

Cartilhas turísticas de Ouro Preto: um novo olhar

Débora Gonçalves Alencar

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. Desenvolveu o projeto “Cartilhas Turísticas para Ouro Preto” com o apoio da Pró-Reitoria de Extensão (PROEX-UFOP), onde desenvolveu temáticas relacionadas à roteirização, comunicação e marketing turístico. Em março de 2014 teve aprovação para iniciar uma nova linha de pesquisa, “Turismo Cinematográfico e suas implicações no Brasil” pelo Programa Institucional de Voluntários de Iniciação Científica (PIVIC-UFOP). Produziu a VI Semana de Estudos do Turismo (2014) e atuou como Coordenadora Executiva Acadêmica do IV Simpósio Brasileiro de Turismo (2014).

111

Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves Knupp

Professor no curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Tem experiência na área de Turismo, com ênfase em Políticas Públicas, Gestão Pública, Gestão de Empresas Turísticas e Eventos, atuando principalmente nos seguintes temas: turismo, gestão pública do turismo, políticas de turismo, empreendimentos turísticos, análise de redes e planejamento e organização de eventos.

Resumo

O presente trabalho tem o intuito de demonstrar a qualificação do turismo através do desenvolvimento de cartilhas turísticas como um instrumento de comunicação entre o destino turístico Ouro Preto, o turista, o *trade* turístico e a comunidade local. O projeto CATOP tem como objetivo fornecer informações conscientes e objetivas sobre a cidade. Logo, descreve-se a elaboração de duas cartilhas com perspectivas diferentes e para os dois públicos que coexistem na cidade, turistas e moradores. O propósito é beneficiar a atividade turística do destino com a comunicação e a informação sobre a cultura local, os roteiros que expõem a diversidade do local bem como sua estrutura geográfica. Para a construção do conteúdo das cartilhas do projeto CATOP, foram realizadas pesquisas conceituais, comparativas e sobre o público. Como resultado, obtivemos um material com viés informativo e educador.

Palavras-chave: Turismo. Cartilhas turísticas. Articulação. Comunicação. Roteirização.

Introdução

O turismo aborda questões culturais e étnicas para despertar o imaginário das pessoas através da informação e comunicação do produto turístico. Logo, promove

um destino para além da infraestrutura local ao valorizar características sociais, culturais e geográficas. Dessa forma, como caráter mercadológico, é um conjunto de atividades interligadas por uma cadeia produtiva de consumo.

Ao reconhecer o turismo como um segmento que precisa de instrumentos promocionais, em que a organização espacial qualifica o destino, possibilitando aos visitantes maior absorção positiva do local. O presente trabalho teve como finalidade potencializar o destino Ouro Preto por meio de instrumentos da comunicação e da promoção sociocultural e de utilização da didática como complemento da informação sobre o destino.

Isso posto, há uma nova construção no marketing ao ampliar este para atender tanto internamente a comunidade como externamente turistas e visitantes temporários. Assim, a socialização do turista com o ambiente torna-o um consumidor mais satisfeito e propício ao conhecimento dos atrativos da cidade onde se encontra.

Observa-se que atualmente as pessoas viajam em maior frequência, pois o hábito de conhecer lugares tem se popularizado a cada dia e isso permite a troca de experiência da viagem com o grupo social a que pertence. Nesse sentido, a cartilha turística influenciará diretamente na experiência que o turista irá adquirir, estimulando, assim, o fluxo de visitas ao local, por meio de um material rotativo que funcionará para despertar o interesse das pessoas para o local.

Como estudo de caso, é abordado o projeto de extensão do curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto que tem como escopo a produção de três cartilhas para a cidade de Ouro Preto: uma voltada para informações turísticas; outra voltada para informações para os turistas sobre boas maneiras; e outra voltada para a comunidade sobre como receber bem o turista na cidade.

Este trabalho está dividido em duas partes, além desta introdução. A primeira parte traz o referencial teórico da pesquisa, no qual são embasadas as discussões sobre a importância e as diretrizes de criação das cartilhas turísticas. Nele são abordados temas como a promoção turística por meio do marketing, a roteirização como forma de agregar elementos à experiência de viagem dos visitantes e a relação entre visitantes e comunidade receptora e a necessidade desta última de se sentir participante ativa da atividade turística. Na segunda parte, apresentam-se a metodologia utilizada para a construção dessa ferramenta bem como a pesquisa realizada para a elaboração das cartilhas. Descreve-se também o estudo de caso em que se baseia o projeto de extensão realizado no curso de Turismo da Universidade

Federal de Ouro Preto, a fim de ilustrar a discussão teórica realizada neste trabalho. Na terceira e última parte do artigo é apresentado o material e são feitas as considerações finais.

Referencial teórico

Promoção turística: o marketing dos destinos

O marketing é um dos instrumentos específicos para a ocorrência de um destino turístico, portanto precisa ser planejado de forma a complementar o produto para que este seja ofertado de maneira sustentável e competitivo. Segundo Silva (2005, p. 85), “modelos podem ser empregados de forma integrada com o objetivo de tornar uma localidade competitiva no contexto global”, o que auxilia a definição da posição daquele produto turístico diante de outros destinos, ou seja, no seu posicionamento mercadológico.

Visto que área do marketing atua em um ambiente tangível e em constante movimento, todo e qualquer material deve ser planejado estrategicamente de forma a envolver estruturas e órgãos do turismo, assim como a população em geral, o público-alvo e a comunidade local, que representam aspectos de tradição e cultura que enriquecem a promoção turística.

A experiência tem mostrado que quanto maior o envolvimento da comunidade, por meio de seus órgãos representativos da imprensa, das instituições de ensino, dos governos, dos empresários e demais *stakeholders*, melhor é o resultado de suas ações estratégicas em prol do desenvolvimento turístico. (SILVA, 2005, p.84).

