



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho

revista fsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 17, n. 8, art. 1, p. 03-19, ago. 2020

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

http://dx.doi.org/10.12819/2020.17.8.1

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Ludificação do Território Estrada Real em Produto Turístico

Ludification of the Royal Road Touristic Product

Maria Cristina Angélico Mendonça

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos e Reading University (UK)

Professora Associada da Universidade Federal de Lavras

Email: mariacam@dae.ufla.br

Stefânea de Santa Anna Silva

Graduação em Administração pela Universidade Federal de Lavras

Email: teteemariaclara@hotmail.com

Giulia Oliveira Angélico

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras

Email: giuangelico@hotmail.com

Maria Gabriela Mendonça Peixoto

Doutora em Engenharia de Produção pela Escola de Engenharia de São Carlos

Professora Adjunta II da Universidade Federal de Viçosa

Email: mgabriela@ufv.br

Déborah Mara Siade Barbosa

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais

Professora da Universidade José do Rosário Vellano (UNIFENAS)

Email: deborahsiade@yahoo.com.br

Endereço: Maria Cristina Angélico Mendonça

Câmpus Universitário, Caixa Postal 3037, CEP 37200-000, Lavras, MG, Brasil.

Endereço: Stefânea de Santa Anna Silva

Câmpus Universitário, Caixa Postal 3037, CEP 37200-000, Lavras, MG, Brasil.

Endereço Giulia Oliveira Angélico

Câmpus Universitário, Caixa Postal 3037, CEP 37200-000, Lavras, MG, Brasil.

Endereço Maria Gabriela Mendonça Peixoto

Avenida Peter Henry Rolfs, s/n - Campus Universitário, Viçosa, MG, Brasil.

Endereço: Déborah Mara Siade Barbosa

Rodovia MG-179 Km 0 s/n Bairro Trevo, Alfenas, MG, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 25/05/2020. Última versão recebida em 15/06/2020. Aprovado em 16/06/2020.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

No Brasil, a Estrada Real é tida como “ouro” quando se trata de produto turístico, pois é o berço natural, cultural e histórico da colonização brasileira. Diante disso, o presente artigo apresenta os agentes, suas iniciativas, as conexões, além dos resultados alcançados no que diz respeito a novos usos e apropriações, resultantes do processo de ludificação da Estrada Real. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa possui natureza qualitativa, na qual se utilizou a técnica “Bola de Neve” e a “Análise de Conteúdo”. Frente aos resultados e análises, verificou-se que os agentes envolvidos diretamente no processo de ludificação da Estrada Real estão conectados em um formato organizacional, implementando iniciativas que têm gerado novos usos e apropriações, produtos e/ou bens para o mercado de simbólicos. O produto turístico “Estrada Real” vem se tornando local de vivência imaginária e bucólica, além de um destino turístico de referência nacional e internacional.

Palavras-chave: Produto. Turismo. Ludificação. Formato Organizacional.

ABSTRACT

In Brazil, the Royal Road is "gold" when it comes to tourist destination, once it is the natural, cultural and historic cradle of Brazilian colonization. Therefore, this paper presents the agents, their initiatives, connections, besides the results achieved with regard to new uses and appropriations resulting from the Royal Road transformation process. From a methodological point of view, the research has qualitative nature, using both the "Snowball" the "Content Analysis" scientific methods. The results and analysis showed that the agents directly involved in the Royal Road Ludification process, implement initiatives that have generated new uses and appropriations, products and/or goods to the symbolic market due to their organizational format connections. The tourist route "Royal Road has become a place of imaginary and bucolic experience, as well as a tourist destination of national and international reference.

Keywords: Product. Tourism. Ludification. Organizational Designer.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), em 2017 o turismo correspondeu a 10,4% de toda a economia global e foi responsável pela criação de 1 em cada dez empregos no mundo. No Brasil, em 2017, foram injetados U\$163 bilhões, equivalentes a 7,9% do PIB do país no ano. Em relação à geração de empregos, o turismo foi responsável por 6,59 milhões de postos de trabalho e a expectativa é que este número chegue a 8 milhões em 2018, no Brasil. Quando se avalia a contribuição do turismo para o PIB do Brasil, em 2017, o país aparece na 117ª dentre os 185 países que participam anualmente do levantamento realizado pelo WTTC (2017).

O turismo é compreendido como um meio de promoção do desenvolvimento sustentável, visto que pode exercer influência sobre aspectos econômicos, sociais, ambientais e culturais, considerando sua contribuição para a geração de emprego, distribuição e circulação de renda, transferência de recursos de regiões mais ricas para regiões menos favorecidas, preservação do meio ambiente e recuperação do patrimônio histórico e cultural. Por outro lado, caso não seja bem planejado e administrado, pode ser responsável pela degradação do ambiente natural, das estruturas sociais e da herança histórico-cultural dos povos.

