&limitstart=2)>. Acesso em: 02 de abr. de 2021.

ÁVILA, C. **História de São João del Rei**. Disponível em: <<http://www.sba.ufsj.edu.br/sites/jdr/html/historia.html>>. Acesso em: 04 de nov. de 2020.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 5 ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BOFF, V. A. et al. Marketing, Tecnologia e Planejamento Como Diferenciais competitivos Para Alavancar o Dark Tourism e o Desenvolvimento Local e Regional. **Desenvolvimento Em Questão**, v. 18, n. 52, p. 324-334. Disponível em: <[https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/9773-gia-e-Planej\\_59413.pdf](https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/9773-gia-e-Planej_59413.pdf)>. Acesso em: 24 de nov. de 2020.

BOSWIJK, A.; THIJSEN, T.; PEELLEN, E. **The experience economy: A new perspective**, Amsterdam: Pearson Education Benelux. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional**. Brasília, 2015b. Disponível em: [encurtador.com.br/fBMX3](http://encurtador.com.br/fBMX3).

BRASIL. Ministério do Turismo. **Novo mapa do turismo brasileiro tem recorde em número de regiões**. 2017. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimasnot%C3%ADcias/8135-novo-mapa-do-turismo-brasileiro-tem-recorde-em-n%C3%BAmero-deregi%C3%B5es.html>.

BRUNING, C.; GODRI, L.; TAKAHASHI, A. R. W. Triangulação em estudos de caso: Incidência, apropriações e mal-entendidos em pesquisas da área de administração. **Administração: Ensino e pesquisa**, v. 19, n. 2, P. 277–307. 2018.

CAIÇARA JUNIOR, C. **Informática, Internet e aplicativos**. Curitiba: Ibplex, 2007.

CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa. Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. São Paulo: Bookman, 2010.

CRUZ, V. L. L. et al. Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o facebook e a região norte do estado do Piauí Brasil. **Revista de investigación em turismo y desarrollo local**, v. 5, n. 13. 2012. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Andre\\_Perinotto/publication/301893083\\_REDES\\_SOCIAIS\\_COMO ESTRATEGIA DE MARKETING TURISTICO\\_O\\_FACEBOOK\\_E\\_A\\_REGIAO\\_NORTE\\_DO\\_ESTADO\\_DO\\_PIAUI-BRASIL/links/572bd40808aef7c7e2c6b94b.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andre_Perinotto/publication/301893083_REDES_SOCIAIS_COMO ESTRATEGIA DE MARKETING TURISTICO_O_FACEBOOK_E_A_REGIAO_NORTE_DO_ESTADO_DO_PIAUI-BRASIL/links/572bd40808aef7c7e2c6b94b.pdf)>. Acesso em: 23 de nov. de 2020.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes sociais na internet: estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí – Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 4, p.77-88, jan-jun, 2012. Disponível em: <[http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390/pdf\\_70](http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390/pdf_70)>. Acesso em: 23 de nov. de 2020.

CUNHA, L. A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. **CPES – Atas de Conferências Nacionais**, p. 1-23. 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10437/665>>. Acesso em: 27 de abr. de 2021.

DOS ANJOS, E. S.; SOUZA, F. P.; RAMOS, K. V. Novas tecnologias e turismo: um estudo do site Vai Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 6, n. 4 (2006). Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1154/115416210004.pdf>>. Acesso em: 10 de abr. de 2021.

FERNANDES, A. M. et al. Fontes de Evidências em Estudos de Caso Publicados no Enanpad de 2005 a 2014. **XV Mostra de iniciação científica, pós graduação e extensão do Programa de pós graduação em Administração** – Universidade de Caxias do Sul, 2015. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/view/4130/1281>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

FERREIRA, D. F. S. **O contributo das redes sociais para a experiência em turismo**. 2012. 94f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais e Humanas) - Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3170/1/O%20contributo%20das%20redes%20sociais%20para%20a%20experi%C3%Aancia%20em%20turismo.pdf>. Acesso em: 22 de nov. de 2020.

FREEMAN, R.E. Strategic management: a stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984 .