Atualmente, devido à abrangência da atividade turística, aqueles destinos caracterizados turísticos estão aderindo cada vez mais ao planejamento de uma marca que solidifique e represente a identidade local vinculada à paisagem e à beleza do cenário. A construção de um símbolo, frase e ideologia tenta tornar evidente o potencial daquele segmento do turismo, a fim de torná-lo atrativo para os consumidores. Como descrito por Pimentel, Pinho e Vieira (2006, p. 284), “o novo paradigma da competitividade entre destinos impulsiona para que a marca seja entendida sob uma perspectiva mais integrada e não simplista e descontextualizada como era”. Dessa forma, fica evidente a importância do marketing e, especificamente, da construção da marca do destino turístico.

O sucesso mercadológico e os resultados de uma destinação turística em longo prazo dependem da construção de uma vantagem competitiva sustentável ou duradoura. Essa sustentabilidade tem caráter econômico, mas dependente fundamentalmente da continuidade da preferência dos turistas, os quais estão cada vez mais sensíveis a outros aspectos de natureza não somente econômico-financeira, senão uma genuína preocupação com os aspectos sociais, culturais e ecológicos de determinada comunidade, constituindo uma tendência mundial. (SILVA, 2005, p. 88).

Nessa perspectiva, do marketing como promoção do destino turístico, torna-se perceptível que esta não é apenas uma estratégia econômica, mas ideológica e social que influencia toda a destinação, incluindo aqui sua potencialidade enquanto local atrativo e que, por sua vez, inclui necessariamente a comunidade receptora. Daí a complexidade e a importância de uma marca que expresse a identidade da população. Alves, Costa e Salazar (2013, p. 67) advogam que “o resultado é uma marca apercebida por muitos de forma semelhante e uma marca vibrante que reflete quem é, o que é, e a sua mensagem nuclear”. Assim, os elementos trabalhados precisam estar em consonância com a real potencialidade do local, envolvendo a cultura, a imagem e o que se espera da destinação por meio da informação que é impressa nas ferramentas de marketing dos destinos.

A roteirização como processo de qualificação da atividade turística

A realização de uma viagem, dentre muitas atividades de lazer, é aquela que interliga fatores e serviços em maior escala de diversidade, pois existe a comercialização de produtos físicos tais como os lugares que são visitados, bem como o conhecimento da cultura, do patrimônio material e imaterial de uma localidade. A criação de roteiros tem como importância o direcionamento do turista, assim como ser um instrumento facilitador do marketing de lugares e da transmissão da informação correta e complementar ao conhecimento do produto.

Segundo Bahl (2004, p.32), “deve-se levar em conta o fato de que o roteiro possa ser direcionado ou que um determinado público-alvo, oportunizando oferecer um produto passível de consumo e altamente motivador, devendo ser exposto de maneira clara e objetiva”, uma vez que se trata de elementos que devem ser percebidos como um todo e tem o poder de qualificar o destino tanto positivamente como negativamente.

Em um roteiro serão envolvidos os seguintes fatores: transporte, qualidade estrutural do atrativo, como também a conservação do mesmo, atendimento, estruturas receptivas, elementos da cultura local, tradições da população, preservação entre outras mais específicas, como setores de alimentação e de caráter urbano. Assim “o roteiro pode estabelecer as diretrizes para desencadear a posterior circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional dos atrativos a visitar” (BAHL, 2004, p. 32).

O Plano Aquarela, documento que faz parte do planejamento turístico do Brasil, representa a importância da criação de roteiros como forma de melhor aproveitamento do local e estratégia de planejamento e organização do turismo no país. Percebe-se assim que, através da criação de roteiros, há um direcionamento do produto de forma a induzir no fluxo turístico altos índices de aproveitamento do destino, aumentando o tempo de permanência e valorizando o patrimônio material e imaterial.

A situação de desconhecimento do Brasil nos principais mercados turísticos evidenciada nas pesquisas, combinada ao crescimento do mercado internacional de viagens de “touring”, ou roteiros, levou à elaboração dos produtos “Descobrir o Brasil” – viagens que integram vários interesses. Essa estratégia incentivava a criação e a promoção de roteiros que reunissem destinos de segmentos diferentes a ser experimentados durante uma mesma viagem. Com isso, pretendia-se atingir os seguintes resultados: Propiciar a experiência da diversidade brasileira. Provocar o retorno e a recomendação por parte dos turistas. Permitir a diversificação do produto e a regionalização do turismo brasileiro. (BRASIL, 2009, p. 28).

Finalmente, a roteirização deve se basear em evidências de um aprimoramento da experiência de viagem, que potencializam o destino turístico como um produto através da informação sobre o local e do *trade* turístico. Posto isso, neste produto devem estar inseridos locais com características materiais e imateriais do patrimônio local, fazendo uma relação entre o ambiente físico e cultural da destinação.

Conscientização patrimonial do destino por meio do turismo

O espaço não é constituído apenas pela paisagem, mas também por atividades humanas caracterizadas por tradições, costumes e histórias que constituem a identidade de uma sociedade. O homem e suas interligações culturais são um patrimônio imaterial. Banducci e Barreto (2001, p. 14) consideram que é possível identificar elementos do turismo que fortaleceram a identidade local, ou seja, “a cultura

é encenada para o turismo, mas essa encenação provoca o resgate da cultura. Veremos a reação dialética entre a cultura produto e a cultura autêntica, a cultura inventada, reinventando a identidade.”

Pode-se considerar a atividade turística através do marketing dos lugares um ponto-chave para conscientizar tanto a população local como os turistas por meio da informação didática histórico-social do local, onde preexistiram sociedades de características únicas de uma época, assim como despertar a preservação dos materiais de construções que são verdadeiros símbolos culturais.

O turismo, ao mesmo tempo em que deve ser visto como um fenômeno social total, analisado do ponto de vista histórico, econômico, psicológico, antropológico etc., deve ser visto como parte de um fenômeno social mais amplo. Dentro da dinâmica de uma dada comunidade há mudanças culturais ou sociais que não podem ser atribuídas somente a uma atividade, qual seja o turismo. (BANDUCCI; BARRETO, 2001, p. 18).

O turismo cultural é uma hipótese do alcance da conscientização étnica do homem expressa nos personagens históricos e nas tradições. Percebe-se o fluxo turístico movido não somente pela beleza local, mas também por todo o contexto sociocultural existente no meio, representados pela própria população, que, por sua vez, cria o sentimento de pertencimento e valorização das manifestações culturais.