Como forma de controlar possíveis implicações negativas, como as anteriormente citadas, emerge o conceito de turismo responsável. A ideia deste é conciliar a necessidade de preservação dos aspectos ambientais e culturais e as necessidades econômicas. A partir dessa nova abordagem, o turismo se torna uma forma de prazer e diversão proporcionada pelo consumo de produtos lúdicos de forma consciente. No Brasil, um produto turístico lúdico que tem tido sua oferta incentivada, sobretudo por meio de políticas públicas, é a Estrada Real.

O processo de ludificação da Estrada Real para o mercado turístico de bens simbólicos consiste em transformar o papel desempenhado por ela, na época do Brasil-Colônia (caminho por onde eram transportadas mercadorias e riquezas), em uma vivência, instigando a imaginação dos turistas com a história da “Estrada Real”. Em tal processo, há a transfiguração de atos econômicos em atos simbólicos (BORDIEU, 1996), ou seja, o percurso Estrada Real deixa de ser algo apenas material para se tornar uma espécie de mensagem ou um símbolo adequado à criação de um laço social.

Para que o processo de ludificação da Estrada Real ocorra, são realizadas iniciativas e ações por mais de um agente, de preferência de forma consensual, visando à criação e implementação de inúmeras iniciativas que resultem em novos usos e apropriações para atrair

turistas para a região. Espelhando-se nestas considerações, o objetivo deste estudo é identificar as iniciativas de ludificação utilizadas no caminho Estrada Real e seus novos usos e apropriações como produto lúdico para o mercado de bens simbólicos.

Além desta introdução, este artigo se encontra dividido em quatro seções: a fundamentação teórica, a metodologia, a apresentação e análise dos resultados e as considerações finais e sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Processo de Ludificação de Produtos para o Mercado Brasileiro de bens Simbólicos

Segundo Machado (2004), a definição do termo lúdico é complexa, pois sua abrangência é extensa e pode se referir a sentimentos de prazer, satisfação e divertimento. Martins (2009, p. 1) afirma que “o grande trunfo das atividades lúdicas é o fato de elas estarem centradas na emoção e no prazer, pontos únicos no desenvolvimento do turismo. A ludicidade é uma qualidade do que é lúdico, que desperta o interesse pela diversão e gera o prazer, a satisfação”. Para os empreendedores, a ludicidade consiste na possibilidade de inovação em seus negócios, agrega diferencial aos produtos por meio de um jogo que combina o real e o imaginário (TEIXEIRA, 1995).

A ludicidade é o que torna possível a comercialização de produtos lúdicos no mercado de bens simbólicos. O processo de ludificação transforma uma matéria-prima em um produto lúdico ou bem simbólico, isto é, são produtos/bens que podem ser representados pela cultura, valores, história de determinado povo ou local, a arte, a dança, a música, os costumes, a culinária, entre outros. O produto lúdico ou bem simbólico transcende os conceitos de um produto comum, além de seus benefícios convencionais (MACHADO, 2004).

No ramo do turismo, esse mercado tem sido de grande relevância para municípios que planejam utilizar sua história e a cultura local de modo a se tornarem atrativos com fins comerciais. Os territórios lúdicos são lugares ou cenários que, ou foram pré-definidos para fins lúdicos ou foram alvo de uma “reavaliação econômica que prevê que esses se tornariam ludicamente atrativos” (BAPTISTA, 2005, p. 47).

A ludificação de territórios e o investimento no turismo envolvem duas dimensões: (i) a produção e a ordenação físicas do espaço urbano e das atividades que nele se concentram e (ii) a produção ou a (re)criação de imaginários sobre a cidade e imagens promocionais. Os produtos são os efeitos de animação e espetáculo das cidades, resultantes do trabalho e da

ação de agentes envolvidos, que são os responsáveis pelo planejamento urbano, pela arquitetura, pela decisão política, pela promoção turística e outros (BAPTISTA, 2005).

O processo de ludificação torna possível a transformação do que se apresenta como matéria-prima em produtos ou bens simbólicos, possibilitando sua comercialização. Também é neste processo que se associa à necessidade do turista o detalhe das estéticas, dos bens simbólicos ou produtos lúdicos, os quais acompanham o jogo sobre as memórias e as identidades locais (BAPTISTA, 2005).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa se caracteriza como sendo de abordagem qualitativa e caráter descritivo (DANE, 1990; MARSHALL; ROSSMAN, 1995). Os dados foram coletados por meio de entrevistas baseadas em roteiro semiestruturado (MINAYO, 1993). As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas e analisadas por meio da análise de conteúdo (CAREGNATO; MUTTI, 2006). O primeiro entrevistado foi selecionado considerando sua relação com processo de ludificação da Estrada Real. Os demais entrevistados foram identificados utilizando-se a técnica “bola de neve”, que consiste na indicação do próximo entrevistado pelo respondente anterior.