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. São João del Rei/MG: IBGE: 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/sao-joao-del-rei.html>. Acesso em: 09 de abr. de 2021.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. São João Del Rei (MG). In: **ENCICLOPÉDIA dos municípios brasileiros**. Rio de Janeiro: IBGE, 1959. v. 27. p. 224-232. Disponível em: [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv27295\\_27.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv27295_27.pdf). Acesso em: 06 de abr. de 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LENDAS São Joanenses. **Vou pra Minas**, 26 de ago. de 2020. Disponível em: <https://www.voupraminas.com.br/o-que-fazer/lendas-sao-joanenses/>. Acesso em: 06 de abr. de 2021.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva 2003.

LOCAIS a visitar em São João del Rei. **Vou pra Minas**, 12 de mar. de 2020. Disponível em: <https://www.voupraminas.com.br/o-que-fazer/locais-a-visitar-em-sao-joao-del-rei/>. Acesso em: 06 de abr. de 2021.

MACEDO, C. R. São João del-Rei e de outros nomes: um estudo toponímico. **Caletrosópio**, v. 6, n. especial, p. 171-184. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/caletrosopio/article/view/3912/3011>. Acesso em: 06 de abr. de 2021.

MICHEL, M.H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MINAS GERAIS. **Orientações para o planejamento e gestão municipal do turismo em Minas Gerais**. Secretaria de Estado de Turismo. Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:L64LYUUGo4EJ:https://www.secult.mg.gov.br/download/category/10-icms-turismo%3Fdownload%3D2361:orientacoes-para-o-planejamento-e-gestao-municipal-do-turismo+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 06 de nov. de 2020.

MOITA LOPES, L. P. Pesquisa interpretativista em linguística aplicada: a linguagem como condição e solução. **D.E.L.T.A**, v.10, n. 2, p. 329-338. 1994.

NAÇÕES UNIDAS; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Recomendações sobre estatísticas de turismo**, série M, n. 83. Nova York: Nações Unidas.

OLIVEIRA, S. T. Turismo e patrimônio histórico-cultural em São João del-Rei/MG. **Revista eletrônica de turismo cultural**, 2007. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/silvana.pdf>>. Acesso em: 04 de abr. de 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca. 2001.

RAMOS, S. P. Desafios do planejamento e desenvolvimento do turismo cultural em centros históricos tombados: o caso de Penedo-Alagoas. **Revista Brasileira de Gestão Urbana - urbe**, v. 11, n. e20180075, p. 1-14. 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/urbe/v11/2175-3369-urbe-11-e20180075.pdf>> Acesso em: 24 nov. 2020

ROTEIRO Estrada Real. **Vou pra Minas**, 8 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://www.voupraminas.com.br/o-que-fazer/roteiro-estrada-real/>>. Acesso em: 07 de abr. de 2021.

SALVATI, S. **Turismo Responsável. Manual para Políticas Públicas**. Brasília, DF: WWF-Brasil, 2004.

SANTOS, T. S.; PEREIRA, R. S. Governança do Turismo no Campo das Vertentes (MG): garantia de desenvolvimento regional? **Rev. Bras. Pesq. Tur.**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 83-111, maio/ago. 2018. Disponível em: <[https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v12n2/pt\\_1982-6125-rbtur-12-02-00083.pdf](https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v12n2/pt_1982-6125-rbtur-12-02-00083.pdf)>. Acesso em: 23 de nov. de 2020.

SEMANA Santa em São João del Rei. **Vou pra Minas**, 16 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://www.voupraminas.com.br/o-que-fazer/semana-santa-em-sao-joao-del-rei/>>. Acesso em: 03 de maio de 2021.

SILVEIRA, G. T. Turismo em Cidades Históricas: Emprego e Renda em Tiradentes/MG. **V SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL**. Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul/RS, 27 e 28 de junho de 2008. Disponível em:

<[https://www.ucs.br/ucs/tplVSEminTur%20/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_5/trabalhos/arquivos/gt11-03.pdf](https://www.ucs.br/ucs/tplVSEminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt11-03.pdf). Acesso em: 23 de nov. de 2020.

SIQUEIRA, D. **História social do turismo**. Rio de Janeiro: Garamond; Brasília: Ed. Vieira, 2005.

STAKE, R. E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TOMELIN, C. A. **Mercado de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph. 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAPPELLINI, M. B.; FEUERSCHÜTTE, S. G. O uso da triangulação na Pesquisa científica brasileira em administração. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 241–273. 2015. Disponível em: <<https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/238/183>>. Acesso em: 09 de maio de 2021.