Através da memória e da construção da identidade de um povo, surge o turismo com a perspectiva de preservar a cultura e fazer dele um produto turístico que tem uma demanda específica, pois quem procura esse tipo de turismo quer outro tipo de atração que é conhecer o patrimônio cultural daquela localidade. (BATISTA, 2005, p. 30).

Segundo Batista (2005, p 29), “reconhecemos nessa memória o que nos distingue e o que nos aproxima. Identificamos a história e os seus acontecimentos mais marcantes, desde os conflitos às iniciativas comuns.” A identidade cultural é que evidencia a marca de cada grupo e permite a diferenciação entre eles. Assim, é possível identificar a importância do marketing positivo e direcionado para haver a conscientização em relação ao turismo e a importância da preservação de todo patrimônio e manifestações que caracterizam um grupo social artístico, político e social. Segundo Brusadin e Silva (2012, p. 80), “o uso turístico do patrimônio histórico gera muitas vezes a sua manutenção, que tem o sentido amplo de conservar a memória e a identidade de um povo”.

É a continuidade com o passado que permite traçar uma linha na qual o presente se encaixe, permitindo que cada povo saiba quem é e da onde veio. É nesse sentido, que o turismo tem contribuído de alguma forma, mesmo que imperfeitamente, para a preservação e recuperação de identidades locais, além do que, mesmo em lugares em que a reconstituição do passado esteja sendo feita de forma equivocada, não possa haver melhorias na autenticidade e criticidade. A recriação de espaços revitalizados, se bem realizada e feita com base na memória coletiva, estimula o processo de identificação do cidadão com sua história e cultura. (BRUSADIN; SILVA, 2012, p. 80).

Complementarmente, identifica-se que “essa construção da identidade ou identidades vão se moldando quando um determinado grupo se apropria de seus valores, manifestações perpetuando-os na sua história, passando de geração a geração” (BATISTA, 2005, p. 30). Portanto, a valorização da identidade cultural é essencial para a evolução da sociedade em caráter de cidadania e reconhecimento da própria história, além da representação única de um grupo social.

Cartilhas Turísticas de Ouro Preto (CATOP): um novo olhar para o turismo

Aspectos metodológicos

A evolução da atividade turística se dá por meio da junção mercado-sustentabilidade-sociedade, a funcionalidade de uma cadeia de produtos que interligam o meio ambiente e a comunidade. Impossível dialogar com o turismo sem conceitos e abordagens que moldam as práticas nesses dois aspectos.

Em análise teórica, é válido ressaltar a pesquisa por meio de três pontos abordados no estudo do turismo a fim de construir um projeto que envolve a roteirização e os elementos que compõem o turismo do local, pois consideramos que as características mercadológicas e sociais são imprescindíveis para a construção final do produto. Foram abordadas as seguintes observações:

- realizou-se um levantamento sobre o local, atrativos urbanos e naturais, serviços turísticos e informações necessárias para a construção de informações turísticas;
- estudaram-se possíveis parcerias com órgãos públicos e privados, de forma a trabalhar em conjunto para a análise metodológica do local e explorá-lo de forma correta e efetiva;

- analisou-se o perfil do turista, o que ele espera do local e sua satisfação diante dos serviços oferecidos, possíveis roteiros turísticos, levantamento geográfico para criação de um mapa que oriente de forma direta e fiel ao ambiente;
- pesquisaram-se os eventos que fomentam o turismo na região, de como utilizá-lo nas cartilhas. Outro ponto de vista para pesquisa foi como essa cartilha ajudaria a consolidar um turismo qualitativo no município;
- avaliou-se a percepção da comunidade, com o intuito de envolvê-la no projeto e a fim de valorizar a cultura e o patrimônio imaterial.

O projeto de extensão CATOP

Ouro Preto foi a primeira cidade Brasileira tombada como Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO, em 1980, e atualmente possui o turismo em terceiro lugar como atividade que movimenta sua economia. O maior centro histórico de Minas Gerais foi capital do país e importante eixo socioeconômico. Palco da cultura e da arte barroca que expressavam o impotente Ciclo do Ouro marcado por revoluções populares, religiosidade católica e as tradições de uma sociedade escravista e conservadora.

Ao tratar-se da pesquisa que levaria à elaboração de cartilhas turísticas para Ouro Preto, salientou-se não apenas a perspectiva do patrimônio material da cidade, já reconhecidamente importante para o turismo no município, mas também a do patrimônio imaterial que envolve a cultura, suas lendas e contos da população que complementava o encanto da cidade. Daí o desafio em construir um material representativo para o turismo e para a comunidade.

A primeira hipótese foi de que o projeto deveria promover a cidade de Ouro Preto. A cartilha apresentaria o destino turístico Ouro Preto, rico em atividades culturais diversas e possibilidades de roteiros variados, que ofertam experiências únicas e atendem a expectativa dos mais variados perfis de turistas. Além disso, a cartilha possuiria opções comerciais, gastronômicas e hoteleiras, indicaria o acesso à cidade partindo do ponto em que o turista se encontra.

A segunda hipótese era a de que a cartilha precisava fazer o diálogo entre turista e comunidade de forma positiva, para além das diferenças sociais e culturais existentes. Ouro Preto possui um centro histórico utilizado cotidianamente pelos

moradores que têm seu espaço também usado por turistas todos os dias. Assim, seria criada uma cartilha para preparar a comunidade para receber turistas e outra para estabelecer algumas regras informais de conduta em Ouro Preto, instruindo o turista a se portar com boas maneiras para preservar o patrimônio histórico e natural e para lidar com comunidade receptora. Nesse intuito, dois eixos sociais seriam preparados para a convivência diária, um voltado para turistas e outro para a comunidade.

Em seguida, foram realizadas pesquisas primárias, com turistas ea população local, que identificaram pontos relevantes para construção da cartilha que abordaria tópicos sobre bom comportamento para o turista e hospitalidade para o morador. Portanto, a elaboração e a aplicação de questionário com perguntas concisas permitiram adquirir informações sobre o ponto de vista da população de Ouro Preto e visitantes da cidade, sobre a atividade turística, serviços e fluxo de pessoas no espaço.