Foram entrevistados cinco agentes envolvidos diretamente no processo de ludificação da Estrada Real. Sob o compromisso de manutenção da confidencialidade das identidades dos entrevistados, adotou-se a seguinte identificação:

- R1: agente representando o Instituto Estrada Real;
- R2: representante do Circuito Trilha dos Inconfidentes;
- R3: representante da Federação das Indústrias de Minas Gerais (FIEMG);
- R4: representante de uma operadora de turismo que atua na região da Estrada Real e
- R5: representante de um receptivo turístico atuante na região da Estrada Real.

Indiretamente, outros agentes participam deste processo: Secretarias de Turismo, Governo de Minas, Conselhos dos Municípios (CONTUR), empresas privadas (principalmente no setor hoteleiro), SEBRAE, SENAC, Federação dos Circuitos Turísticos (FECITUR), Associação das Cidades Históricas, BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) e Ministério do Turismo. Na sequência são apresentadas as análises das

informações referentes às Iniciativas, aos Novos usos e às apropriações do caminho Estrada Real.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Compreendendo o Processo de Ludificação da Estrada Real

As iniciativas identificadas que contribuem para o processo de ludificação da Estrada Real estão apresentadas de maneira sucinta na Tabela 1, a seguir.

Tabela1 – Iniciativas identificadas no processo de ludificação da Estrada Real

Agentes	Iniciativas
R1	Promoção da Estrada Real Parcerias para promover a Estrada Real Publicidade em canais fechados e abertos, tais como: Nat Geo, National Geographic e TV Globo Viagens técnicas com o objetivo de identificar novos atrativos Cursos de treinamentos para os principais operadores de turismo Mapeamento de vendas O turismo autoguiado Passaporte Estrada Real, que funciona como um recibo de compra de produtos turísticos Criação do brasão para a Estrada Real Parcerias com escolas e universidades para desenvolvimento de pesquisas sobre a ER Adoção da prática de planejamento de passeios e agendamento nas visitas
R2	Criação de um Circuito, com o intuito de auxiliar os municípios quanto às políticas de turismo Site para este Circuito, visando auxiliar o turista na obtenção de informações Projeto de fotografia
	Convênio com escolas com fins de cursos de capacitação na área de

R3	<p>hoteleria e restaurante</p> <p>Catálogo das pessoas que passam pela Estrada Real</p> <p>Criação do Programa VER – Viver a Estrada Real</p> <p>Mapeamento das estradas originais, datada de 300 anos</p>
R4	<p>Curso de capacitação e treinamento para fornecedores e parceiros</p> <p>Criação do projeto Indicadores da Estrada Real</p>
R5	Promoção da Estrada Real

Fonte: elaborada pelos autores

De acordo com R1, representante do Instituto Estrada Real, “o grande objetivo do instituto é (...) promover e divulgar, desenvolver de maneira sustentável o turismo ao longo desse grande eixo”, ou seja, promover os destinos situados ao longo da Estrada Real. Para isso, o Instituto conta com vários parceiros que auxiliam neste processo. É o caso dos receptivos turísticos, que participam de feiras e eventos juntamente com o Instituto, visando à promoção dos destinos turísticos. R1 argumenta que “a gente leva os receptivos (...) que são parceiros do Instituto, porque eles comercializam as cidades históricas, os roteiros turísticos, os roteiros de ecoturismo. Então é mais uma maneira de promover os destinos”.

Além deles, as agências de turismo criam propagandas online em seus sites e disponibilizam aos clientes folders eletrônicos, como confirma o entrevistado R4: “o agente de viagem (...) faz propaganda no site, faz aqueles e-mails de marketing, aqueles folders eletrônicos para espalhar aos clientes”. Segundo o entrevistado R5:

“nós temos um escritório do Instituto que a gente está sempre em contato, que nos oferece alguns folders, material de divulgação que a gente utiliza para oferecer aos clientes e a gente também deixa nosso material com eles para que possam distribuir às pessoas que procuram o Instituto, também”.

Busca-se, de acordo com o entrevistado R1, “um público bem segmentado mesmo, aquele que gosta de percorrer a Estrada Real”. Para atingir esse público, o Instituto utiliza publicidade em canais fechados e/ou abertos. De acordo com o entrevistado R1: “(...) a gente fez publicidade em dois canais fechados, no NatGeo e na National Geographic e fizemos também na TV Globo no ano passado e este ano”.

O Instituto realiza viagens técnicas com o intuito de identificar novos atrativos, buscando estruturar destinos para divulgar e promover a Estrada Real. R1 afirma que “com relação à estruturação dos destinos a se divulgar e se promover, todo ano a gente faz de duas a três viagens técnicas a campo”.

No campo empresarial o Instituto também contribui para a capacitação, qualificação e certificação de empresários e comerciantes que atuam na região da Estrada Real. R1 relata que “realizamos workshops que são treinamentos feitos para os principais operadores de turismo, inclusive realizamos um na semana passada. Então, a gente tem sempre esse diálogo”. Importante ressaltar que o Instituto capacita os agentes envolvidos com a divulgação da Estrada Real no sentido de repassar a eles, conforme demonstra a fala de R1, que afirma que “capacitar no Instituto é munir de informações os recepcionistas, os hoteleiros ou donos de restaurante a respeito do destino Estrada Real. Isso nós falamos com muito conhecimento”. Em relação à capacitação e certificação, o Instituto possui parceria com duas grandes entidades, o Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais (FECOMERCIO) que realizam essas funções. R1 explica que “basicamente têm duas grandes entidades que são responsáveis pela capacitação, que é o sistema do SEBRAE e o sistema do FECOMERCIO”.

R1 também evidenciou que a capacitação é bastante relevante para os agentes envolvidos no processo de ludificação da Estrada Real. Na entrevista de R3 ficou evidente tal importância, quando cita a existência de um convênio com um agente de educação profissional, cujo objetivo é oferecer capacitação a todos os envolvidos na área de hotelaria e restaurante, conforme demonstra trecho da entrevista “Fiz um convênio com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), a ser assinado, para levar esse meio de capacitação a todos da área de hotelaria e restaurante” (R3).

As operadoras de turismo também auxiliam na capacitação e no treinamento de seus fornecedores e parceiros, como afirma o entrevistado R4: “a operadora tem que ir aos mercados, fazer treinamentos, fazer capacitação, chamar o Instituto”. Assim, juntamente com o Instituto as operadoras promovem a Estrada Real para seus funcionários e agências de viagem, visando disseminar o conhecimento sobre o produto Estrada Real e, conseqüentemente, munir os agentes de argumentos para convencer os clientes a comprar este destino. De acordo com o entrevistado R4, “não adianta a agência pedir, se a pessoa que vai atender não tem conhecimento, então a gente treinou primeiro os nossos atendimentos e depois as agências de viagem (...) ele treina seu funcionário interno e o coloca para vender”.

Outra iniciativa realizada pelo Instituto é o mapeamento de informações buscando averiguar os produtos que estão sendo vendidos pelas operadoras, conforme afirmam os entrevistados R1 e R4, respectivamente: “a gente pega a estatística e vai verificar quantos

produtos foram vendidos, se está sendo vendido ou se não está sendo vendido, entendeu? Então você tem um mapeamento dessa parte”;

“a gente percebeu, nesse diálogo, que poderíamos estar passando para o Instituto algumas informações que são muito importantes, do tipo, o que a gente vende, quanto custa o que a gente vende, quantos passageiros a gente tem movimentado por mês, quais são os destinos que a gente tem vendido mais” (R4).

A relevância dessa iniciativa está atrelada ao fato de que essas informações são de suma importância para orientar o trabalho do Instituto. De acordo com R4, “até para orientar um pouco o trabalho deles de promoção, de divulgação em redes sociais, em site, esse tipo de coisa”.

Mais uma iniciativa verificada no processo de ludificação da Estrada Real é o turismo autoguiado, voltado para aquelas pessoas que preferem viajar sozinhas. Conforme afirma R1: “hoje, cada vez mais, está aumentando o autoguiado”. Considerando tal elevação, o Instituto desenvolveu práticas para apoiar esse tipo de turismo, por meio do próprio site da Instituição. É o que afirma R1:

“a gente reformula sempre o site, a gente tem ferramentas, uma chamada SITGEO onde você digita a origem, o destino e ele dá todo o georreferenciamento, as pousadas, os restaurantes, os atrativos naturais”. No site estão disponibilizados mapas, planilhas e rotas para o turismo autoguiado. A gente tem 69 roteiros planilhados, que você consegue baixar a planilha para o GPS do seu carro e fazer a viagem”.

Outra iniciativa realizada pelo Instituto se refere à criação do passaporte Estrada Real voltado para os viajantes que querem percorrer os caminhos deste destino turístico. De acordo com R1, “a gente criou o passaporte na estrada real que é muito bacana, justamente por essa questão de realmente conhecerem a estrada como um caminho, que sempre foi o nosso intuito, né?” O passaporte foi lançado em dois caminhos: Caminho dos Diamantes e Caminho Velho, conforme explica R1:

“a gente o lançou, em março, no Caminho dos Diamantes, até julho a gente tinha 1500 passaportes retirados. Lançamos agora, recentemente, o Caminho Velho, que é Ouro Preto a Paraty (...) no ano que vem a gente vai lançar o caminho novo que é Rio de Janeiro, Petrópolis até Ouro Preto”.