Daí foram reunidos aspectos positivos e negativos sobre comportamento e fluxo de turistas na cidade com base na comunidade e o mesmo com base no visitante. Em seguida, tabularam-se dados primários obtidos através da pesquisa de campo, os quais foram analisados juntamente com dados secundários. O principal objetivo foi buscar a percepção da comunidade e do turista a fim de ampliar a visão em relação ao destino turístico Ouro Preto. Seguem como demonstrativos quatro gráficos dos 24 originados da pesquisa.

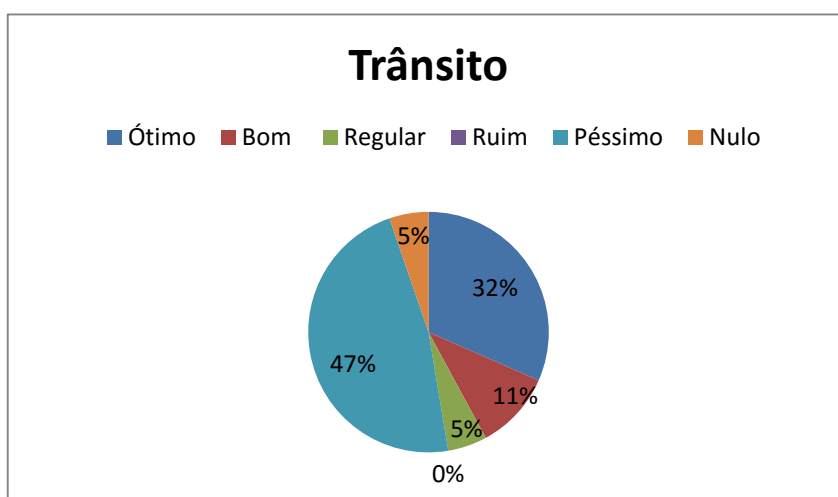


Gráfico 1 – Aspectos negativos sobre o comportamento e o fluxo de turistas na cidade de Ouro Preto com base na comunidade

Fonte: Dados da pesquisa.

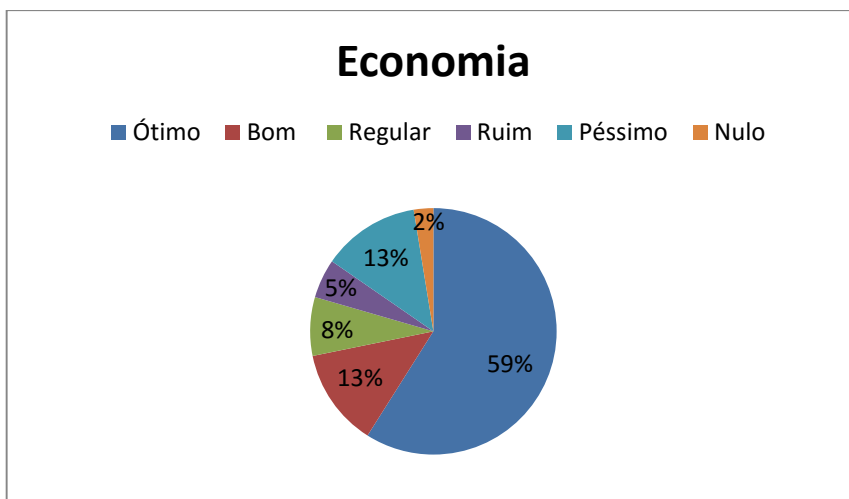


Gráfico 2 – Aspectos positivos sobre o comportamento e o fluxo de turistas na cidade de Ouro Preto com base na comunidade

Fonte: Dados da pesquisa.

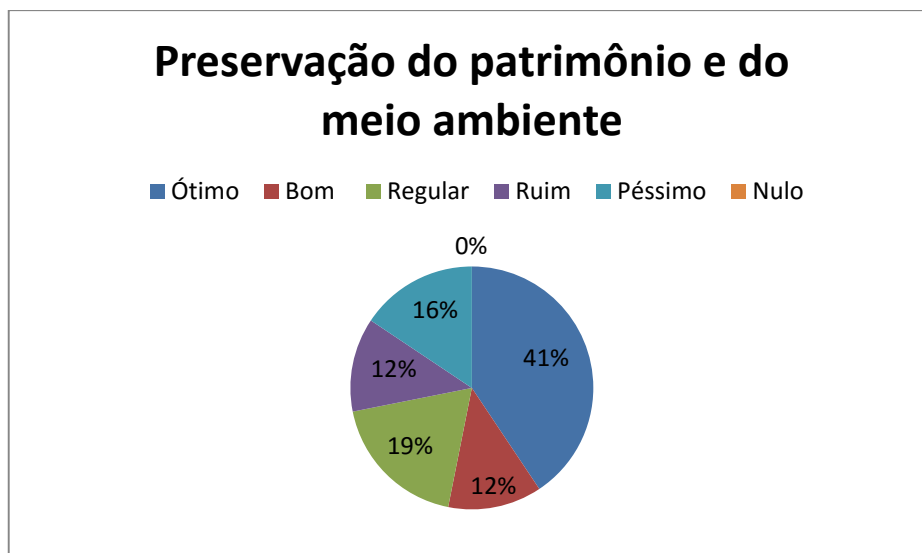


Gráfico 3 – Aspectos positivos sobre o comportamento e o fluxo de turistas na cidade de Ouro Preto com base no visitante

Fonte: Dados da pesquisa.