A criação desse passaporte tem contribuído para a catalogação das pessoas que passam pela Estrada Real. R3 argumenta que “nós estamos incentivando alguns pontos agora (...) a catalogar as pessoas que estão passando pela Estrada Real (...) e essa catalogação, pode-se dizer, é feita através daquele passaporte Estrada Real que foi criado”.

Outra iniciativa criada para auxiliar a catalogação dos viajantes foi o projeto dos Indicadores da Estrada Real no qual as pousadas, situadas no trecho da Estrada Real, informam ao Instituto o número de passageiros e hóspedes recebidos e sua origem. É o que

afirma R4 “as pousadas do trecho da Estrada Real passam para o Instituto os indicadores dos números de passageiros e hóspedes que receberam e suas origens, até para nortear o trabalho deles”. O intuito é fazer um levantamento para saber a origem dos turistas que visitam a região da Estrada Real, como menciona o entrevistado R4 “de onde que está vindo mais gente, se é do Rio, de São Paulo, do Nordeste, de fora do Brasil, para poderem ter mais ou menos uma noção disso”.

Também foi criado um brasão para a Estrada Real que contribui para agregação de valor ao produto. Segundo R1, “o nosso brasão é patenteado. Então se criou um valor muito forte em cima do projeto Estrada Real e da marca Estrada Real. Então eu acho que isso é um benefício a mais, leva mais turistas para as cidades”.

Outras iniciativas interessantes são as parcerias realizadas entre o Instituto e as universidades e escolas. Dentre as universidades que firmaram parceria com o Instituto estão: Universidade Federal de Juiz de Fora, Universidade Federal de Minas Gerais, PUC Minas, Universidade Federal de São João del Rei, Universidade Federal de Ouro Preto. Conforme alega o entrevistado R1: “(...) estive com o pessoal de Juiz de Fora, na faculdade de Juiz de Fora, temos parceria com a faculdade aqui da UFMG, temos com a PUC, temos com a Federal de São João Del Rei, com a de Ouro Preto, com várias”. Tais parcerias são firmadas tendo em vista a necessidade de as universidades terem uma experiência de campo e uma experiência teórica em campo. Assim, há o desenvolvimento de pesquisas em conjunto, conforme afirma R1:

“vou dar um exemplo, São João Del Rei tem uma visão que eu acho que é mais adequada, ela quer ter uma experiência de campo e experiência teórica em campo (...) a gente tem uma parceria que a gente faz, desenvolve pesquisa em conjunto”.

Ainda de acordo com R1, “é com a capacitação e é também com as escolas, nas faculdades, que você vai mudando a geração”. Neste sentido, uma iniciativa voltada para as escolas foi a criação do programa VER – Viver a Estrada Real. O intuito deste programa é divulgar a Estrada Real. De acordo com R3, “o VER o quê que foi? Foi em escolas divulgar a Estrada Real junto às crianças do ensino fundamental, ensino médio. Algumas coisas foram feitas de forma lúdica”.

Existe, também, a iniciativa da Federação das Indústrias de Minas Gerais (FIEMG), de mapeamento das estradas originais, datadas de 300 anos atrás. Segundo o entrevistado R3, “Conseguimos mapear 50 quilômetros de estradas originais de 300 anos atrás, onde é que estão essas estradas? Dentro das unidades de conservação, porque lá você não pode mexer”; “(...) um negócio fantástico, como é que o pessoal fez a estrada e que existe até hoje”.

Com o intuito de ajudar os municípios a se organizarem quanto às políticas de turismo e na questão da promoção, criou-se um Circuito Turístico, em 2000, que abrange alguns municípios que fazem parte do caminho Estrada Real. Segundo o entrevistado R2, “a gente auxilia os municípios na promoção, na divulgação, na assessoria das políticas públicas”; “ajudar os municípios a se organizarem do... na... nas políticas de turismo. E trabalhar a promoção”. Foi criado um site para este Circuito com a intenção de auxiliar os turistas na obtenção de informações úteis. De acordo com o entrevistado R2, “o site do circuito foi feito para que você tenha informação”; “(...) você vai ter as informações que você quiser”.

Havia um problema no que se refere às fotografias dos municípios a serem enviadas para os meios de comunicação, conforme alega o entrevistado R2: “(...) o grande problema de você me pedir uma foto para mandar para o jornal é que a gente não tem foto de qualidade, a gente não tem foto legal.” (...) “Cidade nenhuma tinha”. Diante disso foi criado um projeto de fotografia. Segundo o entrevistado R2, “(...) uma fotógrafa se disponibilizou a fazer esse trabalho com os municípios, então a gente está rodando todos os municípios para poder fazer essa captação de imagens, fotografando”. Através das imagens percebe-se a possibilidade de visualizar inúmeras ações que podem ser trabalhadas em cada município, conforme afirma o entrevistado R2 “eu comecei a visualizar várias ações que você pode fazer e que eu posso trabalhar em cada município só acompanhando a fotografia”.