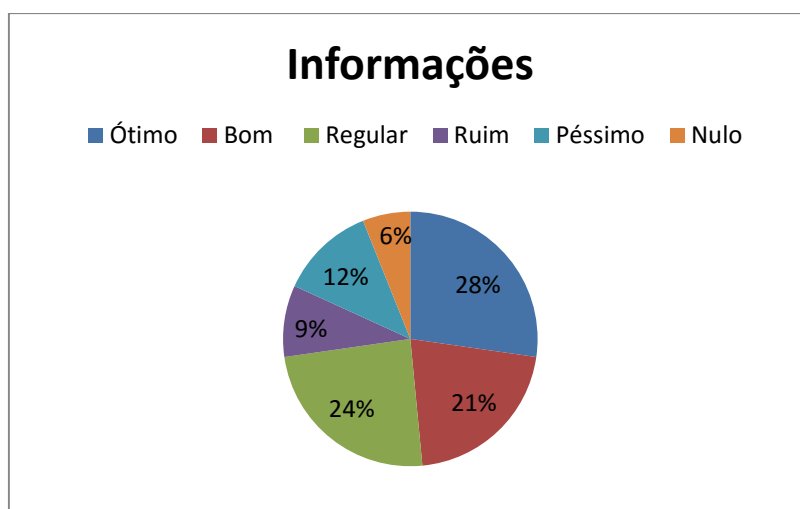


Gráfico 4 – Aspectos negativos sobre o comportamento e o fluxo de turistas na cidade de Ouro Preto com base no visitante.

Fonte: Dados da pesquisa.

Após os levantamentos qualitativos e quantitativos dos segmentos turísticos da cidade, trabalhamos na definição do design gráfico, para a qual consideramos pontos como: a facilidade para manusear o material, clareza na distribuição das imagens e informações e objetividade.

Como produtos, surgiram dois materiais: a **Cartilha da Cidade**, que tem como objetivo atrair o turista que viaja com o intuito de promover o patrimônio cultural, histórico e natural, além de hospedagens, opções gastronômicas e acesso. Foram elaborados três roteiros autoguiáveis para o destino Ouro Preto, levando em consideração elementos que agregam à experiência de viagem dos visitantes. Essa cartilha pretende mostrar ao turista a importância de respeitar a comunidade, o meio ambiente e o patrimônio visitado; a intenção é diminuir o impacto negativo deixado pelo turista e valorizar o morador. O outro material é a **Cartilha do Morador**, um manual de boas maneiras para lidar com o turista e para instigar o morador a valorizar os bens patrimoniais que fazem parte do seu cotidiano. Apresenta algumas regras básicas de boa conduta, e a intenção é que ele aprenda a conservar o local e passe uma imagem positiva de educação e bom atendimento ao turista, proporcionando a possibilidade de propaganda “boca a boca” e *feedback* positivo.

As Figuras 1 e 2 são relativas à cartilha para o visitante, que sugere ao turista três diferentes roteiros para serem realizados pela cidade, traz notas sobre Ouro Preto e instruções sobre bom hábitos para o visitante explorar a cidade de forma consciente.

Em seu interior, a cartilha possui um mapa, com destaque para os principais pontos da cidade.

Tenha Bons Hábitos
Seja educado ao pedir informação. Colabore com a organização e não faça desordem, ao presenciar atitudes desrespeitosas avise aos órgãos responsáveis. Respeite todos os moradores e turistas, assim você poderá exigir o mesmo respeito.

Colabore com o Meio Ambiente
Preserve a nossa natureza, pois ela também é sua. Leve uma sacola para guardar o lixo que produzir e procure não fazer barulho, pois você poderá incomodar outros visitantes e, principalmente, a fauna local. Da natureza não se tira nada, apenas fotos.

A água é o nosso bem mais precioso.
Para que não falte lembre-se de consumir com moderação e responsabilidade.

Você conhece Ouro Preto?
Ouro Preto se originou do arraial do Padre Faria, por volta de 1698. Em 1711 se tornou Vila Rica, sendo posteriormente, em 1720, escolhida para ser a capital da nova capitania de Minas Gerais. Após a Independência do Brasil, Vila Rica recebeu o título de Imperial Cidade, conferido por D. Pedro I do Brasil, tornando-se oficialmente capital da então província das Minas Gerais e passando a ser designada como Imperial Cidade de Ouro Preto.

Apoie a Economia Local
Pelas ruas da cidade você encontra artesanatos, serviços e produtos locais. Ao consumir estes produtos você estará colaborando para o desenvolvimento de Ouro Preto. Muitas pessoas dependem da produção e comercialização destes produtos, dê preferência ao que é da nossa terra.

Respeite a Cultura e Diversidade Local
Ouro Preto possui tradições e costumes religiosos, respeite-os pois eles fazem parte da nossa história. Faça silêncio ao entrar nas Igrejas e nos Museus, estes são lugares de contemplação. Nossa cultura está intrinsecamente em nosso cotidiano, através das nossas conversas e histórias. Desfrute disso também.

Utilidade Pública
Carnaval Cultural: (31) 3551-5433
Guias de Turismo: (31) 3551-2655
Fiscalização de Posturas: (31) 3559-3244
Correios: (31) 3551-1855
Corpo de Bombeiros: (31) 3552-2718 e 193 (24 horas)
Delegacia de Polícia: 3551-3222 e 194 (24 horas)
Polícia Militar: 3559-7500 e 190 (24 horas)
Rodoviária : (31) 3551-3252
Samu : 192
Prefeitura Municipal: (31) 3559-3285
Secretaria de Turismo: (31)3551-3287
Hospital Santa Casa de Misericórdia: 3551-1133

Em 1839 foi criada a Escola de Farmácia, que foi sede do movimento revolucionário conhecido como Inconfidência Mineira, e em 1876 a Escola de Minas, umas das primeiras escolas de ensino superior situada no interior do Brasil. Ouro Preto foi a capital da província e mais tarde do estado até 1897, quando foi transferida para o antigo Curral Del'Rey (hoje, Belo Horizonte). Em 1933 foi elevada a Patrimônio Nacional, e em cinco de setembro de 1980, a cidade foi declarada Patrimônio Cultural da Humanidade. Viva a história! Respire Ouro Preto!