Além disso, adotou-se a prática de planejamento de passeios e agendamento nas visitas. Segundo o entrevistado R2 “é esse tipo de trabalho que parece ser simples, é muito mais complexo porque vai da nossa questão cultural. Planejar visita, isso ainda é difícil pra gente fazer. Daí agenda pra mim dia tal para estar em tal lugar. É muito complicado de fazer. Culturalmente, a gente não tem esse hábito de planejamento”. Em certos locais, ao longo da Estrada Real, a visita só é permitida caso tenha sido agendada anteriormente, como é o caso da plantação de morango na cidade Alfredo Vasconcelos. É o que afirma o entrevistado R2, “(...) em Alfredo Vasconcelos só dá para visitar se tiver agendado e se não tiver você não visita a plantação”.

Outra iniciativa realizada pelo Instituto é o mapeamento de informações buscando averiguar os produtos que estão sendo vendidos pelas operadoras, conforme afirmam os entrevistados R1 e R4, respectivamente: “a gente pega a estatística e vai verificar quantos produtos foram vendidos, se está sendo vendido, se não está sendo vendido, entendeu? Então você tem um mapeamento dessa parte”; “a gente percebeu nesse diálogo que poderíamos estar passando para o Instituto algumas informações que são muito importantes, do tipo, o que a gente vende, quanto custa o que a gente vende, quantos passageiros a gente tem movimentado

por mês, quais são os destinos que a gente tem vendido mais”. A relevância dessa iniciativa está atrelada ao fato de que essas informações são de suma importância para orientar o trabalho do Instituto. De acordo com o entrevistado R4, “(...) até para orientar um pouco o trabalho deles de promoção, de divulgação em redes sociais, em site esse tipo de coisa”.

Observa-se, portanto, que os agentes realizam diversas iniciativas que contribuem para o processo de ludificação da Estrada Real.

4.2 Novos Usos e Apropriações e o Processo de Ludificação da Estrada Real

Resultante do processo de ludificação da Estrada Real, novos usos e apropriações têm sido ofertados aos turistas, conforme pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 – Novos usos e apropriações da ER

Agentes	Novos usos e apropriações
R1	Estrada Real como um campo prático de pesquisa e ensino Estrada Real e o turismo de aventura
R3	A imagem da Estrada Real vista como um roteiro turístico “seguro de viajar” Estrada Real como rota gastronômica Comercialização na internet de produtos licenciados da marca Estrada Real
R4	Criação do roteiro 4x4 voltado para o turismo de aventura na Estrada Real Estrada Real e diversidade de roteiros Turismo Solidário

Fonte: elaborada pelos autores

Um novo uso e apropriação do caminho ER, projetado pelo Instituto e por uma empresa italiana de Florença, está relacionado ao ensino. De acordo com o entrevistado R1, “estamos fechando uma parceria agora com a maior empresa italiana de Florença (...) eles estavam vindo pra cá e iam para São Paulo, mas resolveram ficar em Minas Gerais por causa da Estrada Real”.

A ideia é lançar uma faculdade de mestrado com diversos cursos, na qual os conteúdos práticos poderão ser desenvolvidos na Estrada Real. Segundo R1, “é uma empresa de

cooperação (...) vai lançar uma faculdade de mestrado com diversos cursos aqui (...) você tem a teoria na sala de aula e a prática na Estrada Real”. R3 acrescenta “queriam implantar aqui alguns cursos para restauração e essas coisas (...) isso interessa né, trazer uma tecnologia da Itália para restauração de patrimônio”. Essa parceria ainda não foi concretizada, conforme alega R3 “É isso, ficou para assinar o convênio em março”.

Outro uso e apropriação do caminho Estrada Real é o formato de roteiro turístico seguro de se viajar, atraindo até mesmo turistas internacionais. Segundo R3,

“eu me aproximei do casal alemão (...) e perguntei por que eles vieram para o interior de Minas e a informação que eles tiveram na Alemanha é que é um lugar seguro de viajar (...) o casal falou que decidiu fazer a Estrada Real de carro (...) passeando pela Estrada Real, fez toda a viagem pelas planilhas tiradas no site”.

Complementando o uso e apropriação anterior, foi criada uma rota gastronômica que, segundo R3, “é eu passar em Barão de Cocais, em Caeté pra comer bolinho de feijão; passar em Sabará para comer jabuticaba, você vai marcando os lugares com aquilo que eles têm (...) estou trabalhando muito para firmar a rota gastronômica da Estrada Real”.