Sugestão de Roteiro
ROTEIRO 1
a) Museu da Inconfidência
Terça a Domingo 09h às 10:45h e de 12h às 16:45h. Preço: Inteira R\$ 10,00 e Meia R\$ 5,00
b) Museu do Oratório
Todos os dias, das 9:30h às 17:30h. Preço: R\$4,00 inteira / R\$2,00 meia.
c) Casa dos Contos: Segunda das 14h às 18h. Terça a Sábado das 10h às 18h. Domingos e feriados das 10h às 16h. Não há taxa de visitação.
d) Igreja de Nossa Senhora do Pilar e Museu de Arte Sacra: Terça a Domingo, das 9h às 10:45h e 12h às 16:45h. Preço: Inteira R\$ 10,00 e Meia R\$ 5,00
e) Igreja de Nossa Senhora do Rosário:terça a domingo de 9:00 às 11h e 13h às 16:45h. Entrada Gratuita.

Horários de Ônibus
Belo Horizonte – de hora em hora (a partir das 06h até as 20h)
São Paulo – 07:30h e 19h
Rio de Janeiro – 14h e 22h

Distritos – informação na rodoviária
Posto de informações turísticas na rodoviária: 3551-5552

Sugestão de Roteiro
ROTEIRO 2
a) Capela Padre Faria: Inteira R\$ 5,00 / Meia R\$ 2,50
b) Igreja de Santa Efigênia: Terça a Domingo 08:30 às 16:30h. Preço: Inteira R\$ 5,00 / Meia R\$ 2,50
c) Bairro Antônio Dias: Mina do Chico Rei - Todos os dias 08h às 17:30h.
d) Igreja São Francisco de Assis: (Eleita uma das 7 maravilhas da influência portuguesa no mundo). Inteira R\$ 10,00 / Meia R\$ 5,00
e) Ferinha de Pedra Sabão - Largo do Coimbra
f) Casa Tomás Antônio Gonzaga: Segunda a sexta, das 9h às 18h. Gratuito.
g) Museu de Ciência e Técnica da Escola de Minas (Palácio do Governador)
h) Observatório Astronômico: Sábado 20h às 22h. Preço: R\$ 6,00 inteira / R\$ 3,00 meia.

Realização: PROEX Pró-reitoria de extensão Universidade Federal de Ouro Preto
Parceiros: OURO PRETO
Projeto de Extensão/UFOP: Cartilhas Turísticas de Ouro Preto (CATOP)
Projeto Grafico: Elis Veiga

Figura 1 – Cartilha informativa para o visitante (frente)
Fonte: Projeto de extensão CATOP.



Figura 2 – Cartilha informativa para o visitante (verso)
Fonte: Projeto de Extensão CATOP.

As Figuras 3 e 4 são referentes à representação da cartilha para o morador de Ouro Preto, possui como temas a conscientização do patrimônio imaterial e a história dos personagens locais. O conteúdo da cartilha é abordado com o intuito educacional e inclusivo, pois traz informações sobre locais, arquitetura e eventos que ocorrem na cidade para o morador participar da rotina turística e cultural de Ouro Preto. A cartilha possui dicas que induzem à prática da hospitalidade para com o visitante.

Pratique o Bem Receber

Receba bem o turista
 Trate os nossos visitantes com respeito e igualdade, assim você pode exigir o mesmo tratamento. Lembre que você como morador da cidade é o principal representante da cultura e da história ouropretana. Sempre que possível, dê explicações corretas sobre o que você sabe da nossa história, isso encanta nossos visitantes.

Preserve o patrimônio da cidade
 Mantenha as ruas limpas, cuide dos edifícios históricos e avise aos órgãos responsáveis as atitudes desrespeitosas. Participe das festas e das encenações religiosas, essas celebrações fazem parte da nossa história. Não deixe nosso patrimônio se acabar, faça sua parte.

Conheça Ouro Preto
 Você faz parte da história. Visite Igrejas, Museus e Parques, a frequência destas visitas demonstra nosso carinho com a cidade. Andar pela cidade pode ser uma ótima programação para a família!



Seja compreensivo
 Ajude os turistas orientando-os no trânsito. Motoristas, sempre que possível, dê passagem aos pedestres. A prática da cidadania, que envolve nossos direitos e deveres, torna a convivência entre os moradores e os visitantes mais prazerosa para ambos.

Ofereça preços imparciais no comércio
 Informe previamente formas de pagamento. Faça um bom atendimento, muitas vezes a satisfação em conversar com o vendedor faz com que o cliente sinta-se atraído em comprar. Apenas uma boa conversa com o cliente faz toda a diferença.

Participe do cotidiano da cidade
 Frequente exposições, procure saber sobre os projetos e cursos oferecidos por órgãos públicos e privados. Os eventos abertos que acontecem na cidade são para moradores e visitantes. Estes eventos são ótimas programações para ocupar seu tempo de lazer, participe com frequência.

Você conhece Ouro Preto?

Ouro Preto teve origem com o arraial do Padre Faria, por volta de 1698. Em 1711 foi elevada à categoria de vila, passando a chamar-se Vila Rica e em 1720 tornou-se a capital da Capitania de Minas Gerais. Recebeu o título de Imperial Cidade, conferido por D. Pedro I, após a independência do Brasil, tornando-se oficialmente capital de então província das Minas Gerais e passando a ser designada como Imperial Cidade de Ouro Preto.

Em 1839 foi criada a Escola de Farmácia e em 1876 a Escola de Minas. Ouro Preto foi a capital da província e mais tarde do estado, até 1897. Em 1933 vvfui elevada a Patrimônio Nacional, e em cinco de setembro de 1980, a cidade foi declarada Patrimônio Cultural da Humanidade. Em 1897 a capital mineira foi transferida para o antigo Cural Del'Rey, atual cidade de Belo Horizonte.

Viva a história, Respire Ouro Pretol

Utilidade Pública

Guias de Turismo: (31) 3551-2655
 Fiscalização de Posturas: (31) 3559-3244
 Correios (31) 3551-1855
 Corpo de Bombeiros (31) 3552-2718 e 193 (24 horas)
 Delegacia de Polícia (31) 3551-3222 e 194 (24 horas)
 Polícia Militar (31) 3559-7500 e 190 (24 horas)
 Rodoviária : 55 (31) 3551-5522
 Samu : 192
 Bombeiro : 198
 Secretaria de Turismo: 55(31)3551-3287

Horários de Ônibus
 Belo horizonte – de hora em hora (a partir das 06h até as 20h)
 São Paulo – 07:30h e 19h
 Rio de Janeiro – 14h e 22h
 Distritos – informação na rodoviária

Cartilha da Comunidade Ouropretana



Ciclo da Mineração

Casa dos Bandeirantes e o Museu do Chá.
 Localizado no Parque do Itacolomi, a casa dos Bandeirantes era onde o governo recolhia o quinto do ouro e em sua exposição conta um pouco da história da mineração.

Casa dos Contos
 Em 1784 foi sede de recolhimento de impostos, possuindo hoje um vasto acervo da Casa da Moeda do Brasil e do Banco Central do Brasil.



Belezas Naturais

Cachoeira das Andorinhas
 Apresenta cachoeiras e trilhas pela mata, possui também uma estrutura de lazer com piscina e quadra esportivas.

Parque Estadual do Itacolomi
 Ambiente natural preservado de contemplação com diversas trilhas e lagos pela mata. Apresenta também estrutura de hospedagem e o Museu do Chá.

Horto dos Contos
 Caminhos que passem dentro da cidade onde pode ser contemplado jardins com árvores e flores entre ponte e praças.



Eventos Culturais

Festival de Inverno.
 Ocorre todos os anos no mês de julho, contemplando mostras, oficinas, apresentações musicais e teatrais

Festival Tudo é Jazz
 Realizado uma vez por ano entre os meses de agosto e novembro.

Fórum das Letras
 Acontece entre outubro e novembro, trazendo lançamentos literários e discussões com autores.

Cineop.
 Exibição de filmes de acordo com a temática de cada ano, além de discussões com diretores e oficinas.

Carnaval
 Estão presentes blocos carnavalescos que tomam as ruas da cidade.

Figura 3 – Cartilha do Morador (frente)
 Fonte: Projeto de extensão CATOP.

Arte e Arquitetura

Museu da Inconfidência
Dedicado à preservação da memória da Inconfidência Mineira.

Casa da Ópera
O mais antigo teatro em atividade da América do Sul. Rico em detalhes e de beleza imper.


Igreja São Francisco de Assis
Foi eleita uma das uma das 7 maravilhas de influência portuguesa no mundo, abrigando em seu interior pintura do mestre Ataíde e do Aleijadinho.

Casa Guignard
O acervo reúne obras de Alberto de Veiga Guignard, considerado um dos maiores pintores e desenhistas brasileiros.

Museu do Oretório
Apresenta uma magnífica coleção – única em todo o mundo – de 162 oratórios e 300 imagens dos séculos XVII ao XX.

Igreja de Nossa Senhora do Pilar e Museu de Arte Sacra
Reflete toda a ostentação de riqueza do séc. XVII e o poder da Igreja nos costumes. Uma das que apresenta maior quantidade de ouro no Brasil.

Palácio dos Governadores
Onde antes era a sede do Governo, passou a abrigar a Escola de Minas, onde hoje funciona como museu.



PERSONALIDADES DA ANTIGA VILA RICA

Chico Rei nasceu no Reino do Congo, na África, e lá era um monarca, guerreiro e sacerdote. Foi capturado pelos portugueses e veio preso com seus súditos, filhos e mulher, chegando ao Brasil em 1740, no navio negreiro "Madalena". Trabalhando na mina Encardideira (Vila Rica), Chico e o filho conseguiram comprar a carta de alforria. Ele e os escravos libertos se ligaram à irmandade em honra de Santa Efigênia, a primeira irmandade de negros de Vila Rica. Engueram também a Igreja Nossa Senhora do Rosário. Chico Rei se tornou uma figura lendária na história de Minas Gerais. Ele é considerado um dos símbolos da liberdade e da luta pelo direito dos negros durante o século do ouro.



O Inconfidente Tomás Antonio Gonzaga apaixonou-se pela jovem Maria Dorotéia Joaquina de Seixas (1767-1853), em Ouro Preto, para a qual passou a escrever líras e poemas, sob o pseudônimo Dirceu, e apelidando-a Marília. Existem muitas lendas sobre este relacionamento, que acabou de modo trágico. Segundo relatos populares o casamento foi marcado para o dia 31 de maio de 1789, entretanto Tomás Antônio Gonzaga foi preso pelas autoridades no dia 23 de maio de 1789, sob acusação de traição.



Alberto de Veiga Guignard (1896- 1962), nascido em Nova Friburgo, viveu dos 12 aos 33 anos na Alemanha e ficou famoso por retratar paisagens mineiras. Foi um artista completo, atuando todos os gêneros da pintura - de naturezas mortas, paisagens, retratos até pinturas com temática religiosa e política, além de temas alegóricos. Guignard amava, as montanhas mineiras, seu céu e suas cores, as manchas nos muros e o seu povo. Colaborou para a formação de artistas que romperam com a linguagem acadêmica e ajudou a consolidar o modernismo nas artes plásticas em Minas Gerais, sendo o acervo do Museu Casa Guignard uma síntese do seu trabalho. Seu corpo repousa no cemitério da Igreja de São Francisco de Assis, em Ouro Preto, onde viveu até 1962.



Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes (1746-1792) foi o líder da Inconfidência Mineira, primeiro movimento de tentativa de libertação colonial do Brasil – teve vários trabalhos como mascate, minerador, farmacêutico e dentista. Sobre Tiradentes, recaiu a responsabilidade total pelo movimento, sendo o único conspirador condenado à morte. Enforcado em 21 de abril de 1792. A cabeça de Tiradentes foi exposta em plena Vila Rica. Sumiu misteriosamente e nunca foi encontrada. No local onde estivera o poste (atual Praça Tiradentes) se encontra hoje um monumento ao Mártir. A estátua em bronze de Tiradentes está de costas para o palácio do governador como forma de desdenha da opressão do poder.



Olympia Angélica de Almeida Cotta, mais conhecida como Sinhá Olimpia, nasceu em Santa Rita Durão, distrito de Mariana, filha de nobre família, no ano 1889. Quando jovem se apaixonou por um pobre farmacêutico, sendo impedida pela família de viver o romance. Lúdica e parecendo viver em um mundo imaginário, ela atraiu a atenção de vários artistas brasileiros, como Rita Lee, Vinicius de Moraes e Carlos Drummond Andrade, sendo considerada por alguns como a primeira hippie brasileira.