O foco no turismo especializado, visando atender às necessidades de um mercado específico, que movimenta todo o setor do turismo de aventuras é a demonstração de um novo uso e apropriação. Conforme R1,

“As operadoras já formavam o produto de acordo com as suas especialidades (...) você tem aquela operadora (...) aquela agência que, na verdade, vai ter um foco no turismo de aventura (...) mirou no turista acertou nas empresas que fazem treinamento. As empresas usam esses tipos de empreendimento como desafios da natureza para fazer treinamentos de equipe”.

A criação do roteiro 4x4 também foi um novo uso e apropriação voltados para o turismo de aventura. Este roteiro é destinado àqueles turistas que preferem estar em contato com a natureza, conforme ressalta R4 “eles gostam de terra, gostam de cachoeira, gostam de coisas muito similares que a gente tem aqui na Serra do Cipó, que tem principalmente no caminho dos diamantes da Estrada Real”. Neste roteiro, poucas cidades são encontradas. Encontram-se muitas belezas naturais, paisagens bonitas, cachoeiras e parques. Embora não seja o roteiro mais vendido pelo receptivo turístico entrevistado, este caminho proporciona aos visitantes um sentimento de prazer e satisfação. A fala de R4 demonstra o caráter lúdico impresso à Estrada Real:

“hoje ele não é o roteiro que eu mais vendo, (...) mas quando eu tenho o grupo, quando eu tenho pedidos de grupos que querem fazer Estrada Real (...) e eu mando

pra eles esse roteiro de 4x4 pela Estrada Real, os caras ficam doidos (...) eles voltam e falam que foi uma das melhores viagens que já fizeram na vida (...) e que esse trecho tem muito a proporcionar aos passageiros e que são poucos lugares no mundo que têm”.

A comercialização de produtos licenciados da marca Estrada Real na internet (e-commerce), visando aumentar a visibilidade da marca é um novo uso e apropriação do roteiro. De acordo com R3, “outro dia, na reunião do G6+, a gente falou de e-commerce, vender os produtos pela internet (...) nós vamos começar vendendo os produtos da Estrada, veja bem como a gente já começa, os produtos da Estrada Real vão estar no site”. Essa ideia de utilizar o site para comercializar surgiu considerando o grande número de pessoas que visitam a página. É o que explica R3: “a porta de entrada é o site que já tem centenas de milhares de visitas e vamos agregar os nossos produtos a ela”.

A Estrada Real apresenta um cunho cultural com diversos enfoques, como os festivais gastronômicos, turismo de aventura, a cultura, a vivência, etc. Tais aspectos permitem que os receptivos turísticos disponibilizem inúmeros roteiros diferentes para seus clientes, conforme demonstra a narrativa de R4:

“graças a Deus a gente tem uma rota turística chamada Estrada Real, que nos auxilia a vender mais, porque é um produto turístico maravilhoso (...) tem todo um cunho cultural de aventura, gastronomia, com vários eventos que acontecem nas cidades que fazem parte da rota da Estrada Real (...) você consegue dentro desse caminho fazer um milhão de roteiros diferentes”.

O turismo solidário também se refere a um novo tipo de apropriação. De acordo com R4, é o turista “ir plantar na horta da casa do cara, tirar leite e ajudar o cara a viver mesmo e tem muita gente que paga pra fazer isso e paga caro, entendeu? ”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o turismo ganhou destaque por alavancar vários setores da economia e que a Estrada Real é um grande atrativo turístico em Minas Gerais, estudar as iniciativas de sua ludificação e seus novos usos e apropriações, como produto lúdico para o mercado de bens simbólicos, é de suma importância. O turismo é visto como um meio de promoção do desenvolvimento sustentável, se bem planejado, e pode influenciar em aspectos econômicos, sociais, ambientais e culturais. Neste cenário, o turismo pode contribuir para a geração de emprego, distribuição e circulação de renda, transferência de recursos de regiões mais ricas para regiões menos favorecidas, preservação do meio ambiente e recuperação do patrimônio histórico e cultural, dentre outros.

Para que o processo de ludificação da Estrada Real ocorra, faz-se necessária a realização de ações por um ou mais agentes, de forma consensual, a fim de adicionar o imaginário, histórico e emocional a algo já existente. Tais agentes são responsáveis pela criação e implementação de inúmeras iniciativas, buscando novos usos e apropriações do espaço físico Estrada Real para atrair turistas para a região e, assim, proporcionar o desenvolvimento sustentável.

Frente aos resultados e análises apresentados, verificou-se que os agentes envolvidos diretamente no processo de ludificação da Estrada Real são: a FIEMG, o Instituto Estrada Real, as operadoras de turismo, os circuitos turísticos e os receptivos turísticos. Há também aqueles agentes que atuam de forma indireta: Secretarias de Turismo (das diversas cidades pertencentes à Estrada Real), Governo de Minas, CONTUR, empresas privadas, SEBRAE, SENAC, FECITUR, Associação das Cidades Históricas, BID e Ministério do Turismo.