"Assim sim, assim também não". Bené da Flauta, figura popular de Ouro Preto, morava no Morro da Queimada com sua irmã. Flautista, se permitia às mais variadas incursões musicais. Ele chamava a atenção por ser o artista e a obra, alegrando turistas e a quem mais pudesse ouvir o som das suas flautas feitas com pedaços de cana ou bambu. Animador dos primeiros Festivais de Inverno da cidade de Ouro Preto, sua lembrança ainda está viva nas histórias e memórias dos moradores e de quem teve o prazer de conhecer um pouco do seu loucura.

Figura 4– Cartilha do Morador (verso)
Fonte: Projeto de extensão CATOP.

Como última etapa, houve contato com instituições públicas, por meio da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio (STIC) do município de Ouro Preto, para que nos fornecessem ilustrações, fotos e mapas que foram utilizados para o design das cartilhas.

A divulgação das cartilhas para a comunidade foi realizada com visitas nas escolas públicas da cidade de Ouro Preto: Escola Municipal Tomás Antônio Gonzaga, Escola Municipal Monsenhor João Castilho Barbosa e Escola Estadual Marília de Dirceu, as quais são frequentadas por alunos de diferentes faixas etárias, entre 8 e 14 anos de idade. Foram feitas reuniões com professores e diretoria, que apoiaram o projeto.



Figura 5 – Apresentação do conteúdo da cartilha para comunidade
Fonte: Projeto de extensão CATOP.

O projeto contou com o apoio tanto da Universidade Federal de Ouro Preto quanto com o da prefeitura municipal da cidade, que imprimiu e divulgou a cartilha para o visitante. A cartilha foi distribuída pelas ruas de Ouro Preto no Carnaval de 2015, período em que há aumento de fluxo de turistas na cidade.

Considerações finais

O referencial teórico pesquisado embasa o desenvolvimento deste trabalho, trazendo elementos que demonstram a importância do marketing dos destinos. No processo em que se trabalha o marketing turístico, fica evidente que um dos

elementos básicos para o planejamento é a maneira como a informação é repassada aos seus visitantes. Aqui também estão inseridos os produtos turísticos das localidades e como eles se apresentam para o turista por meio da roteirização, que se agrega, sobremaneira, à experiência turística do visitante. Não obstante, a relação entre visitantes e comunidade, bem como o pertencimento deste último em relação ao seu patrimônio, torna-se também um elemento de suma importância para o planejamento dos destinos, por sua vez, do seu marketing.

Portanto, as cartilhas turísticas são instrumentos de comunicação entre o ambiente e o turista com informações que permitem o diálogo positivo entre a pessoa e a cidade em que ela deseja conhecer. Por meio desse material, estima-se que poderão ser evitadas opiniões não condizentes à realidade do destino, trazendo informações fidedignas ao contexto, através do conhecimento prévio e imediato. É também uma forma de instigar o visitante a retornar ao destino, pois as cartilhas trazem a ideia de receptividade, hospitalidade e realiza um marketing positivo do produto turístico.

As outras possibilidades trabalhadas neste estudo são as que agregam à experiência dos visitantes formas de se relacionar com o ambiente e as pessoas do local visitado, trazendo informações sobre boas condutas para sua visita. Já para a comunidade, vislumbra-se a possibilidade de oferecer o sentimento de pertencimento e de demonstrar a importância do seu ambiente cotidiano para o turismo local. Assim, reforça-se a ideia de que as pessoas que visitam aquele destino esperam uma relação saudável, não só com o ambiente físico, mas também com a cultura do povo local.

Finalmente, por meio de uma ferramenta de marketing, as cartilhas turísticas, foram trabalhados novos olhares para o turismo do destino Ouro Preto, o que proporcionou outro viés para tratar do planejamento turístico que agrega informações turísticas, boas maneiras de visitação e o sentimento de pertencimento da comunidade dentro da atividade turística. Assim, transforma-se uma simples ferramenta em um elemento complementar ao planejamento turístico.

Spelling book of tourist to Ouro Preto: a new look

Abstract

The current work aims to demonstrate the qualification of tourism through the development of tourist primers. This as a communication tool between the tourist

destination Ouro Preto, tourists, the tourism industry and the local community. The CATOP project aims to provide conscious and objective information about the city. Then this article describes the preparation of three leaflets with different perspectives and for the two audiences that coexist in the city, tourists and residents. The intent is to benefit the tourism destination with the communication and information about the local culture, scripts expose the diversity of the local as well as its geographical structure. To build the content of the CATOP design primers were carried out conceptual research, comparative and the public. As a result we get a material with informative bias and educator.

Keywords: Tourism. Tourist brochures. Articulation. Communication. Routing.

Referências

ALVES, N.; COSTA, J.; SALAZAR, A. Planejamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de AAKER à marca madeira. *Tourism & Management Studies*, n. 2, v.9, p. 65-69, 2013.

BAHL, M. *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Editora Protexoto, 2004.

BANDUCCI, Á. Jr.; BARRETO, M. (Org.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. São Paulo: Papirus, 2001. (Coleção Turismo).

BATISTA, C. M. Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 5, n. 3, p. 27-33, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo, Embratur. *Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil*. Brasília, 2009.

BRUSADIN, L. B.; SILVA, R. H. T. O uso turístico do Patrimônio Cultural de Ouro Preto. *Cultur – Revista de Cultura e Patrimônio*, ano 6, n. 1, p. 69-89, fev. 2012.

PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. A imagem da marca de um destino turístico. *Revista Turismo – Visão e Ação*, v.8, n. 2, p. 283-298, maio/ago. 2006.

SANTOS, N; ALCÂNTRA, C.; CAMPOS, A. O planejamento na construção dos roteiros turísticos em Sergipe: breve análise do roteiro Cidades Históricas. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE INVESTIGAÇÃO TURÍSTICA, 5., São Paulo. *Anais...* São Paulo-SP, 2011.

SILVA, C. J. R. Marketing estratégico de lugares. In: TRIGO, L. G. G. (Org.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.