Esses agentes realizam diversas iniciativas no processo de ludificação da Estrada Real, por meio de práticas que visem à promoção do destino Estrada Real, tais como: a capacitação, qualificação e certificação dos empresários e comerciantes que atuam na região da Estrada Real, a criação do passaporte Estrada Real, a criação do projeto de Indicadores da Estrada Real, parcerias com universidades e escolas, o programa VER – Viver a Estrada Real -, a criação do circuito e seu site, a promoção do turismo especializado, o mapeamento de estradas originais e a criação do projeto de fotografia.

Em relação aos novos usos e apropriações verificados no processo de ludificação da Estrada Real, observou-se que estes são: Estrada Real como um campo prático para o ensino de faculdades, Estrada Real vista como um roteiro turístico seguro de viajar, Estrada Real como rota gastronômica, Estrada Real como rota cultural, Estrada Real como rota para a prática do turismo solidário e comercialização dos produtos licenciados da marca Estrada Real, via e-commerce, visando aumentar a visibilidade da marca.

Diante do exposto, pode-se afirmar que os principais destinos turísticos de Minas Gerais são as cidades históricas e a maior parte delas está situada no trecho da Estrada Real. Graças ao marketing realizado pelo IER, a Estrada Real passou a ser reconhecida como uma rota, sendo mais procurada pelos turistas do que as cidades históricas individualmente.

A Estrada Real, ao ser processada como um produto lúdico, apresenta grande relevância para o cenário político, histórico e socioeconômico do país. O fato de existirem diversos agentes envolvidos neste processo de ludificação, realizando e promovendo iniciativas, criando novos usos e apropriações é responsável pela atração de turistas, não só do Brasil, mas do mundo inteiro, incentivando-os a utilizarem este caminho como uma rota de

prazeres, explorando histórias e encantos naturais desconhecidos ao longo dos mais de 1600 km da Estrada Real.

Identificou-se como lacuna de pesquisa e, portanto, como sugestão para futuras pesquisas, identificar se há benefícios trazidos pelo Caminho Estrada Real para os municípios cortados pelo roteiro turístico e, no caso de existirem, quais seriam.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, L. V. Territórios lúdicos e o que torna lúdico um território: ensaiando um ponto de partida. In: **Fórum Sociológico**, n.º 13/14 (2ª série), 2005, p. 47-58.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papyrus; 1996.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa Qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, out-dez 2006,

p. 679-684. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17.pdf>>. Acesso em: 03 mai 2015

DANE, F. C. **Research Methods**. Psychology Series: International student edition: Wadsworth. Califórnia. Brooks/Cole Pub. Co., 1990

GOMES, C. S. A cidade, o turismo e a (re)invenção dos lugares: Ausências e emergências nos imaginários turísticos urbanos. **Oficina do CES**, 366. 2011. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/4137_366.pdf>. Acesso em: 09 ago 2015

MACHADO, F. H. O lúdico como um diferencial no despertar da atividade. In: SCHWARTZ, G. M. **Dinâmica lúdica**: novos olhares. São Paulo: Manole, 2004, p.171-188.

MARSHALL, C.; ROSSMAN, G. B. **Designing qualitative research**. 2. ed. Sage: Thousand Oaks, 1995.

MARTINS, M. F. **O Homem Lúdico**. IPA Brasil. 2009.

MINAYO, M. C. de S. (org). **Pesquisa Social**: Teoria, Método e Criatividade. Petrópolis: Vozes, 1993.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Economia do turismo cresce no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2199-economia-do-turismo-cresce-no-brasil.html>>. Acesso em: 09 ago 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo responde por 3 milhões de postos de trabalho**. 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3925-turismo-responde-por-3-milhoes-de-postos-de-trabalho.html>>. Acesso em: 09 ago 2015.

SANTOS, F. **Turismo cultural e formas de apropriação identitária**. 2008. Disponível em: <http://www.cecl.com.pt/workingpapers/content/view/31/60/1/2/>>. Acesso em: 04 mai 2015

TEIXEIRA, C. E. J. **A Ludicidade na Escola**. São Paulo: Loyola, 1995

WTTC. **Travel & Tourism**: economic impact 2017 – Brazil. Annual Research: keys facts. Travel & Tourism Economic Impact 2017. WTTC, 2017.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

MENDONÇA, M. C. A; SILVA, S. S. A; ANGÉLICO, G. O; PEIXOTO, M. G. M; BARBOSA, D. M. S. Ludificação do Território Estrada Real em Produto Turístico. **Rev. FSA**, Teresina, v.17, n. 8, art. 1, p. 03-19, ago. 2020.

Contribuição dos Autores	M. C. A. Mendonça	S. S. A. Silva	G. O. Angélico	M. G. M. Peixoto	D. M. S. Barbosa
1) concepção e planejamento.	X				
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X	X	
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X				X